



T. C.

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI



**İLERİ YAŞTAKİ TÜKETİCİLERİN PAKET TUR SATIN
ALMA NİYETLERİNİN İNCELENMESİ: ANTALYA İLİ
ÖRNEĞİ**

(DOKTORA TEZİ)

Sedef TÜRKMEN

BURSA – 2023



T. C.

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**İLERİ YAŞTAKİ TÜKETİCİLERİN PAKET TUR SATIN
ALMA NİYETLERİNİN İNCELENMESİ: ANTALYA İLİ
ÖRNEĞİ**

(DOKTORA TEZİ)

Sedef TÜRKMEN

**Danışman
Prof. Dr. Çağatan TAŞKIN**

BURSA – 2023

TEZ ONAY SAYFASI

T. C.

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda 711614003 numaralı Sedef TÜRKMEN'in hazırladığı “İleri Yaştaki Tüketicilerin Paket Tur Satın Alma Niyetlerinin İncelenmesi: Antalya İli Örneği” konulu (Doktora Tezi) çalışması ile ilgili tez savunma sınavı 24/03/2023 günü 10.00/12.00 saatleri arasında yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin/çalışmasının BAŞARILI olduğuna OY BİRLİĞİ ile karar verilmiştir.

Üye

(Tez Danışmanı ve Sınav Komisyonu Başkanı)

Prof.Dr. Çağatan TAŞKIN

Uludağ Üniversitesi

Üye

Prof.Dr. Kadir Yasin ERYİĞİT

Uludağ Üniversitesi

Üye

Prof.Dr. Aybeniz AKDENİZ AR

Bandırma Onyedli Eylöl Üniversitesi

Üye

Prof.Dr. Kurtuluş KAYMAZ

Uludağ Üniversitesi

Üye

Dr. Rıdvan KOCAMAN

Anadolu Üniversitesi

24/03/ 2023

Yemin Metni

Doktora tezi olarak sunduğum “İleri Yaştaki Tüketicilerin Paket Tur Satın Alma Niyetlerinin İncelenmesi: Antalya İli Örneği” başlıklı çalışmanın bilimsel araştırma, yazma ve etik kurallarına uygun olarak tarafımdan yazıldığına ve tezde yapılan bütün alıntıların kaynaklarının usulüne uygun olarak gösterildiğine, tezimde intihal ürünü cümle veya paragraflar bulunmadığına şerefim üzerine yemin ederim.

Tarih ve İmza

Adı Soyadı: Sedef TÜRKMEN

Öğrenci No: 711614003

Anabilim Dalı: İşletme

Programı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Statüsü: Doktora



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS/DOKTORA İNTİHAL YAZILIM RAPORU

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

09/02/2023

Tez Başlığı / Konusu: İleri Yaştaki Tüketicilerin Paket Tur Satın Alma Niyetlerinin İncelenmesi: Antalya İli Örneği

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 191 sayfalık kısmına ilişkin, 09/02/2023 tarihinde şahsım tarafından *Turnitin** adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 13 'tür.

Uygulanan filtrelemeler:

1-Kaynakça hariç

2-Alıntılar hariç/dahil

3-5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Özgünlük Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Tarih ve İmza

Adı Soyadı: Sedef TÜRKMEN

Öğrenci No:711614003

Anabilim Dalı:İşletme

Programı:Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Statüsü: Doktora

Danışman

Prof. Dr. Çağatan TAŞKIN

* Turnitin programına Bursa Uludağ Üniversitesi Kütüphane web sayfasından ulaşılabilir.

ÖZET

Yazar Adı ve Soyadı: Sedef TÜRKMEN

Üniversite: Bursa Uludağ Üniversitesi

Enstitü: Sosyal Bilimler Enstitüsü

Anabilim Dalı: İşletme

Bilim Dalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Tezin Niteliği: Doktora Tezi

Sayfa Sayısı: xv + 140

Mezuniyet Tarihi:

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Çağatan TAŞKIN

İLERİ YAŞTAKİ TÜKETİCİLERİN PAKET TUR SATIN ALMA NİYETLERİNİN İNCELENMESİ: ANTALYA İLİ ÖRNEĞİ

Günümüzde turistik amaçlı seyahatlerin birçoğu paket turlar ile yapılmaktadır. Türk turizminde önemli bir paya sahip olan paket turlarda müşteri memnuniyetinin artırılması ve turlara katılımı arttıracak etmenlerin tespit edilerek bunların kullanılması önem taşımaktadır. Son yıllarda sayılarının artması ile önemli bir pazar haline gelen ileri yaştaki tüketiciler (60-70 yaş arası) özellikle turizm sektöründe üzerinde durulması gereken konulardan biri haline gelmiştir. İleri yaştaki tüketicilerin içinde yer aldığı pazar bölümü hem mevcut büyüklüğü hem de satın alma gücü nedeniyle paket tur düzenleyen işletmeler için ideal bir hedef pazardır. Bu işletmelerin ileri yaştaki tüketicilerin istek ve beklentilerine yönelik paket tur düzenlemeye odaklanması gerekmektedir. Bunun için öncelikle bu tüketicilerin kişisel değerlerinin belirlenmesi, seyahat motivasyonlarını etkileyen faktörlerin ve satın alma niyetlerinin anlaşılması gerektiği düşünülmektedir. Bu nedenle bu doktora tez çalışmasının amacı ileri yaştaki tüketicilerin (60-70 yaş arası) kişisel değerlerinin seyahat motivasyonları üzerindeki etkisini ve seyahat motivasyonlarının da paket tur satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemektir. Çalışmanın amaçları doğrultusunda oluşturulan modeli test etmek için 310 kişi ile yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Toplanan veriler PLS-SEM yapısal eşitlik modelleme ile test edilmiştir. Çalışmada ileri yaştaki tüketicilerin kişisel değerlerinin içsel ve dışsal olmak üzere iki boyutta incelenebileceği belirlenmiştir. PLS-SEM ile gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre özellikle içsel değerlerin seyahat motivasyonları üzerinde oldukça güçlü bir etkisi olduğu görülmektedir. İçsel değerler tüketicilerin kişisel gelişim, başarı duygusu, özsaygı, heyecan ve hayattan keyif alma, eğlence gibi duyguları ile alakalıdır. İleri yaştaki tüketicilerin seyahat motivasyonları sosyalleşme, sağlık, iç motivasyon ve yenilik arayışı olmak üzere dört boyutta incelenmiştir. Bu tüketicilerin motivasyonlarının yüksek olduğu ve sosyalleşme, iç motivasyon ve yenilik arayışı motivasyonlarının paket tur satın alma niyetlerini olumlu yönde etkiledikleri ortaya çıkmıştır. En güçlü motivasyonun yenilik arayışı olduğu tespit edilmiştir. Yenilik arayışının satın alma niyeti üzerinde oldukça güçlü bir etkisi olduğu görülmektedir. Yenilik arayışı içerisinde olan ileri yaştaki tüketicilerin daha önce görmedikleri yerlere gitmek, yeni şeyler görmek, farklı kültürleri tanımak gibi nedenlerle seyahat etmeye istekli olmaları tur operatörlerinin yeni deneyimler arayan ileri yaştaki tüketicilere yönelik paket tur düzenlemelerinin uygun olabileceğini göstermektedir. İleri yaştaki tüketicilerin katılabileceği ve sonunda benzersiz deneyimler yaşayabileceği paket turlar oluşturulabilir.

Anahtar Sözcükler: Kişisel Değerler, Seyahat Motivasyonu, Paket Tur, Satın Alma Niyeti, Yapısal Eşitlik Modelleme, Antalya

ABSTRACT

Name and Surname: Sedef TÜRKMEN

University : Bursa Uludağ University

Institution : Social Science Institution

Field : Business Administration

Branch : Production Management and Marketing

Degree Awarded : Ph.D.

Page Number : xv + 140

Degree Date :

Supervisor : Prof. Dr. Çağatan TAŞKIN

INVESTIGATING THE PACKAGE TOUR PURCHASE INTENTIONS OF THE ELDERLY CONSUMERS: THE CASE OF ANTALYA PROVINCE

At the present time, many of the tourist trips are made with package tours. In package tours, which have an important share in Turkish tourism, it is important to increase customer satisfaction and to identify and use the factors that will increase participation in tours. Older consumers (between 60-70 years old), who have become an important market with the increase in their numbers in recent years, have become one of the issues that should be emphasized especially in the tourism sector. The market segment, which includes older consumers, is an ideal target market for companies that organize package tours due to its current size and purchasing power. These businesses need to focus on organizing package tours for the wishes and expectations of older consumers. For this, it is thought that first of all, it is necessary to determine the personal values of these consumers, to understand the factors affecting their travel motivation and purchase intentions. For this reason, the aim of this doctoral thesis study is to investigate the effect of personal values of elderly consumers (60-70 years old) on their travel motivations and the effects of travel motivations on their intention to purchase package tours. In order to test the model created for the purposes of the study, a face-to-face survey was conducted with 310 people. The collected data were tested with Partial Least Squares (PLS)-(SEM) Structural Equation Modeling. In the study, it was determined that the personal values of elderly consumers can be investigated in two dimensions as internal and external. According to the results of the analysis performed with PLS-SEM, it is seen that especially intrinsic values have a very strong effect on travel motivations. Intrinsic values are related to consumers' emotions such as personal growth, sense of achievement, self-esteem, excitement and enjoyment of life, and fun. Travel motivations of elderly consumers were examined in four dimensions: socialization, health, intrinsic motivation and novelty seeking. It has been revealed that the motivation of these consumers is high and that their socialization, internal motivation and novelty seeking motivations positively affect their package tour purchase intentions. It has been determined that the strongest motivation is novelty seeking. It is seen that novelty seeking has a very strong effect on purchase intention. Older consumers who are in search of novelty seeking go to places they have not seen before, see new things, get to know different cultures, etc. the fact that they are willing to travel for reasons such as shows that tour operators may be suitable for package tour arrangements for older consumers looking for new experiences. Package tours can be created where older consumers can join and eventually have unique experiences.

Keywords: Personal Values, Travel Motivation, Package Tour, Purchasing Intention, Structural Equation Modeling, Antalya

ÖNSÖZ

Doktora hayatım boyunca bana her türlü desteği veren, her zaman güvenen, fikirlerime saygı duyan, kendisinden çok şey öğrendiğim, hem hocam hem de hayatımda bana çok fazla katkısı olan değerli danışmanım Prof. Dr. Çağatan TAŞKIN'a,

Çalışmamın fikir aşamasından tamamlanmasına kadar olan süreçte desteklerini esirgemeyen değerli hocalarım Prof. Dr. Kurtuluş KAYMAZ ve Prof. Dr. Kadir Yasin ERYİĞİT'e,

Çalışmamın konusunu belirlememizde bana ilham kaynağı olan ve beni destekleyen, yardımcı olan biricik halam Hülya TÜRKMEN'e,

Yıllardır hayatımda olan, gerek akademik konularda gerekse özel hayatımda her daim fikirlerine ihtiyaç duyduğum ve yanımda olan değerli arkadaşım Fatih Mehmet BULUT'a

Bu yoğun ve zorlu süreçte benden manevi desteğini esirgemeyen ve her durumda beni motive etmek için uğraşan değerli arkadaşlarım Çidem YOL ve Hazel AŞKIN'a,

Son olarak, hayatımda oldukları için her gün şükrettiğim, bana maddi ve manevi her türlü desteği veren canım kardeşlerim Melahat ve Sena TÜRKMEN ile annem Hamide ARABACI'ya,

Sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunuyorum.

Sedef TÜRKMEN

Bursa, 2023

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI.....	
ÖZET	vii
ABSTRACT	viii
ÖNSÖZ	ix
İÇİNDEKİLER	x
TABLolar LİSTESİ.....	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xv
KISALTMALAR	xvi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İLERİ YAŞTAKİ BİREYLERİN DEMOGRAFİK YAPISI VE TUR OPERATÖRLÜĞÜ HİZMETLERİ

1.1.DÜNYADA İLERİ YAŞTAKİ NÜFUSUN DEMOGRAFİK YAPISININ İNCELENMESİ	6
1.2.TÜRKİYE’DE İLERİ YAŞTAKİ NÜFUSUN DEMOGRAFİK YAPISININ İNCELENMESİ	12
1.2.1.Türkiye’de İleri Yaştaki Nüfusla İlgili Göstergeler	12
1.2.2. Türkiye’de İleri Yaştaki Nüfus İle İlgili Diğer Göstergeler	16
1.2.2.1. Eğitim Durumu	17
1.2.2.2. Medeni Durum	17
1.2.2.3. Mutluluk Düzeyi ve Kaynağı	18
1.2.2.4. Teknoloji Kullanımı	18
1.3. TUR OPERATÖRLÜĞÜ HİZMETLERİ	19
1.3.1.Tur Operatörlüğü Özellikleri	21
1.3.2. Seyahat Acentesi Hizmetleri	22
1.3.2.1. Seyahat Acentesi Tanımı	22
1.3.2.2. Seyahat Acentesi Tarihçesi.....	23
1.3.2.3. Seyahat Acentesinin Özellikleri ve Görevleri.....	24
1.3.3. Paket Tur Kavramı	26
1.3.3.1. Paket Tur Tanımı ve Tarihçesi	27

1.3.3.2. <i>Paket Turun Özellikleri</i>	29
1.3.3.3. <i>Paket Tur Tercih Nedenleri</i>	30
1.3.3.3.1. <i>Tüketiciler Açısından Paket Tur Tercih Nedenleri</i>	31
1.3.3.3.2. <i>Tur Operatörleri Açısından Paket Tur Tercih Nedenleri</i>	32

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM SEKTÖRÜNDE İLERİ YAŞAKİ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETLERİNİN İNCELENMESİ

2.1. İLERİ YAŞAKİ TÜKETİCİLERİN GENEL YAPISININ İNCELENMESİ	35
2.1.1. <i>İleri Yaşaki Tüketicilerin Profili</i>	35
2.1.2. <i>İleri Yaşaki Tüketicilerin Alım Gücü</i>	36
2.1.3. <i>İleri Yaşaki Tüketicilerin Tüketim Alışkanlıkları</i>	37
2.1.4. <i>İleri Yaşaki Tüketicilerin Özellikleri</i>	38
2.2. İLERİ YAŞAKİ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİNDE ETKİLİ OLAN UNSURLAR	40
2.2.1. <i>Kişisel Değerler</i>	42
2.2.2. <i>Seyahat Motivasyonu</i>	43
2.2.3. <i>Seyahat Kısıtları</i>	44
2.2.4. <i>Seyahat Memnuniyeti</i>	45
2.2.5. <i>Seyahat Beklentileri</i>	46
2.2.6. <i>Seyahat Bilgi Kaynakları</i>	47
2.2.7. <i>Seyahatte Kalış Süreleri</i>	48
2.2.8. <i>Destinasyon Seçimi ve Konaklama</i>	49
2.2.9. <i>Seyahat Harcamaları</i>	50
2.2.10. <i>Seyahat Güvenliği</i>	51
2.2.11. <i>Ağızdan Ağıza İletişim</i>	52
2.2.12. <i>Satın Alma Niyeti</i>	53
2.3. TURİZM SEKTÖRÜNDE İLERİ YAŞAKİ TÜKETİCİLER.....	54
2.3.1. <i>Dünyada İleri Yaş Turizm Sektörü ve Uygulanan Teşvik Politikaları</i>	55
2.3.1.1. <i>Devlet Destekli Teşvik Politikaları</i>	56
2.3.1.2. <i>Özel Sektör Teşvik Politikaları</i>	57
2.3.2. <i>Türkiye’de İleri Yaş Turizm Sektörü</i>	58
2.3.2.1. <i>Türkiye’de İleri Yaş Turizmde Uygulanan Teşvik Politikaları</i>	60
2.3.2.2. <i>Türkiye’de İleri Yaşaki Tüketicilerin Turizmde Yaşayabileceği Sorunlar</i>	61
2.3.2.3. <i>Türkiye’de İleri Yaşaki Tüketicilere Yönelik Sektörel Yorumlar</i>	62

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PAKET TUR SATIN ALMA NİYETİ VE ÖNCÜLLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN ARAŞTIRILMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	65
3.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLAMALARI	66
3.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	66
3.3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğü	66
3.3.2. Ölçeğin Oluşturulması.....	67
3.3.2.1. <i>Literatür Taraması</i>	69
3.3.2.2. <i>Pilot Araştırmanın Yapılması</i>	74
3.3.2.2.1. Ölçeğin Güvenilirliğinin Test Edilmesi	74
3.3.2.2.2. Ölçeğin Geçerliliğinin Test Edilmesi	78
3.3.2.2.2.1. <i>İçerik Geçerliliği</i>	79
3.3.2.2.2.2. <i>Yapı Geçerliliği</i>	79
3.3.2.2.3. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	79
3.4. ANA ARAŞTIRMANIN YAPILMASI	81
3.4.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri	81
3.4.2. Frekans Analizi Sonuçları	85
3.4.3. Yapısal Eşitlik Modelleme.....	89
3.4.3.1. <i>Yapısal Modelin Oluşturulması ve Test Edilmesi</i>	92
3.4.3.1.1. Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi	93
3.4.3.1.1.1. <i>Ana Araştırma Güvenilirlik Analizi</i>	93
3.4.3.1.1.2. <i>Birleşme Geçerliliği</i>	94
3.4.3.1.1.3. <i>Ayrışma Geçerliliği</i>	98
3.4.3.1.2. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi	101
3.4.3.1.2.1. <i>Çoklu Doğrusal Bağlantının Değerlendirilmesi</i>	101
3.4.3.1.2.2. <i>Yapısal Modelin Yol Katsayılarının Değerlendirilmesi</i>	102
3.4.3.1.2.3. <i>R² Değerleri</i>	105
3.4.3.1.2.4. <i>Etki Büyüklüğünün (f²) Değerlendirilmesi</i>	106
3.4.3.1.2.5. <i>Q² Değerinin Değerlendirilmesi</i>	107
3.5. ARAŞTIRMA SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ.....	108
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	114

KAYNAKLAR	119
EKLER	136
Ek 1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu	136
Ek 2: Pilot Araştırma Güvenilirlik Analizi.....	138
Ek 3: Pilot Araştırma Yapı Geçerliliği.....	140
Ek 4: Frekans Analizi Sonuçları.....	143
ÖZGEÇMİŞ.....	148



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Seçilmiş Ülkelerin İleri Yaş Nüfus Oranları.....	7
Tablo 2: Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	67
Tablo 3: İçsel Değerler Boyutu İçin İfade Ölçekten Çıkarıldığında İlgili İstatistikler.....	74
Tablo 4: Dışsal Değerler Boyutu İçin İfade Ölçekten Çıkarıldığında İlgili İstatistikler	75
Tablo 5: Sosyalleşme Boyutu İçin İfade Ölçekten Çıkarıldığında İlgili İstatistikler	75
Tablo 6: Sağlık Boyutu İçin İfade Ölçekten Çıkarıldığında İlgili İstatistikler.....	76
Tablo 7: İç Motivasyon Boyutu İçin İfade Ölçekten Çıkarıldığında İlgili İstatistikler.....	76
Tablo 8: Yenilik Arayışı Boyutu İçin İfade Ölçekten Çıkarıldığında İlgili İstatistikler	76
Tablo 9: Ağızdan Ağıza İletişim Boyutu İçin İfade Ölçekten Çıkarıldığında İlgili İstatistikler	77
Tablo 10: Satın Alma Niyeti Boyutu İçin İfade Ölçekten Çıkarıldığında İlgili İstatistikler	77
Tablo 11: İfade Ölçekten Çıkarıldığında İlgili İstatistikler	78
Tablo 12: Döndürülmüş Faktör Matrisi	81
Tablo 13: Yaş Bilgileri.....	85
Tablo 14: Cinsiyet.....	86
Tablo 15: Medeni Durum.....	86
Tablo 16: Aylık Gelir.....	86
Tablo 17: Eğitim Durumu	87
Tablo 18: Hissedilen Yaş	87
Tablo 19: Sağlık Durumu.....	87
Tablo 20: Emeklilik Durumu	88
Tablo 21: Emeklilik Sonrası Seyahat Faaliyetleri.....	88
Tablo 22: En Son Seyahat Faaliyetine Kiminle Katıldınız?	88
Tablo 23: 10 Yıl Önceki Seyahat Tercihleri	88
Tablo 24: Günümüz Paket Tur Tercihleri	89
Tablo 25: Paket Tur Tercih Sebepleri	89
Tablo 26: Ana Araştırma Güvenilirlik Analizi Sonuçları	94
Tablo 27: Modelde Yer Alan İfadelerin Faktör Yükleri	95
Tablo 28: Çapraz Yükler.....	98
Tablo 29: Fornell-Larcker Sonuçları.....	99
Tablo 30: HTMT Değerleri.....	100
Tablo 31: Bootstrapping Sonrasında Elde Edilen Değerler	101
Tablo 32: VIF Değerleri.....	102
Tablo 33: Modelin Yol Katsayıları, t Değerleri ve p Değerleri	105
Tablo 34: Modelde Yer Alan Değişkenlerin R ² Değerleri.....	106
Tablo 35: f ² Değerleri.....	107
Tablo 36: Q ² Değerleri.....	108
Tablo 37: Hipotez Sonuçları	110

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Toplam Doğurganlık Hızı	13
Şekil 2: Nüfus Artış Hızı	14
Şekil 3: Doğuşta Beklenen Yaşam Süresi	14
Şekil 4: Ortanca Yaş	15
Şekil 5: Nüfus Piramidi	16
Şekil 6: Eğitim Durumuna Göre İleri Yaş Nüfus Oranı	17
Şekil 7: Medeni Duruma Göre İleri Yaş Nüfus Oranı	18
Şekil 8: Teknoloji Kullanımına Göre İleri Yaş Nüfus Oranı	19
Şekil 9: Araştırmanın Modeli	85
Şekil 10: Faktör Yükleri Değerleri	97
Şekil 11: Yapısal Modelin Yol Katsayıları	103
Şekil 12: Yapısal Modelin t Değerleri	104

KISALTMALAR

AB: Avrupa Birliği

DSW: Alman Dünya Nüfusu Vakfı

ICC: Uluslararası Ticaret Odası

MÜSİAD: Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği

NTA: Ulusal Tur Kuruluşları

SAN: Satın Alma Niyeti

SEM: Yapısal Eşitlik Modellemesi

SPSS: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paket Programı

TDK: Türk Dil Kurumu

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

TÜRSAB: Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği

TÜSİAD: Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği

TTK: Türk Ticaret Kanunu

vb: ve benzeri

vd: ve diğerleri

YEM: Yapısal Eşitlik Modellemesi

WOM: Ağızdan Ağıza İletişim

WPP: Dünya Nüfus Beklentisi

GİRİŞ

Dünyanın demografik yapısı her geçen gün değişmektedir. Bu demografik yapının önemli olgularından birisi nüfusun yaşlanmasıdır. Nüfusun yaşlanması, genel olarak gençlerin ve çocukların sayısının azalması, belli bir yaştan üzerindeki insanların sayısının artması olarak ifade edilmektedir (Drolet vd., 2018: 4). İnsanlar, teknoloji ve sağlık alanındaki gelişmeler ile birlikte geçmişte olduğundan daha uzun süre yaşayabilmektedir. Aynı zamanda doğum oranlarında meydana gelen ciddi azalmalar da yaşı ilerlemiş bireylerin sayısında artışa neden olmaktadır. Tüm bu değişme ve gelişmelerle de ileri yaştaki nüfusun sürekli artacağı öngörülmektedir (Yüceşahin, 2011: 11-12).

Turizm sektörü içerisinde belli bir yaştan üzerindeki tüketicilere yönelik turizm faaliyetleri “yaşlı turizmi, üçüncü yaş turizmi, ileri yaş turizmi, geriatri turizmi, gümüş turizm veya yaşlı bakım turizmi gibi farklı terimlerle adlandırılmaktadır (Sniadek, 2006: 103-105). Dünya nüfusunun yaşlanmasıyla birlikte günümüzün yaşlıları, geçmişe göre farklı özellikler taşımaktadır ve yaşlı tanımları farklılık göstermektedir (Möller vd., 2007: 15-16). Bu nedenle hedef kitleyi yaşlı olarak tanımlamak yerine bu çalışmada tanımları da kapsayacak şekilde “ileri yaştaki tüketiciler (60-70 yaş arası)” şeklinde ifade edilmektedir. İleri yaştaki tüketicilerin içinde yer aldığı pazar bölümü hem mevcut büyüklüğü hem de satın alma gücü nedeniyle turizm pazarlamacıları için ideal bir hedef pazardır. Bu tüketici pazarı ile ilgili olarak işletmelerin her türlü pazarlama fırsatını değerlendirmeleri gerekmektedir (Yoon vd., 2009: 7).

Genel olarak işletmelerin ileri yaştaki tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama konusunda hazırlıksız olduğu söylenebilir. Dünyadaki birçok pazarda bu tüketicilerin gerçekte ihtiyaç duyduğu ve satın almak istediği ürün ve hizmetler konusunda sorunlar yaşadığı tahmin edilmektedir. Bunun nedeni, pazarlama çalışmalarının odak noktasında daha çok gençlerin ve çocukların yer almasıdır (Meiners ve Seeberger, 2010: 293). Bu durum, Türkiye’de de ilgili literatür incelendiğinde konu ile ilgili az sayıda çalışma yapılması ile kendini göstermektedir. Dolayısıyla bu tür çalışmaların yapılması ileri yaştaki tüketicilerin davranışlarının öğrenilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Yapılan çalışmalar ile 2050 yılına gelindiğinde ileri yaştaki bireylerin (60 yaş ve üzeri) tüm nüfusun %26’sını içereceği tahmin edilmektedir (Bai vd., 2001: 147-148).

Günümüzde sayılarının artması ile önemli bir pazar haline gelen ileri yaştaki tüketiciler, özellikle turizm sektöründe üzerinde durulması gereken konulardan biri haline gelmiştir. Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin ileri yaştaki tüketicileri hedef pazar olarak belirlemesi ve bu tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerine yönelik ürün ve hizmet üretmeye odaklanması gerekmektedir. Çünkü ileri yaştaki tüketiciler pek çok özellik bakımından genç tüketicilerden farklıdır. Yaşı ilerleyen bu tüketicilerin değerleri, yaşam tarzları, hayatı algılama ve değerlendirme biçimleri, ürün ve hizmetlere yükledikleri anlamlar, karar verme biçimleri ve kriterleri farklılık göstermektedir. Başka bir deyişle, yaşamları boyunca kendi alışkanlıklarını ve deneyimlerini oluşturan ileri yaştaki tüketicilerin diğer tüketicilerden farklı ihtiyaçları, beklentileri ve istekleri olabilmektedir (Guido vd., 2015: 6). İleri yaştaki tüketicilerin oluşturduğu sürekli büyüyen pazardan turizm sektöründe pay almak isteyen işletmelerin, öncelikle bu tüketicilerin sahip oldukları özellikler nedeniyle farklı bir pazar bölümünü oluşturduğunu ve kendilerine has tüketim alışkanlıkları olduğunu bilmeleri ve bu doğrultuda pazarlama çalışmalarını planlamaları gerekmektedir. İleri yaştaki tüketicilere yönelik bir pazarlama planı geliştirilmediği takdirde bu tüketicilerin asıl ihtiyaç duyduğu ve onlara sunulan ürün ve hizmetler arasında önemli farklılıklar ortaya çıkacaktır.

Bireyler sürekli olarak seyahat etmektedir. Seyahatlerinde ulaşım araçlarından, konaklama tesislerinden faydalanmaktadır. Teknolojik gelişmeler neticesinde ulaşımında çeşitli yenilikler meydana gelmektedir. Daha önceki dönemlerde bireylerin seyahate çıkabilmeleri için seyahat biletini bulması, alması ve konaklama tesisini kendisinin araştırması gerekirken, günümüzde biletlerini belirli yerlerden almaya, dahası paket halinde sunulan programlar talep etmeye başlamışlardır (Bowie ve Chang vd., 2005: 304). Paket turlar turizm sektöründe yer alan tur operatörleri ve seyahat acenteleri aracılığıyla turizm hizmeti üreten üreticiler ve tüketiciler tarafından tercih edilen bir üründür (Lo ve Lam, 2004: 163). Paket halinde sunulan programlara talebin artması ile bazı ülkelerin seyahat tercihlerinde paket turlar ilk sırada yer almaktadır. Örneğin, İngiliz ve Japon turistlerin % 50'sinden fazlası yıllardır paket turları tercih etmektedir (Karamustafa ve Çeşmeci, 2006: 71). Tüketiciler açısından paket turların tercih edilmesinde pek çok neden bulunmaktadır. İlk tercih edilme nedeni olarak uygun fiyatlı olması söylenebilir. Bir diğer neden güven duygusudur (Wong ve Lau, 2001: 58). Gidilecek yerler hakkında tur rehberinden bilgi alabilmeleri ve dil sorununu ortadan kaldırması da bir diğer tercih

nedenidir. Ayrıca seyahat için gerekli tur programı, uçak bileti, vize vb. işlemlerin seyahat acentesi tarafından gerçekleştirilmesi zaman tasarrufu sağlamaktadır (Bilgimöz, 2019: 19). Ayrıca tur bitiminde kesin dönüş imkanı sağlaması, gezi süresinin ve dinlenmeyecek sürelerinin belli olması da tercih edilme nedenleri arasında yer almaktadır (Wang vd., 2016: 728). Yeni bireyler ile tanışma imkanı sağlaması, bireysel olarak edinme imkanı olmayan deneyimlere sahip olmayı sağlaması da önemli nedenlerden biridir (You vd., 2019: 19). Özellikle ileri yaştaki tüketicilerin seyahate çıkarken arkadaş bulamamaları, yeni yerler ve yeni kültürler tanımak istemeleri, fazla boş zamanlarının bulunması ve tek başına seyahat ederken karşılaştıkları zorluklar (araştırma yapmak, valiz taşımak gibi) bu tüketicilerin paket turlara uygun bir hedef kitle olduğunu göstermektedir (Üçöz, 2012: 9).

Bu çalışma, ileri yaştaki tüketicilerin paket tur satın alma niyeti ile satın alma niyetini etkileyen faktörler arasındaki ilişkiyi tespit etmeyi ve turizm sektöründe yer alan işletmelere ileri yaştaki tüketicilerin paket turlara katılımını sağlamaya yönelik strateji önerilerinde bulunmayı amaçlamaktadır.

Bu doktora tez çalışmasında, ilk olarak ilgili yabancı ve yerli literatürden yararlanarak turizm bağlamında ileri yaştaki tüketiciler ile ilgili konular araştırılarak bir alt yapı oluşturulmuştur. Tez çalışması ile ilgili teorik çerçeve üç bölüm oluşturularak açıklanmaktadır. Tez çalışmasının birinci bölümünde, “İleri yaştaki (60-70 yaş arası) bireylerin demografik yapısı ve tur operatörlüğü hizmetleri” başlığı adı altında ileri yaştaki nüfus ele alınmış olup, istatistiki veriler ile açıklanmıştır. Aynı zamanda tur operatörlüğü hizmetleri ile turistik bir ürün olan paket turlara yer verilmiştir. Tezin ikinci bölümünde, “Turizm sektöründe ileri yaştaki (60-70 yaş arası) tüketicilerin satın alma niyetlerinin incelenmesi” başlığı altında ileri yaştaki tüketicilerin genel yapısı, satın alma niyetlerinde etkili olan unsurlar ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Aynı zamanda dünyada ve Türkiye’de ileri yaştaki tüketicilere yönelik turizm sektörü hakkında bilgilere yer verilmiştir. Tezin üçüncü bölümü ise “Paket tur satın alma niyeti ve öncülleri arasındaki ilişkilerin araştırılması” başlığı altında doktora tez çalışmasının son bölümü olarak yer almaktadır. Bu bölümde çalışmanın amacı, sınırlamaları, araştırmanın evreni ve büyüklüğü, ölçek geliştirme, pilot araştırma, ana araştırmanın yapılması, model ve hipotezlere yer verilmiştir. Aynı zamanda ileri yaştaki tüketicilerle ilgili yerli ve yabancı geniş bir literatür taraması yer almaktadır. Çalışmanın yöntemi “yapısal eşitlik

modelleme” olarak kararlaştırılmıştır. Model sonuçlarına göre oluşturulabilecek pazarlama stratejileri ve önerilerine yer verilerek sonuç bölümü oluşturulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

İLERİ YAŞTAKİ BİREYLERİN DEMOGRAFİK YAPISI VE TUR OPERATÖRLÜĞÜ HİZMETLERİ

20. yüzyıl başlarından itibaren doğum oranları azalmaya başlamış, bu da ileri yaştaki nüfus oranında artışa neden olmuştur. İleri yaştaki nüfusun artması ile birlikte bu yaş grubunda yer alan bireyler ile ilgili konular önemli hale gelmiştir. Gelişmiş ve gelişmekte olan pek çok ülke ileri yaştaki bireylerin önemini anlamaya ve bu alanda çalışmalar yapmaya başlamıştır. Çünkü nüfus yapısının değişmesi şeklinde ortaya çıkan demografik değişimler ekonomik yapı, tasarruflar, harcamalar, seyahat, vergi, işgücü, yaşam standartları gibi konularda da değişiklikler meydana getirmiştir (Kinsella ve Taeuber, 1993: 9). Dolayısıyla bu hedef kitlenin özelliklerinin anlaşılması, istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi öncelikli konular haline gelmiştir.

İleri yaştaki bireylerin içinde yer aldığı pazar bölümü hem mevcut büyüklüğü ve satın alma gücü ile hem de demografik tahminlere göre büyümeye devam etmesi ile turizm pazarlamacıları için ideal bir hedef pazar olarak kabul edilmektedir (Gabor, 2015: 25). Aynı zamanda ileri yaştaki bireylerin biriktirdiği emeklilik fonlarını sağlık ve turizm alanlarında harcamaya başlamaları ile ileri yaştaki bireyler pazarlamacıların gözdesi haline gelmiştir (Cop ve Gülez, 2016: 49).

Bireyler hayatları boyunca daha önce görmedikleri yerleri görme, farklı ve değişik yerler arama gibi nedenlerle seyahat etmektedir. Bireyler, seyahat etme istekleri, güdülleri veya dürtüleri her ne olursa olsun, bireysel veya toplu şekilde çıkılan seyahatlerde seyahat araçlarına ihtiyaç duymaktadır. Bu seyahat araçları tur operatörleri, seyahat acenteleri ve diğer aracı kuruluşlardır ve tüketicilerin seyahatle ilişkili pek çok istek ve ihtiyaçlarına yanıt vermektedir. Dolayısıyla ürün ve hizmet çeşitliliğinin artmasıyla bu alanlarda çalışanların uzmanlaşması gerekmektedir. Turistik bir ürün olan paket turları üreten, hazırlayan ve satışa sunan işletmelere seyahat düzenleyicileri ya da tur operatörü denmektedir (Mwesiumo vd., 2019: 299).

Çalışmanın bu bölümünde hem dünyada hem de Türkiye’de ileri yaştaki nüfusun demografik yapısının incelenmesine, meydana gelen ana değişikliklere, nüfus verilerine ve tur operatörlüğü hizmetlerinden paket turlara yer verilmiştir.

1.1.DÜNYADA İLERİ YAŞTAKİ NÜFUSUN DEMOGRAFİK YAPISININ İNCELENMESİ

Dünya demografik yapısı beslenme, barınma, hijyen vb. koşullardaki iyileşmelerin ve en çok da teknolojiye ve tıpta yaşanan gelişmelerin sonucunda dönüşüm yaşamaktadır. Dolayısıyla ölüm oranlarında azalmalar ve insan ömründe şimdiye kadar görülmeyen şekilde uzamalar meydana gelmektedir (Onbirinci Kalkınma Planı, 2019: 5). Demografik dönüşüm sürecinin en büyük etkisi, toplam nüfus içindeki yaş gruplarının oranlarının değişerek daha fazla olan çocuk ve gençlerin oranının azalıp, 60 yaşın üzerindeki bireylerin oranının artmasıdır. Dolayısıyla bu durum hem ekonomik hem de sosyal yapıyı ciddi şekilde etkilemektedir.

İleri yaş nüfus artış hızı, toplam nüfus artışından daha yüksektir. Aşağıdaki Tablo 1’de seçilmiş 100 ülkenin toplam, ileri yaş nüfusu ve ileri yaş nüfus oranları yer almaktadır. Buna göre 2021 yılında dünya nüfusu 7.831.718.605 kişidir. 764.321.142’si ileri yaştaki bireylerdir ve dünya nüfusunun % 9,8’lik kısmını oluşturmaktadır. İleri yaş nüfus oranı en yüksek olan ilk beş ülke % 28,8 ile Japonya, % 22,8 ile İtalya, % 22,7 ile Yunanistan ve Porto Riko, % 22,6 ile Almanya’dır. Türkiye ise bu ülkeler arasında ileri yaştaki nüfus oranı sıralamasında 51.sıradadır. Türkiye’nin toplam nüfusu 2023 yılı itibariyle 85 milyon 279 bin 553 kişidir. Türkiye nüfusunun 9 milyonunun fazlasını ileri yaştaki bireylerden oluşmaktadır ve nüfus oranı % 9,7’dir. Bu durum Türkiye’de nüfusun yaşlanmakta olduğunu ve nüfus piramidinin değiştiğini göstermektedir (<http://www.tuik.gov.tr>, Erişim Tarihi:10.10.2022; <http://www.tuik.gov.tr>, Erişim Tarihi: 06.02.2023).

Tablo 1: Seçilmiş Ülkelerin İleri Yaş Nüfus Oranları

No	Ülke	Toplam Nüfus	İleri Yaştaki Nüfus	İleri Yaş Nüfus Oranı (%)
	Dünya	7.831.718.605	764.321.142	9,8
1	Japonya	124.687.293	35.931.048	28,8
2	İtalya	61.196.793	13.943.215	22,8
3	Yunanistan	10.569.703	2.399.491	22,7
4	Porto Riko	3.142.779	712.264	22,7
5	Almanya	84.409.193	19.080.208	22,6
6	Finlandiya	5.587.442	1.263.970	22,6
7	Slovenya	2.102.106	457.101	21,7
8	Hırvatistan	4.208.973	910.714	21,6
9	Romanya	18.748.356	4.024.462	21,5
10	Estonya	1.220.042	260.508	21,4
11	Portekiz	10.263.850	2.183.263	21,3
12	Macaristan	9.728.337	2.054.658	21,1
13	Fransa	68.084.217	14.157.901	20,8
14	Letonya	1.862.687	387.969	20,8
15	Litvanya	2.711.566	561.235	20,7
16	İsveç	10.432.235	2.135.435	20,5
17	Çek Cumhuriyeti	10.702.596	2.197.484	20,5
18	Bulgaristan	6.919.180	1.405.413	20,3
19	Danimarka	5.894.687	1.187.741	20,1
20	Hollanda	17.337.403	3.487.284	20,1
21	İspanya	47.103.121	9.364.988	19,9
22	Sırbistan	6.796.857	1.323.426	19,5
23	Kanada	37.943.231	7.387.514	19,5
24	Belçika	11.778.842	2.281.836	19,4
25	Polonya	38.185.913	7.384.884	19,3
26	Hong Kong	7.263.234	1.395.319	19,2
27	İsviçre	8.453.550	1.595.232	18,9
28	İngiltere	67.419.123	12.540.668	18,6
29	Norveç	5.509.591	972.555	17,7
30	Slovakya	5.436.066	955.286	17,6
31	Ukrayna	43.745.640	7.593.694	17,4
32	ABD	334.998.398	57.842.422	17,3
33	Gürcistan	4.933.674	849.505	17,2
34	Bosna Hersek	3.824.782	637.317	16,7
35	Güney Kore	51.715.162	8.654.937	16,7
36	Avustralya	25.809.973	4.168.551	16,2
37	Rusya	142.320.790	23.011.038	16,2
38	Küba	11.032.343	1.777.005	16,1
39	Uruguay	3.398.239	508.790	15,0
40	K.Makedonya	2.128.262	308.556	14,5
41	Moldova	3.323.875	480.666	14,5

42	İrlanda	5.224.884	733.340	14,0
43	Arnavutluk	3.088.385	419.674	13,6
44	Tayland	69.480.520	9.171.607	13,2
45	Çin	1.407.098.834	183.919.014	13,1
46	Arjantin	45.864.941	5.648.034	12,3
47	Avusturya	8.884.864	1.787.558	12,1
48	İsrail	8.787.045	1.054.267	12,0
49	Kolombiya	48.757.939	5.003.966	10,3
50	Brezilya	215.903.281	21.236.878	9,8
51	TÜRKİYE	85.279.553	8.245.124	9,7
52	Tunus	11.811.335	1.086.119	9,2
53	Kosta Rika	5.151.140	469.981	9,1
54	Kazakistan	19.245.793	1.688.623	8,8
55	Ekvator	17.093.159	1.458.735	8,5
56	Lübnan	5.261.372	442.616	8,4
57	Venezuela	29.069.153	2.444.322	8,4
58	Peru	32.110.270	2.640.020	8,2
59	El Salvador	6.528.135	509.067	7,8
60	Kosova	1.942.251	151.671	7,8
61	Azerbaycan	10.282.283	789.729	7,7
62	Meksika	128.569.498	9.960.307	7,7
63	Malezya	33.519.406	2.526.688	7,5
64	Fas	36.400.581	2.703.737	7,4
65	Endonezya	275.122.131	19.724.764	7,2
66	Vietnam	102.789.598	7.373.403	7,2
67	Hindistan	1.380.721.926	95.829.843	6,9
68	Bolivya	11.917.267	780.577	6,5
69	D.Cumhuriyeti	10.597.348	690.237	6,5
70	Cezayir	43.576.691	2.805.539	6,4
71	Myanmar	57.069.099	3.592.534	6,3
72	G.A.Cumhuriyeti	56.978.635	3.552.961	6,2
73	Özbekistan	30.842.796	1.911.042	6,2
74	Bangladeş	164.098.818	11.616.731	6,1
75	İran	85.888.910	5.270.272	6,1
76	Kırgızistan	6.018.789	364.900	6,1
77	Nepal	30.424.878	1.765.789	5,8
78	Filipinler	112.771.402	5.897.925	5,2
79	Guatemala	17.422.821	865.881	5,0
80	Moğolistan	3.198.913	160.822	5,0
81	Mısır	105.919.663	5.211.797	4,9
82	Pakistan	238.181.034	10.853.913	4,6
83	Gana	32.372.889	1.389.702	4,3
84	Libya	7.017.224	289.816	4,1
85	Gine	12.877.894	507.056	3,9

86	Ürdün	10.909.567	412.259	3,8
87	S.Arabistan	34.783.757	1.322.725	3,8
88	Bahreyn	1.526.929	54.622	3,6
89	Etiyopya	110.871.031	3.803.823	3,4
90	Irak	39.650.145	1.366.531	3,4
91	Nijerya	219.463.862	7.287.001	3,3
92	Senegal	17.462.980	562.007	3,2
93	Kenya	54.685.051	1.715.400	3,1
94	Sudan	46.751.152	1.443.180	3,1
95	Yemen	30.399.243	951.481	3,1
96	Kuveyt	3.032.065	93.234	3,1
97	Afganistan	37.466.414	1.042.525	2,8
98	Güney Sudan	10.984.074	280.718	2,6
99	Angola	33.642.646	774.404	2,3
100	Katar	2.479.995	31.427	1,3

Kaynak: Engelli ve Yaşlı İstatistik Bülteni, Eylül Ayı 2022 yılı verilerinden derlenmiştir.

İleri yaştaki nüfusun yüksek olduğu ülkelerde bu bireylerin nüfusu, genel nüfusun %10'undan fazlasını oluşturmaktadır. Az gelişmiş ülkelerde bu nüfus dünya ortalamasının biraz altında %7 iken bazı gelişmiş ülkelerde (%28,8 (Japonya)) bu nüfusun oranı toplam nüfusun beşte birinden fazlasını oluşturmaktadır (T.C. Kalkınma Bakanlığı 11. Kalkınma Planı (2019-2023):11). Günümüzde Avrupa, ileri yaş nüfusun en yoğun olduğu kıtadır. 2050 yılına gelindiğinde dünya nüfusunun neredeyse dörtte birini 60 yaşını geçmiş bireylerin oluşturması beklenmektedir (<https://www.prb.org/wp-content/uploads>, Erişim Tarihi: 06.05.2020). Nüfus yaşlanması başta gelişmiş ülkelerin sonra da tüm dünya ülkelerinin odak noktası haline gelmiştir.

Doğurganlık hızı, kaba doğum hızı, nüfus artış hızı, ortanca yaş, yaşam süresi ve bağımlılık oranı nüfus yapısının değiştiğini gösteren demografik unsurlardır. Bu demografik yapı göstergeleri aşağıda açıklanmış ve Dünya'da ileri yaş nüfus verileri incelenmiştir.

Doğurganlık hızı, nüfus gelişimini etkileyen doğal faktörlerden birisidir. Günümüzde tüm dünyada doğurganlığın azaldığını söylemek mümkündür. Doğurganlık ve ölüm oranlarının azalması sonucunda ülkelerin nüfusunun hızla yaşlandığı söylenebilir. Başka bir deyişle, doğurganlık hızı ve ölüm oranları orantılı olduğunda birçok toplumda torundan çok dedenin olacak olması anlamına gelmektedir. Doğurganlık

hızının genelde ekonomik olarak gelişmiş ülkelerde daha düşük olduğu bilinmektedir (<https://population.un.org/wpp/>., Erişim Tarihi: 10.06.2021).

Kaba doğum hızı, belirli bir sürede belirli bir bölgede meydana gelen doğumların nüfusa bölünmesiyle elde edilmektedir. Kaba doğum hızında meydana gelen bir azalma o ülkenin nüfusunda ciddi bir değişikliğe neden olabilmektedir. World Population Prospects (WPP, 2020) verilerine göre 1950 yılında 36,9 olarak belirlenen kaba doğum hızının gelecek yıllarda da bir azalma eğiliminde olacağı tahmin edilmektedir. 1950-1970 yılları arasında ortalama 34,6 olan kaba doğum hızı, 1980-1990'lı yıllarda 25,3 olarak belirlenmiştir. 2000'li yıllardan sonra kaba doğum hızı hızla azalmıştır. Doğum oranlarının en yüksek olduğu Afrika'da bile toplam doğumlar, 2000-2005 yılları arasında kadın başına 5 çocuk iken, bu sayı 2010-2015 yılları arasında 4 çocuğa gerilemiştir (<https://population.un.org/wpp/>., Erişim Tarihi: 10.06.2021).

Toplam doğurganlık hızı, yaşamı boyunca bir kadının dünyaya getirdiği ortalama çocuk sayısı olarak ifade edilmektedir. Doğurganlık çağındaki kadınların doğum sayısını gösteren toplam doğurganlık hızı neredeyse tüm dünyada azalmaktadır. Toplam doğurganlık hızındaki düşüş, mevcut nüfusu sürdürebilecek oranda çocuk doğmadığı anlamına gelmektedir. Bu durum genç nüfusta azalmaya, ileri yaştaki bireylerin hem sayısal hem de oransal olarak artmasına sebep olmaktadır (Erol, 2016: 76). Doğurganlık, dünya üzerinde farklılık göstermesine rağmen son yıllarda dünya genelinde hemen hemen tüm bölgelerde azalmıştır. 1950'li yıllarda dünya doğurganlık oranları ortalama 5 seviyesinde iken, 1980'li yıllarda 3,5 seviyesine kadar gerilemiştir. 1990'lı yıllarda 2,8 seviyesinde olan doğurganlık oranları günümüzde 2,42 seviyesine kadar düşmüştür. 2050 yılına kadar tüm dünyada doğurganlığın hızla azalarak 2,18 seviyelerine gerileyeceği ve doğurganlık hızının azalan bir seyirde devam edeceği tahmin edilmektedir (<https://population.un.org/wpp/>., Erişim Tarihi: 04.07.2021).

Nüfus artış hızı, ülkelerin eğitim seviyesine, ekonomisine ve kültürüne bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Eğitim seviyesinin düşük, ekonominin tarım ve hayvancılığa bağlı olduğu az gelişmiş ülkelerde doğurganlık hızı yüksektir. Dolayısıyla gelişmişlik düzeyi ile nüfus artışı arasında ters orantı vardır. Kadınların eğitim seviyesi arttıkça ve kadınlar çalışma hayatına girdikçe doğum oranlarında azalma meydana gelmektedir dolayısıyla nüfus artış hızı da düşmektedir (Yüceşahin, 2011: 12). Az

gelişmiş ülkelerde bu hız yüksek iken, daha gelişmiş ülkelerde bu oran yüzde 1’den daha azdır. Dolayısıyla bu ülkelerde ileri yaştaki nüfus artmaktadır. Ortalama ömür tüm dünyada uzamaktadır. Dünya nüfusunun 1950-2020 yılları arasında nüfus artış hızına bakıldığında, 1950 yılında 17,8 seviyesinde olan nüfus artış hızı 1955’lerde 18,0 seviyesine yükselmiş ve 1970’li yıllara kadar sürekli artış göstermiştir. Ancak 1970’li yıllardan itibaren nüfus artış hızında azalma olduğu görülmektedir. 1985 yılında 17,9 seviyesinde iken, 1990 yılında 15,1, 1995 yılında 13,4 seviyesine kadar gerilemiştir. 2000’lerin başlarında 12,6 seviyesinde olan nüfus artış hızı 2020 yılında 9,8 seviyesindedir (<https://population.un.org/wpp/>., Erişim Tarihi: 10.06.2021).

Nüfus yapısının değiştiğini gösteren bir başka demografik gösterge ise Türkiye İstatistik Kurumu’nda “doğuştaki beklenen yaşam süresi” olarak ifade edilen insan ömrünün uzamasıdır. Gerek ekonomik ve sosyal gelişmeler gerekse sağlık alanındaki gelişmeler neticesinde bireylerin daha uzun ve kaliteli yaşayabildiği söylenebilir. İnsan ömrünün uzaması en önemli demografik yaşlanma göstergelerinden biridir ve nüfus artış hızının azalmasına rağmen insan ömrünün uzaması dünya nüfusunun yaşlandığı anlamına gelmektedir. Toplam nüfus içerisindeki ileri yaştaki bireylerin payı sürekli artış göstermektedir (Erol, 2016: 77). Gelişmiş ülkelerin çoğunda insan ömrü 80 yılı aşmıştır. 2019 yılında Avustralya, İsviçre, İspanya ve İtalya’da yaşam beklentisi 83 yıldan fazladır. 85 yıl ile Japonya ilk sırada yer almaktadır. Afrika’da yaşam ve sağlık koşullarının iyi olmaması nedeniyle insan ömrü 50 ile 60 yıl arasında değişmektedir. 2019 yılında 53 yıl yaşam ortalaması ile Orta Afrika Cumhuriyeti en düşük yaşam beklentisine sahip ülke konumundadır (Erol, 2016: 77).

Bir ülkedeki nüfusu oluşturan bireylerin yaşlarının küçükten büyüğe sıralanması ile en ortada bulunan yaş ortanca yaşı göstermektedir. Ortanca yaş, demografik yapının değiştiğini ve nüfusun yaşlandığını gösteren en önemli göstergelerden biridir. Dolayısıyla bir ülkenin yaş yapısındaki değişiklik ortanca yaşa bakılarak tahmin edilebilir. 1950 yılında dünyada ortanca yaş 23,6 iken 1990 yılında 28,5’e, 2020 yılında ise 32’ye yükselmiştir (<https://population.un.org/wpp/>., Erişim Tarihi: 10.06.2021). Japonya’da 2040 yılında ortanca yaşın 54 olacağı, nüfusun %1’inin 100 yaş üzeri olacağı tahmin edilmektedir.

Bağımlılık oranının çalışma hayatındaki her yüz kişiye düşen ileri yaş birey sayısı olduğu söylenebilir. Doğum ve ölüm oranlarının azalması ile özellikle gelişmiş ülkelerde zaman içinde genç nüfus yapısına sahip olma özelliği değişmiştir. Bağımlılık oranı 1950’li yıllarda 9,9 seviyesinde iken, 1970’li yıllarda ortalama 11,2 seviyesinde, 1980 yılında 12,1 olarak elde edilmiştir. 2000’li yıllardan sonra bağımlılık oranı artarak devam etmektedir. 2020 yılında bu oran 16,3’e yükselmiştir (<https://population.un.org/wpp/>., Erişim Tarihi: 18.06.2021). Bu yükselişin insan ömrünün uzaması ile gerçekleştiği söylenebilir. 2050 yılında bağımlılık oranının daha da artarak 28,4 olması beklenmektedir.

1.2.TÜRKİYE’DE İLERİ YAŞTAKİ NÜFUSUN DEMOGRAFİK YAPISININ İNCELENMESİ

Türkiye’nin ilk nüfus sayımı 1927 yılında gerçekleştirilmiştir. Sayım sonucu Türkiye nüfusu 13 milyondan fazla kişi iken bu sayı 1960 yılında yaklaşık 28 milyon kişiye yükselmiştir. 1965 yılı sonrasında doğum oranları düşmeye başlamıştır. Başka bir ifadeyle, köyden kente göçlerin hızlanması, anne-çocuk sağlığındaki gelişmeler, eğitim düzeyinin yükselmesi, kadınların iş hayatına girmesi vb. nedenlerden dolayı 1980’lerden sonra doğum oranları ciddi şekilde azalmıştır (<http://www.tuik.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 20.06.2020).

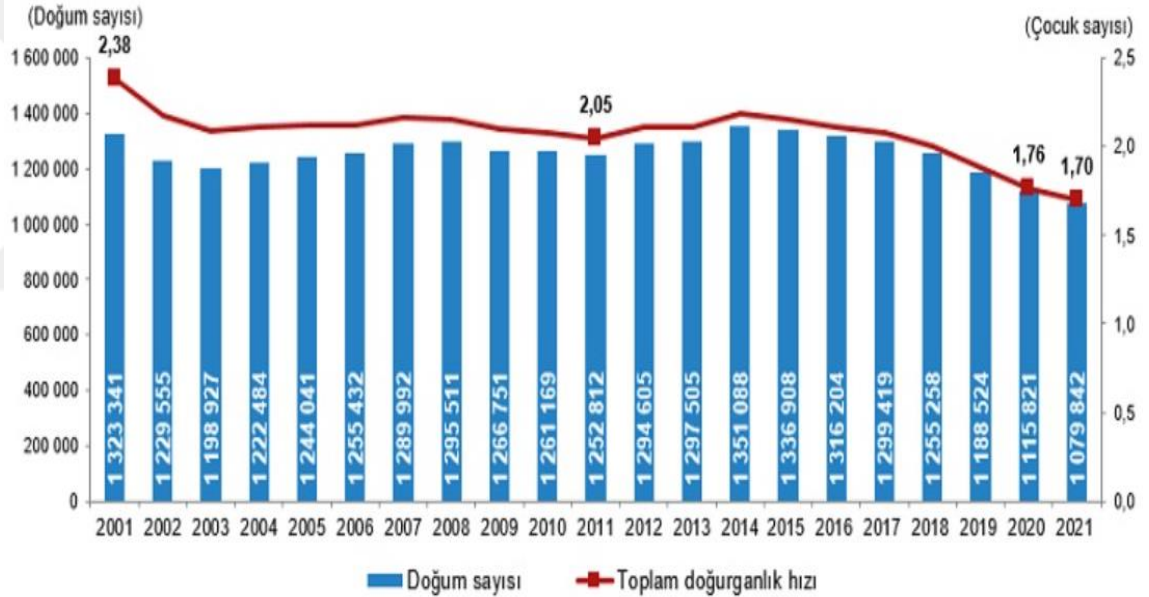
Türkiye’de de insan ömrünün kısa, doğum oranlarının fazla, nüfus artış hızının yüksek olduğu dönemden yaşam süresinin uzadığı, doğum oranlarının ve nüfus artış hızının azaldığı bir demografik yapıya dönüşmesi de nüfusun yaşlanmaya başladığını göstermektedir (Arensberg, 2018: 3).

1.2.1.Türkiye’de İleri Yaştaki Nüfusla İlgili Göstergeler

Türkiye’de nüfus, 2023 yılı başlarında 85 milyon 279 bin 553 kişiye ulaşmıştır. Erkek nüfusu 42.704.112 kişi iken kadın nüfusu 42.575.441 kişiden oluşmaktadır. Başka bir deyişle, nüfusun % 50,1’ini erkekler, % 49,9’unu kadınlar oluşturmaktadır (www.tuik.gov.tr, Erişim Tarihi: 06.02.2023). Gelişmiş ülkelerle kıyaslandığında Türkiye’nin toplam nüfus içerisinde genç nüfus oranı daha fazla olmasına rağmen, nüfus büyüklüğü 80 milyonun üzerine çıkmış bir ülke olarak seçilmiş 100 ülke içerisinde ileri yaş nüfus büyüklüğü olarak 51.sırada yer almaktadır (Tablo 1: 8).

Doğurganlık seviyesinin düşmesi, nüfus artış hızının azalması, ortanca yaşın yükselmesi, ölüm oranlarının azalması, bağımlılık oranının artması, insan ömrünün uzaması ve nüfus piramidinin şeklinde meydana gelen değişimler ülke nüfusunun demografik yapısı hakkında bilgi vermektedir. Türkiye'nin demografik göstergeleri incelendiğinde, Türkiye'nin de dünyadaki demografik gelişmelerle paralel bir dönemden geçtiği ve yaşlandığı söylenebilir.

Toplam doğurganlık hızı, 15 ile 49 yaşları arasında olan bir kadının doğurabileceği çocuk sayısıdır. 2001 yılında doğurganlık hızı 2,38 çocuk, 2020 yılında 1,76 çocuk ve 2021 yılında ise 1,70 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla doğurganlık yenilenme düzeyi kabul edilen 2,10'un altında kalmaktadır (www.tuik.gov.tr, Erişim Tarihi: 25.05.2022).



Şekil 1: Toplam Doğurganlık Hızı

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu 2022 yılı verilerinden elde edilmiştir.

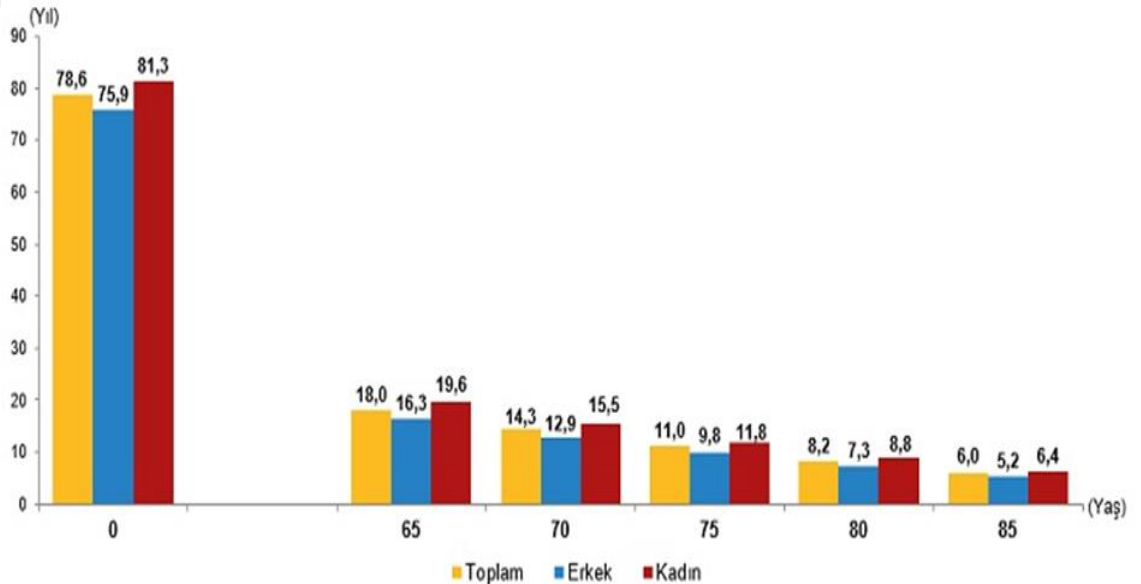
Nüfus yaşlanmasını gösteren temel değişkenlerden birisi de nüfus artış hızının azalmasıdır. 2021 yılında nüfus artış hızı ‰ 12,7 iken 2022 yılı itibarıyla ‰ 7,1 seviyesine gerilemiştir.



Şekil 2: Nüfus Artış Hızı

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu 2023 yılı verilerinden elde edilmiştir.

İnsan ömrü, dünyaya gelmiş yeni bir kişinin yaşaması beklenen ortalama yıl olarak tanımlanmaktadır. Türkiye'de insan ömrü 2013-2015 döneminde 78 yıl iken 2017-2019 döneminde 78,6 yıla yükselmiştir. Genel olarak kadın ömrü erkek ömründen daha uzundur ve kadın erkek arasındaki yaşam süresi arasındaki fark yaklaşık 5 yıldır (<http://www.tuik.gov.tr> (Erişim Tarihi: 22.07.2020)). İnsan ömrünün uzaması ve nüfus verilerinde de bunların gözlemlenmesinde sağlık hizmetlerinin ve tıp bilimindeki gelişmelerin önemli ölçüde etkili olduğu söylenebilir(Mandıracıoğlu, 2010: 40).

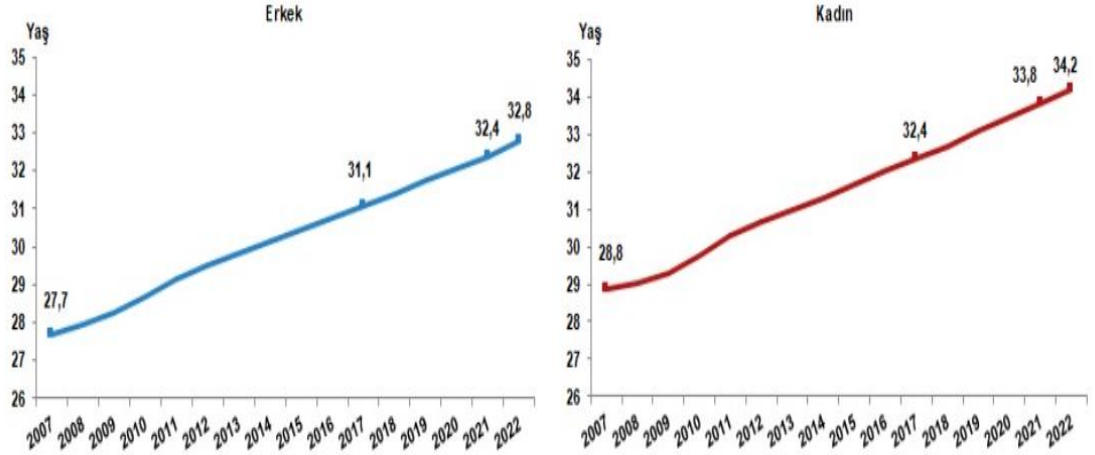


Şekil 3: Doğuşta Beklenen Yaşam Süresi

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu 2021 yılı verilerinden elde edilmiştir.

Ortanca yaş, nüfusun yaşlandığını gösteren diğer bir göstergedir ve genel nüfusun yaşa göre dağılımını göstermektedir. Aynı zamanda yaş yapısının yorumlanmasında önemli rol oynamaktadır. Ortanca yaş ülkelere göre değişiklik gösterebilmektedir.

Gelişmiş ülkelerde ortalama yaş yüksek iken gelişmekte olan ülkelerde kısmen daha düşüktür. 2020 yılında Türkiye’de 32,7 olan ortalama yaş 2023 yılına gelindiğinde 33,1 seviyesine yükselmiştir. Ortalama yaş kadınlarda 33,8 seviyesinden 34,2 seviyesine, erkeklerde ise 32,4’den 32,8’e yükselmiştir.



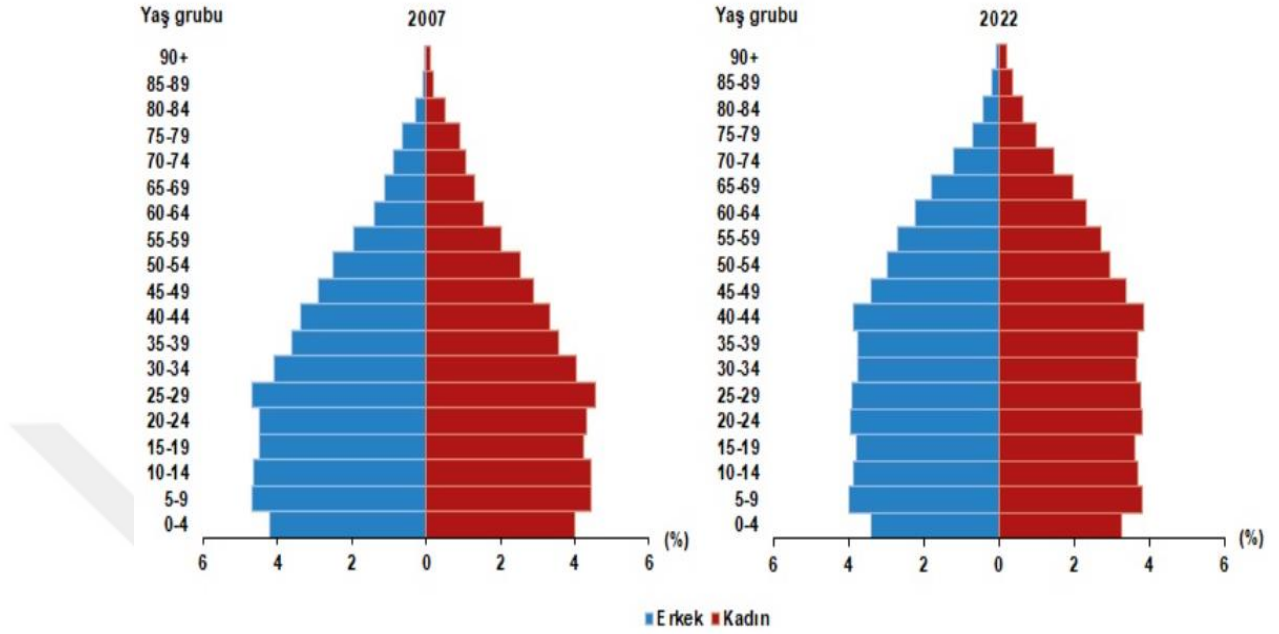
Şekil 4: Ortalama Yaş

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu 2023 yılı verilerinden elde edilmiştir.

Yukarıda incelenen doğurganlık ve ölüm oranlarının azalması, nüfus artış hızının düşmesi ile ülkenin zamanla genç nüfusunun azalması ve ileri yaştaki nüfusun payının artması ile yaşlı bağımlı nüfus payının artması beklenmektedir. (Yaşlı bağımlılık oranı, çalışma hayatındaki her yüz kişiye düşen ileri yaştaki birey sayısı olduğu söylenebilir). Doğum ve ölüm oranlarının azalması ile özellikle gelişmiş ülkelerde zaman içinde genç nüfus yapısına sahip olma özelliği değişmiştir. Bağımlılık oranı 2015 yılında yüzde 12,2 iken, 2020 yılı itibarıyla %14,1’e çıkmıştır (<http://www.tuik.gov.tr>, Erişim Tarihi: 04.02.2022).

Diğer yaş grupları ile karşılaştırıldığında Türkiye’de ileri yaştaki nüfus daha yüksek hızla artış göstermektedir. Bu nüfusun payı sürekli artarken çocuk ve gençlerin payı da azalmaktadır. Sağlık ve beslenme alanındaki gelişmeler neticesinde insan ömrü uzamıştır. Erken ölümlerin önüne geçilebilmesi ile de nüfusun yaş yapısı yeniden şekillenmiştir. Türkiye’nin demografik dönüşüm süreci devam etmektedir. Hala genç bir nüfus yapısına sahip olduğu kabul edilse de ileri yaş nüfusun oranının sürekli artması ile yüzde 10 seviyesine yaklaşması yaşlı nüfusa sahip bir ülke olarak nitelendirilmesine geçişin göstergesi kabul edilebilmektedir (<http://www.tuik.gov.tr>, Erişim Tarihi: 04.02.2022).

Aşağıdaki şekil 5’te Türkiye’nin 2007 ve 2022 yılı nüfus piramidi yer almaktadır. Türkiye’nin kısa bir sürede hızlı bir demografik değişim yaşadığı görülmektedir.



Şekil 5: Nüfus Piramidi

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi

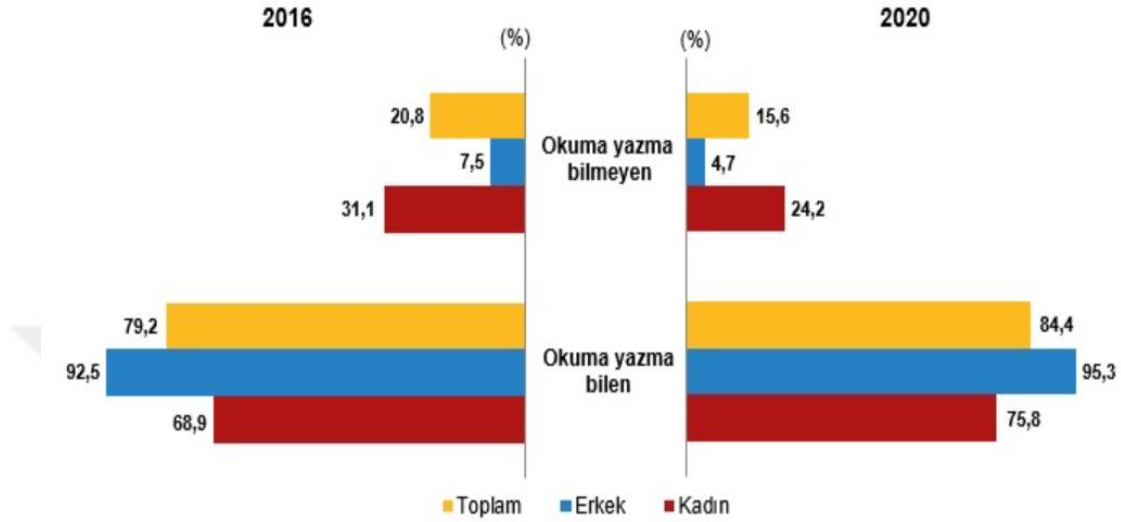
Her iki nüfus piramidi de incelendiğinde doğum oranında ciddi bir azalma olduğu ve özellikle 60-64 ve 65-69 yaş aralığındaki bireylerin sayısında artış olduğu görülmektedir. Bu artış hem erkek hem de kadın nüfusu için görülmektedir (<http://www.tuik.gov.tr>, Erişim Tarihi: 07.02.2023).

1.2.2. Türkiye’de İleri Yaştaki Nüfus İle İlgili Diğer Göstergeler

İleri yaştaki nüfus için hizmetlerin hayata geçirilebilmesi ve programların yapılabilmesi için bu nüfusun demografik, ekonomik ve sosyal özelliklerinin de bilinmesi gerekmektedir. Bu bölümde, ileri yaştaki nüfusun eğitim durumu, medeni durumu, mutluluk düzeyi ve teknoloji kullanım özellikleri istatistiki veriler ile incelenmiştir.

1.2.2.1. Eğitim Durumu

İleri yaştaki bireylerin sosyal ve ekonomik değişimlere uyum sağlayabilmeleri kişisel gelişimleri ile doğru orantılıdır. Bu bireylerin kendilerini idame edebilmeleri ve özgür yaşayabilmeleri için eğitim düzeyi en önemli göstergelerden biridir.

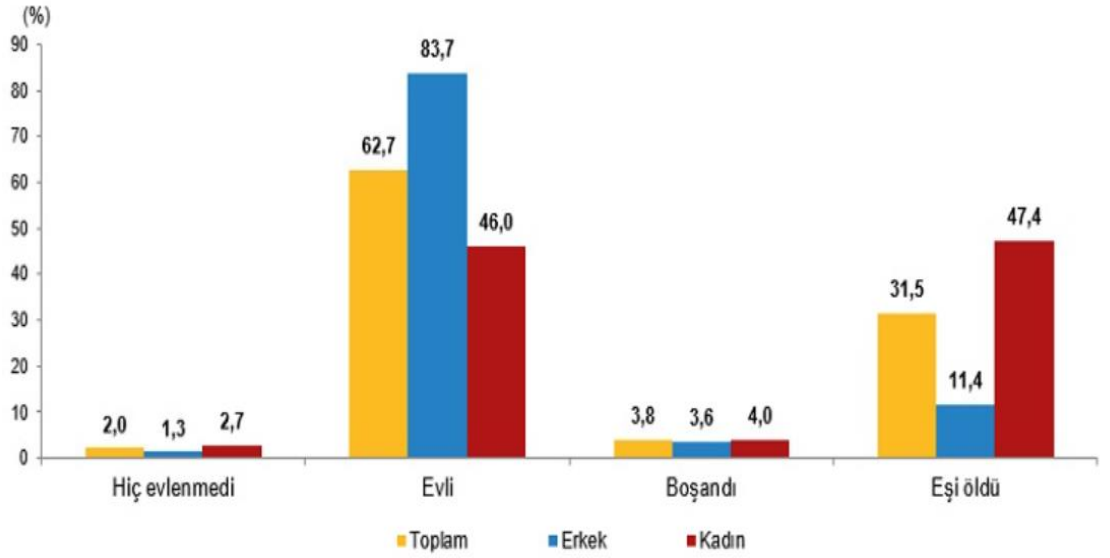


Şekil 6: Eğitim Durumuna Göre İleri Yaş Nüfus Oranı
Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, Ulusal Eğitim İstatistikleri Veri Tabanı

Şekil 6 incelendiğinde 2016 yılında ileri yaş nüfusun %20,8'i (%7,5'si erkek, %31,1'i kadın) okuma yazma bilmez iken bu oran 2020 yılında %15,6'ya (%4,7'si erkek, %24,2'si kadın) gerilemiştir. Okuma yazma bilenlerin oranları ise 2016 yılında %79,2 (%92,5'i erkek, %68,9'u kadın) iken 2020 yılına gelindiğinde okuma yazma bilenlerin oranı %84,4 (%95,3'ü erkek, %75,8'i kadın) seviyesine kadar yükselmiştir. Tüm eğitim seviyelerinde ileri yaşta erkek nüfus oranı kadın nüfus oranından daha yüksektir (<http://www.tuik.gov.tr>, Erişim Tarihi: 25.05.2022).

1.2.2.2. Medeni Durum

Bir bireyin evli ya da bekar olması durumu medeni durum olarak ifade edilmektedir. Türkiye'de bireyler evlenmeyi tercih edebilmektedir. İleri yaştaki nüfusta hiç evlenmemişlerin payı da bu durumu gösterebilmektedir. İleri yaştaki bireylerin büyük çoğunluğunun evli olduğunu, bunu eşi ölmüş bireylerin takip ettiğini söylemek mümkündür.



Şekil 7: Medeni Duruma Göre İleri Yaş Nüfus Oranı
Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi

Şekil 7'ye bakıldığında ileri yaştaki kadın ve erkek nüfusunun yasal medeni durumu kadın ile erkek arasında farklılıklar göstermektedir. 2021 yılında erkek nüfusun %1,3'ünün, kadın nüfusun ise %2'sinin hiç evlenmemiş olduğu görülmektedir. Buna karşın erkeklerin %83,7'si ve kadınların %46'sı resmi nikah ile evlidir. Boşanmış bireylere bakıldığında erkeklerin %3,8'i ve kadınların %4'ü boşanmış bireylerdir. Son olarak, erkeklerin %11,4'ünün ve kadınların %47,4'sünün eşlerini kaybettiği görülmektedir (<http://www.tuik.gov.tr>, Erişim Tarihi: 25.05.2022).

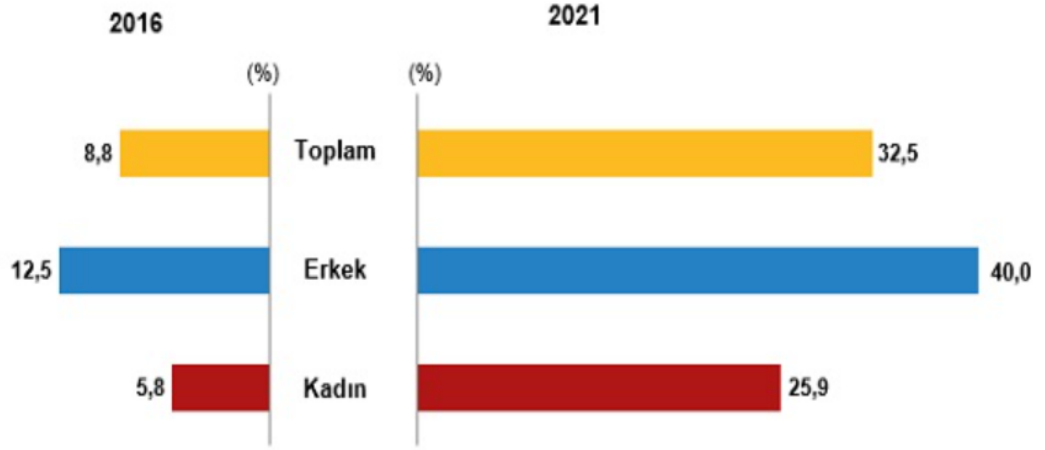
1.2.2.3. Mutluluk Düzeyi ve Kaynağı

Yaşam memnuniyeti araştırma sonuçları 2021 yılında ileri yaştaki bireylerin mutluluk düzeyinin %56,2 olduğunu göstermektedir. Cinsiyete göre mutluluk düzeylerine bakıldığında kadınların erkeklerden daha mutlu olduğu söylenebilir. 2016 yılında bu bireylerin mutluluk kaynağının sırasıyla aileleri (% 64,2) çocukları (%18), eşleri (% 6,9) torunları (% 6,4) ve eşleri (% 4,5) iken 2021 yılına gelindiğinde mutluluk kaynağının oranlarının arttığı (%59,9 ile aileleri, % 21,5 ile çocukları, %10,5 ile eşleri ve % 8,1 ile torunları) görülmektedir (<http://www.tuik.gov.tr>, Erişim Tarihi: 25.05.2022).

1.2.2.4. Teknoloji Kullanımı

Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanımı araştırma sonuçlarına göre, ileri yaşta internet kullanan kişilerin oranı 2016 yılında %8,8 iken 2021 yılında bu oran %32,5'e

yükselmiştir. Sonuçlara göre erkekler kadınlardan daha fazla internet kullanmaktadır. 2021 yılında internet kullanan ileri yaştaki erkeklerin oranı %40 ve kadınların oranı ise %25,9 olarak tespit edilmiştir (<http://www.tuik.gov.tr>, Erişim Tarihi: 25.05.2022).



Şekil 8: Teknoloji Kullanımına Göre İleri Yaş Nüfus Oranı

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması

1.3. TUR OPERATÖRLÜĞÜ HİZMETLERİ

İnsanlar sürekli yaşadıkları yerlerden farklı yerlere gitmektedir. Bu yer değiştirme sırasında ulaşım araçlarından ve konaklama tesislerinden faydalanmaktadır. Teknolojik gelişmeler neticesinde ulaşımında çeşitli yenilikler meydana gelmiştir. Daha önceki dönemlerde insanların seyahate çıkabilmeleri için seyahat biletini bulması, alması ve konaklama tesisini kendisinin araştırması gerekmektedir. Şimdilerde ise biletlerini belirli yerlerden almaya dahası paket halinde sunulan programlar talep etmeye başlamışlardır. Bunun neticesinde insanların taleplerini karşılamak için tur operatörleri ve seyahat acenteleri ortaya çıkmıştır (Sheldon, 1986: 350).

Tur operatörleri çeşitli hizmetlerin bir araya getirilmesi ile oluşturulan paket turların hem üretimi hem de satışı ile ilgilenen aracı kurumundaki işletmelerdir. Dünya Turizm Örgütüne göre tur operatörünün tanımı “talep oluşmadan önce, ulaşım, konaklama ve diğer hizmetlerden oluşan gezi veya konaklama amacıyla seyahat düzenleyen ve belirli bir ücret karşılığında tüketicilere sunan işletmelerdir” şeklinde yapılmaktadır. Tur operatörleri, turizm sektöründe yer alan seyahat ürün ve hizmetlerini satın alarak tatil paketi hazırlamaktadır. Bu tatil paketlerini tüketicilere kendileri veya seyahat acenteleri yoluyla satmaktadır (Wathne ve Heide, 2000: 38).

Tur operatörleri verecekleri turistik hizmetleri ve bu hizmetleri hayata geçirecek personeli önceden planlamalıdır. Bu sayede talep meydana gelmeden önce uçak, otel işletmeleri rezervasyonları hatta satın almalar kolayca gerçekleştirilebilir (Ay, 2019: 60).

Tur operatörleri turizm sektörünün toptancıları olarak bilinmektedir ve bu sektörün en önemli oyuncularındandır. Başka bir deyişle tur operatörleri binlerce turisti destinasyonlara yönlendirerek konaklama tesislerinin doluluk oranlarını artırmada önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin uçak, maliyeti oldukça yüksek bir ulaşım aracı olduğu için mümkün olduğu kadar çok sefer yapmak zorundadır. Uçağın yerde kaldığı her dönem işletmeye maliyet ve zarar oluşturmaktadır. Uçağın sık sefer yapmasının önemli olduğu kadar fazla yolcu ile uçuşu da önem taşımaktadır. Her koltuğun işletmeye bir maliyeti olduğu için satılmayan her koltuk işletmeyi zarara sokabilir. Turizm ürünleri genellikle hizmet ürünlerinden oluştuğu için zaman kavramı çok önemlidir. Zamanında satış, zamanında tüketim veya kullanım büyük önem taşımaktadır. Uçak örneğinde olduğu gibi özellikle ulaştırma, yeme içme ve konaklama işletmeleri için zaman yaşamsal bir öneme sahiptir. Tur operatörleri ulaştırma, yeme içme ve konaklama işletmelerinin doluluk oranlarının artırılmasına katkı sağlayabilmektedir (Tepelus, 2005: 101).

Tur operatörleri hizmetleri organize ederek turistik ürünleri üreten işletmeler ile müşteriler arasında aracılık yapmaktadır. Tur operatörleri turistler için hazır bir tatil paketi oluşturmak amacıyla temel ve diğer hizmetleri bir araya getiren, katalog ve broşürler ile turistlere pazarlayan ve anlaşmalar yapan kuruluşlardır (He vd., 2019: 781). Tur operatörü işletmeler ulaştırma, yeme içme, günübirlik geziler, eğlenceler ve konaklama gibi hizmetleri belirli tek bir fiyattan tüketiciye sunmaktadır.

Tur operatörleri farklı bir düzen ve programa sahiptir. Tur programı başlamadan yaklaşık 2 yıl öncesinden faaliyetlerine başlamaktadır. Üretici işletmeleri bulması, anlaşmalar yapması ve tur paketlerini oluşturması zaman almaktadır. Aynı zamanda hizmetlerden faydalanacak müşteri gruplarına yönelik çalışmalar yapmaları da gerekmektedir. Bu nedenle tur operatörlerinin faaliyetlerini araştırma, planlama, yönetim, pazarlama ve operasyon aşamaları oluşturmaktadır (Alaeddinoğlu ve Can, 2007: 52).

Bu bölümde tur operatörlüğü özelliklerine, seyahat acenteleri hizmetlerine ve paket turlara yer verilmiştir.

1.3.1.Tur Operatörlüğü Özellikleri

Tur operatörleri hizmetleri düzenleyerek müşteriler ile turistik ürünü üreten işletmeler arasında aracılık görevini üstlenmektedir. Bu işletmeler turistlere tatil paketi oluşturmak için hem temel turistik hizmetleri hem de yan hizmetleri bir araya getirerek bu hizmetleri turistlere pazarlamaktadır. Tur operatörü işletmeler ulaştırma, konaklama, beslenme, günübirlik geziler, eğlence ve rekreasyon gibi hizmetleri belirli bir fiyattan oluşturarak tüketiciye sunmaktadır (Hudson vd., 2004: 306). Başka bir deyişle tur operatörleri turizm sektöründe yer alan işletmeler ile anlaşma yaparak seyahatle ilgili hizmetleri bir araya getirerek tüketicilerin tatil sırasında yararlanabilecekleri turistik ürünler oluşturmakta ve bu ürünü belirlenen fiyattan kendileri ya da seyahat acenteleri aracılığıyla kullanıma sunmaktadır (Budeanu, 2005:90).

Tur operatörlerinin temel amacı, bir tatil sırasında faydalanılacak tüm hizmetleri birleştirerek bir turistik hizmet ürünü ortaya çıkarmak ve satmaktır. Başka bir ifadeyle farklı amaçlarla seyahat edilmesini sağlamak için hizmetleri bir araya getirerek turistlere sunmaktır. Tur operatörleri turistlere nispeten ucuz, rahat, güvenli bir tatil imkanı sunmakta ve stresten uzak, boş zamanı iyi değerlendirme olanağı sağlamaktadır. Aynı zamanda paket turlar kapsamında yer alan konaklama tesislerinin odalarını, ulaşım araçlarının koltuklarını ve diğer hizmetleri önceden belirlemektedir. Üreticiler için ise satış ve pazarlama maliyetlerini azaltmaktadır (Budeanu, 2005: 91).

Tur operatörleri hizmetlerden yararlanmak isteyen tüketiciler ile turizm işletmelerinin karşılaşmalarına yardımcı olan aracılardır. Tur operatörleri kitle turizminin ve uluslararası turizmin gelişmesine katkı sağlamaktadır (Hudson vd., 2004: 307).

Tur operatörleri turizm faaliyetlerinin hem kitlesel boyuta taşınmasına hem de ulaşım araçlarının gelişmesine katkı sağlamaktadır. Seyahat işletmelerinin kapasite kullanım oranlarını artırarak bu işletmelerin maliyetlerini azaltmaktadır. Aynı zamanda işletmelerin rekabet etmelerine neden olarak tatil fiyatlarının düşmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla düşen tatil fiyatlarından tüketicilere paket turlar sunmaktadır. Turistlere seyahat edebilecekleri yerler hakkında gerekli bilgiler sunarak turistleri farklı bölge ve ülkelere yönlendirebilmektedir (Kashyap vd., 2012: 262).

Tur operatörlüğünün ortaya çıkması farklı nedenlerle olmuştur. Büyük işletmelerin seyahat sektörü ile ilgilenmeleri ve turizm sektörünün gelişmesi tur

operatörlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Seyahat acenteliği faaliyetlerinin genişlemesi ve kapasitelerini artırarak büyümeleri ile tur operatörlüğü hizmetleri artmıştır. Bunun en iyi örneklerden birisi seyahat acenteliği faaliyetlerinde bulunan ilk işletme olan Thomas Cook'tur. Thomas Cook faaliyetlerini artırarak tur operatörü haline gelmiştir. Aynı zamanda gelişen turizm hareketleri neticesinde hizmet çeşitliliği de artmış bu da bu alanlarda uzmanlaşmayı zorunlu hale getirmiştir (Mwesumo vd., 2019:299).

1.3.2. Seyahat Acentesi Hizmetleri

Seyahat acenteleri turizm sektörü içerisinde turistik arz ve talep arasındaki ilişkiyi kolaylaştırıcı bir görev üstlenen ve ekonomik faaliyetler açısından her ülkede önemli bir yere sahip olan işletmelerdir (Türsab Akademi, 2019: 4). Seyahat acenteleri otel yöneticilerinin göz ardı edemeyecekleri bir pazarı oluşturmaktadır. Acenteler müşteriler için bir bilgi merkezi ve danışma iken otel işletmeleri açısından satış noktasıdır (Quintana vd., 2016: 99). Seyahat acentelerinin pazardaki varlığını sürdürebilmeleri için ortakları, çalışanları ve müşteri ile sürekli iletişim içerisinde olup yeniliklere uyum sağlayan bir sistem ile çalışması gerekmektedir (Ay, 2019: 57). Seyahat acenteleri genellikle küçük işletmelerdir. Seyahat acenteliğinin bir ülkede gelişmesi öncelikle o ülkenin iç turizminin gelişmesine bağlıdır (Hacıoğlu, 2016: 50).

Türkiye'de mevcut düzende sadece seyahat acenteleri kavramı ele alınmıştır. 1618 sayılı Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu'nda yer alan tanımda seyahat acentesi bireylere turizm amaçlı bilgi veren, gezme, eğlenme, konaklama ve ulaştırma olanakları ile turizm sektörüne katkı sağlayan kar amaçlı ticari kuruluşlardır (Resmi Gazete, 1972: sayı 14320).

1.3.2.1. Seyahat Acentesi Tanımı

Seyahat acentesi dünya turizm sektörünün pek çok hizmetini seyahat etmek isteyen bireylere sunan aracı veya perakendecidir (Ivanov vd., 2015: 56). Perakendeci satıcı olarak görev yapan işletmeler, işletme isimlerinde ve ticaret unvanlarında seyahat acentesi terimini kullanmak zorundadır (Yarcan ve Peköz, 2001: 62). Seyahat acentesi insanların turistik ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla seyahatlerinde aracılık yapan perakendeci seyahat işletmesidir (Hacıoğlu, 2016: 59-60). Bir başka tanımda seyahat acenteleri ulaşım sistemleri ya da oteller adına hizmet veren, bu hizmetler için bilet satan ve ödemeleri alan işletmelerdir (Ivanov vd., 2015: 70). Başka bir ifadeyle bireylerin

konaklama, gezip-görme gibi ihtiyaçlarının karşılanmasında aracılık eden ticari amaçlı turizm işletmelerine seyahat acentesi denmektedir (Hacıoğlu, 2016: 68). Benzer şekilde seyahat acentesi, hizmet üretenler ile seyahat edenler arasındaki aracı kuruluştur (Yarcan ve Peköz, 2001: 67-68). Seyahat acentesi seyahatin gerçekleştirildiği ve seyahati uygun hale getiren süreçte önemli bir halkadır. Bilgi birikimlerini seyahat edecek olan bireylerin istek ve ihtiyaçlarına göre şekillendiren deneyimli girişimcilerdir (Kozak, 1999: 511-513).

1.3.2.2. Seyahat Acentesi Tarihçesi

İnsanlar eski dönemlerden bu yana tanımak, gezmek, görmek için seyahatlere çıkmaktadır. Başka bir deyişle, seyahatin tarihi insanlık kadar eskidir. İnsanlar ilk çağlardan beri seyahat etmektedir (Mısırlı, 2018: 27). Bu seyahatler her dönem farklı sebeplerden kaynaklanmıştır (Ünlüöner ve Yazıcıoğlu, 2003: 162). Örneğin eski çağlarda Müslümanlar Mekke'yi ve Hristiyanlar Kudüs'ü ziyaret etmek için seyahat etmişlerdir. Seyahatin nispeten sınırlı ve seyahat eden bireylerin çok olmadığı bu dönemlerde seyahat ihtiyaçlarını (ulaştırma, konaklama gibi) bireyler kendileri karşılayabiliyorlardı. 19. yüzyılda motorlu araçların icat edilmesi ile bu gibi seyahatlerde canlanma meydana gelmiştir (Hacıoğlu, 2016: 50). Ulaştırmanın hızlı gelişmesi ile seyahat eden bireylerin sayısının artması, daha uzak mesafelere seyahat edebilmeleri ve seyahatlerin sıklaşması neticesinde seyahatlerin planlanmasına ve organize edilmesine ihtiyacı doğmuş, bu sayede de seyahat acentelerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır (İçöz, 2014: 112-115).

Turizm sektöründe ilk organize turlar İngiltere'de 1800'lü yıllarda görülmüştür. 18. yüzyılın ortalarında gezip görme ve öğrenme amacıyla ilk seyahat Grand Tour ile başlamıştır. Seyahat, tarihi yerlerin (Roma-Pompei) ziyaret edilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Deve ve atlar ile başlayan bu seyahatler 18.yüzyılın sonuna gelindiğinde atlı arabalar ile gerçekleştirilmeye devam etmiştir. Seyahat sektöründe toplu halde seyahatlerin Thomas Cook ile başladığı kabul edilmiş olup zamanla devletlerin ve kurumların müdahalesi ile daha organize bir şekilde gerçekleşmiştir (Hacıoğlu, 2016: 55). Ayrıca ilk zamanlarda maddi durumu iyi olan insanların gerçekleştirebildiği seyahatler zamanla geliri çok yüksek olmayanların da katılabildiği bir faaliyet haline gelmiştir (İçöz, 2014: 122). Teknolojinin gelişmesiyle ulaşım araçlarındaki yenilikler daha geniş kitlelerin seyahat etmesine olanak tanımıştır (Ünlüöner ve Yazıcıoğlu, 2003: 163). Teknolojik gelişmeler ve seyahat imkânlarının artması ile pek çok ülkede yeni

seyahat acenteleri açılmıştır. İngiltere’de Thomas Cook’tan sonra 1878 yılında İtalya’da Massimiliano Chiari ve 1973’de ise Fransa’da Alphonse Lubin yabancı turistlere yönelik seyahat acenteleri kurmuşlardır (Hacıoğlu, 2016: 53). Avrupa’daki seyahat acenteleri 1975’ten itibaren tur düzenlemeyi tur operatörlerine bırakmış bu hizmetlerin satışını kendileri gerçekleştirmiştir. Başka bir deyişle seyahat acenteleri paket tur satışı hakkında aracı olmaya yönelmişlerdir (Bernardo vd., 2012: 344).

1923 yılında kurulan Türk Seyyahin Cemiyeti (Turing Otomobil Kurumu) ile Türkiye’de seyahat acenteliğinin gelişmesi sağlanmıştır. Bu kurum, Cumhuriyet dönemindeki seyahatler ile ilgili ilk kuruluş olarak kabul edilmiştir (Ünal, 2006: 3). Turing Otomobil Kurumu yıllarca turizm konusunda bir devlet organı gibi görev yapmış, turizm eğitimi çalışmalarının hazırlanması ve turist rehberlerinin yetiştirilmesinde görev almıştır (Ünlüönen ve Yazıcıoğlu, 2003: 162).

1950 yılından sonra başta İstanbul ve İzmir’de bulunan seyahat işletmelerinin sayısı gün geçtikçe artmış ve diğer şehirlere de yayılmıştır. Seyahat işletmeleri 1972 yılı öncesi çalışmaları Türk Ticaret Kanunu’na (TTK) göre düzenlenen sadece bir ticari işletme iken 1972 yılına gelindiğinde seyahat işletmeleri hukuki bir kimlik kazanmıştır (Yarcan ve Peköz, 2001: 68). Seyahat hizmetlerini sadece bu işletme belgesine sahip olan seyahat acenteleri sunabilmektedir. Ayrıca 1972 yılında yürürlüğe girmiş olan 1618 sayılı Seyahat Acenteleri Kanunu ile seyahat işletmeleri haksız rekabetten de korunmuştur. Çoğu ülke seyahat işletmelerinin konumunu yasal bir çerçeveye oturtmadan Türkiye’de bu başarılmıştır (Ünlüönen ve Yazıcıoğlu, 2003: 163).

1.3.2.3. Seyahat Acentesinin Özellikleri ve Görevleri

Seyahat acenteleri ayrı bir satış organizasyonu kurulmadan işletmelerin turizm ürün ve hizmetlerinin satılmasını sağlamaktadır. Seyahat acentesi seyahat başlamadan müşteriye hizmet vermeye başlamaktadır (İçöz, 2014: 115-118). Başka bir ifadeyle seyahat acenteleri turistik ürün ve hizmetlerin üretilmesi aşamasının müşterilerle buluşmasından önceki halkasını oluşturmaktadır (Mısırlı, 2018: 29). Seyahat acentelerinin ortak amacı turizm faaliyetleri gerçekleştirmektir. Seyahat acenteleri iletişim uzmanlarıdır. Müşterilerin ve işletmelerin seyahat kararı almalarında zorlandıkları durumlarda seyahati yönetmede profesyonellerdir (İçöz, 2014: 118-119). Seyahat acentesi komisyon aldıkları işletmeye ve müşterilere karşı sorumludur (Kozak,

1999: 511-513). Seyahat acentelerinin seyahat eden yolcu bağlantıları kurulmasında rolü büyüktür (Abou-Shouk vd., 2021: 488). Seyahat acentesi elle tutulamayan, çoğu zaman görülmeyen hizmet üreten bir meslek dalıdır. Seyahat acentelerinin görevi seyahat edecek bireylere bilgi vermek, rezervasyon yapmak, bilet satmak ve hizmetini sattığı işletmeler adına ödemeler almaktadır (Yarcan ve Peköz, 2001: 67-68).

Seyahat acenteleri A, B ve C grubu olarak sınıflara ayrılmaktadır. Bu gruplar farklı hizmetlerde bulunmaktadır. A grubu seyahat acenteleri bütün hizmetleri gerçekleştirebilmektedir. B grubu seyahat acenteleri uluslararası her türlü ulaşım aracı ile A grubu seyahat acenteleri tarafından düzenlenen tur biletlerini satabilmektedir. C grubu seyahat acenteleri ise sadece Türkiye vatandaşı olan bireyler için turlar düzenleyebilmektedir (Kozak, 1999: 511-513). Türkiye’de seyahat acenteliği faaliyetinde bulunabilmek için bakanlık tarafından verilen işletme belgesi alma zorunluluğu vardır. Başka bir ifadeyle seyahat acenteleri ancak işletme belgesi alarak faaliyette bulunabilmektedir. İşletme belgesi almak için gerekli işlemler yönetmelikle belirlenmektedir. İşletme belgesi bir işletmeye mahsus tüzel kişilere verilmektedir ve devredilemez (Türsab Akademi, 2019: 5). İşletme belgesi olmaksızın seyahat acenteliği faaliyetinde bulunduğu tespit edilen işletmeler faaliyetten men edilmekte ve bunlar hakkında hukuki işlem yapılmaktadır (Yarcan ve Peköz, 2001: 67-68).

Seyahat acentelerinin hizmetleri 4 Eylül 1996 tarihinde 22747 numaralı Resmi Gazete’de yayımlanan “Seyahat Acenteleri Yönetmeliği”nde seyahat acentelerinin faaliyetleri turlar düzenlemek, seyahat acentesi ürünü satmak, rezervasyon yapmak transfer, konferans organizasyonu düzenlemek, enformasyon, turistik gezi amaçlı taşıma, kongre, ulaştırma araçlarının biletlerini satmak ve ulaştırma aracı bulundurmak, kiralamak şeklinde belirtilmiştir (Kozak, 1999: 512). Başka bir ifadeyle seyahat acenteleri turistler için yurt içi ve yurt dışına sağlık, din, eğitim, eğlence, konferans, kongre, spor, yeme-içme, bilim ve kültür gibi amaçlarla paket turlar oluşturur, tanıtır, pazarlar ve satar. Aynı zamanda her türlü ulaştırma aracı için rezervasyon yapabilir ve biletlerini satabilir. Ayrıca hem ulusal hem de uluslararası kabul edilen turizm faaliyetlerini içeren ürün ve hizmetleri de satabilir (Türsab Akademi, 2019: 5). Seyahat acenteleri turistik nitelikteki kartpostalları, kitapları, resimleri, hediyelik eşyaları ve ihtiyaç duyulabilen enformasyon malzemelerini de satabilir. Turistlerin gümrük ve döviz işlemlerine ilişkin bilgi sunmak

ve gerektiğinde vize işlemlerini gerçekleştirmek de seyahat acentelerinin sürdürdüğü faaliyet içerisinde yer almaktadır.

Seyahat acenteleri üreticilerin tüketiciye veya turiste ulaştırmakta zorlandıkları turistik ürün ve hizmetler ile ilgilenmektedir. Bu ilgilendikleri hizmetler karşılığında gelir elde etmektedir (Köroğlu, 2013: 92). Seyahat acenteleri işletmede yer alan hizmetlerin üreticiden alınması (satın alma), tüketici isteklerine bağlı olarak şekillendirilmesi (üretim), tüketicilerin yararına sunulması (pazarlama ve satış), parasal kaynakların elde edilmesi (finansman) ve yönetim gibi işletme fonksiyonlarını içermektedir (İçöz, 2014: 112-116).

Seyahat acentelerinin pazarlama ve satış bölümü acentenin ürün ve hizmetlerinin pazarlanmasını kapsamaktadır. Bu nedenle pazarlama ve satış bölümünde yer alan sorumlu ve çalışanlar pazar araştırması yapmak, rakipleri izlemek, strateji geliştirmek, yeni ürün ve hizmetler geliştirmek, pazarlamak ve pazarlama bütçesi oluşturmakla görevlidir (Mısırlı, 2018: 30). Seyahat acenteleri hedef pazarını ve pazardaki konumunu belirlerken pazarlama ve dağıtım, ürün, hizmet ve pazardaki müşteri potansiyelinin özelliklerini belirlemelidir (Abou-Shouk vd., 2021: 489).

1.3.3. Paket Tur Kavramı

Tur operatörleri turizmin ilerlemesinde ve hem yurt içine hem de yurt dışına yapılan turistik seyahatlerin sayısının artmasında etkilidir. Tur operatörlerinin oluşturdukları paket turlara katılan bireylerin sayıları sürekli olarak artmaktadır. Gelişmiş ülkelerde özellikle geniş kitlelerin turizme katılımını sağlayan tur operatörlerinin oluşumunda etkili olan paket turlar ile ilgili detaylı bilgi vermek gerekmektedir (Alegre ve Sard, 2015: 377).

Paket turlar İkinci Dünya Savaşı'nın bitiminden sonra önem kazanmış, geniş kitlelerin turizm faaliyetlerine katılımına ve turizm sektörünün gelişimine büyük katkı sağlamıştır. Çeşitli amaçlarla seyahat eden turistler daha önceleri seyahatten dönene kadar seyahatin güçlükleriyle uğraşmak zorunda kalmaktaydı fakat şimdilerde paket turlar ile bu sorun ortadan kalkmaktadır (Güven, 2018: 658).

29236 Sayılı “Paket Tur Sözleşmeleri Yönetmeliği”ne göre paket tur katılımcıları ile düzenleyicileri arasında sözleşme yapılması zorunludur. 4077 Sayılı “Tüketicinin

Korunması Hakkında Kanun”un 51. maddesine göre en az iki turizm hizmetini içeren, hizmetlerin 24 saatten fazla bir sürede gerçekleştiği, her şey dahil bir şekilde fiyatlandırılıp satılan ve gecelik konaklamayı kapsayan sözleşmelerdir. Sözleşmede paket tur düzenleyicisi ile katılımcının isim, adres, iletişim bilgileri, turun kalkış süreleri ve varış yerleri, paket turun fiyatı, paket tur dahilinde olmayan yükümlülükleri, ödemelerin gerçekleştirilme biçimi, sözleşme yapılmadan önce taraflarca kabul edilmiş özel talepler ve sözleşmeden dönme şartları yer almaktadır. Ayrıca katılımcılara paket tur öncesi bilgilendirme amaçlı broşür de verilmesi gerekir. Bu broşür paket turun başlama bitişinde kullanılacak ulaşım araçlarına, konaklama ve yemek hizmetinin nerelerde gerçekleşeceğine, kullanılacak güzergâha, pasaport ve vize işlemleri ve sigorta hizmetlerine ilişkin bilgileri içermelidir (Resmi Gazete, 2015).

Paket turlar, temel paket tur ve grup paket tur olmak üzere ikiye ayrılır. Temel paket turlar kapsamında sadece ulaşım ve konaklama yer almaktadır. Grup paket turlar ise bir tur rehberi eşliğinde ulaşım, konaklama, yeme-içme ve gezme içeren tek bir fiyatla sunulan seyahattir (Sheldon, 1986: 350).

Paket turlar temel hizmetlerinin haricinde turistlere gece turları ve eğlence faaliyeti hizmetler de sunmaktadır. Gelir seviyesi yüksek, çocuk sayısı fazla olan ailelerin yanı sıra daha çok orta seviye gelire sahip ileri yaştaki bireyler tarafından tercih edilmektedir (Üçöz, 2012: 5-10).

Bu bölümde ilk olarak paket tur tanımı ve tarihçesine, paket tur özelliklerine ve paket tur tercih nedenlerine hem tüketiciler hem de tur operatörleri açısından yer verilmiştir.

1.3.3.1. Paket Tur Tanımı ve Tarihçesi

Paket tur, Amerika’da package tour, Fransızca’da voyage a forfait, İngilizce’de inclusive tour sözcüklerinin Türkçe karşılığı olan bir seyahat kavramıdır. Bu kavram paket haline getirilen tatil ürünü anlamı taşımaktadır ve tur şirketlerinin doğuşunda etkili olan turistik ürün olarak tanımlanmaktadır (Altınışık ve Avcıkurt, 2004: 287).

Paket tur bir seyahat acentesinin tur rehberleri, gezi kursları, konaklama, yemek ve ulaşım gibi çeşitli hizmetleri sabit bir fiyata tek bir kombine yolculukta bir araya getirdiği seyahat ürünüdür (Sheldon, 1986: 350). Başka bir deyişle paket tur turistlere tek

bir fiyattan ulaşım, konaklama ve yeme-içme vb. unsurları bir araya getirmektedir. Başka bir tanıma göre paket tur, tur operatörleri tarafından hazırlanan seyahat güzergahı, ulaşım ve konaklama gibi unsurları bir paket halinde tek bir fiyattan sunan turistik üründür. Paket tur birden çok bileşenin bir araya gelmesiyle oluşan bir hizmet ürünüdür. 26664 Sayılı Türkiye Seyahat Acenteler Birliği (TÜRSAB)'ne göre paket tur, “seyahat acentesi tarafından belirlenmiş bir programda ulaştırma, konaklama ve bunlar haricindeki turistik hizmetlerin iki veya daha fazlasını bir arada tek bir fiyatla satışa sunulan, hizmeti günü birlik ya da daha fazla gün gerçekleştirilen ticari faaliyettir”. Başka bir tanımda paket tur turistlerin seyahati süresince ihtiyaç duyacağı, önceden hazırlanmış seyahat hizmetlerinden iki veya daha fazlasını üreticilerinden satın alınması ile oluşturulan turistik üründür (Lo ve Lam, 2004: 164). Başka bir deyişle paket tur, tur operatörlerince belirli bir yöreye ya da bölgeye gerçekleştirilecek seyahatin tarihleri, fiyatı, ulaşımın nasıl sağlanacağı ve konaklama hakkında bilgileri içeren, her şeyin dâhil olduğu tek bir fiyatla satıldığı turlardır (Wong ve Lau, 2001: 59).

Bireyler var olduklarından beri görmek, gezmek ve tanımak amaçlı seyahat etmişlerdir. Bugünkü anlamıyla algılanan ilk paket tur, Thomas Cook tarafından 1841 yılında İngiltere'nin Leicestershire kentinden Loughborough kentinde gerçekleştirilen festivale 571 kişilik turist topluluğu tren ile götürülerek gerçekleştirilmiştir. Cook, trenleri kiralamış ve otel odalarını rezerve etmiş bu sayede de seyahat masraflarını önemli ölçüde azaltmıştır. Cook, her şey dahil sistemini ilk benimseyen kişi olarak bir işletmenin seyahat sistemine öncülük etmiştir. Bu festival seyahatinden turistlerin memnun kalması sonucunda bu tür organizasyonların yapılabileceği fikri oluşmuştur (You vd., 2019: 5). Başka bir deyişle bu seyahat sonrası grup halinde seyahat etmenin ulaşım ve konaklamada kolaylık sağlaması, daha uygun olması ve zaman tasarrufu sağlaması bu organizasyonlara talep oluşturmuştur. Aynı zamanda 1920 yılından sonra buharlı gemilerle turlar düzenlenmiştir. Ulaşım araçlarının yetersiz olması, haberleşme ve konaklama sektörünün eksiklikleri gibi faktörler paket turların 20.yüzyılın ortalarına kadar gelişmesine engel olmuştur. Sheldon (1986), 20. yüzyılın başlarında grup turların gelişmesinin önündeki engellerin maliyetlerin yüksek, ulaşımın yavaş olması ve konforlu olmaması olduğunu ifade etmiştir. Aynı zamanda iletişimin zayıf olması konaklama için gerekli bilgi akışını engellediğini belirtmiştir. İkinci Dünya Savaşı bittikten sonra uçak yolculuğu ile bireyler ucuz, rahat ve hızlı bir şekilde taşınabilmiştir. Bu şekilde uçak

yolculuğu ile paket tur endüstrisinin gelişme göstermesi sağlanmıştır (Sheldon, 1986: 350).

Paket turların gelişimi ve yayılışı öncelikle Avrupa ülkelerinde başlamıştır. Atıl kalan pek çok savaş uçağı 1945 yılından sonra paket tur düzenlemek amacıyla kullanıma sunulmuştur. Bununla beraber özel havayolu işletmeleri kurulmuş, iklim olarak daha yağışlı ve soğuk olan Kuzey Avrupa ülkelerinden deniz ve güneşin yer aldığı Güney Avrupa ülkelerine turistik turlar düzenlenmiştir. İlk olarak İngiltere’de 1948 yılında gerçekleştirilmiş olan turlar daha sonra Batı Almanya ve İskandinav ülkelerinde hayata geçirilmiştir (Alegre ve Sard, 2015: 377).

1.3.3.2. Paket Turun Özellikleri

Paket turlar bir seyahatin hemen hemen her yönünü içermekte ve genellikle bir refakatçi / rehberle birlikte sunulmaktadır (You vd., 2019: 8). Tur operatörlerinin üretip satışını gerçekleştirdiği paket turlar konaklama, ulaştırma, beslenme ve diğer tamamlayıcı hizmetlerden oluşmaktadır. Seyahat boyunca ihtiyaç duyulabilecek tüm hizmetleri kapsamaktadır (Wang vd., 2015: 725). Paket turlar tüketicilere tek bir fiyattan satılmaktadır. Tur operatörleri veya seyahat acentelerinden alındıkları için tek tek hizmetlerin fiyatı bilinmeyebilir. Ayrıca paket turlar bireysel seyahatlere nazaran daha ucuzdur. Paket turlar tur operatörü veya seyahat acenteleri tarafından gerçekleştirilir. Seyahat acentesinin TÜRSAB kaydının bulunması zorunludur (Üçöz, 2012: 5-10).

Paket turlar sayesinde turistler kısa zamanda daha fazla yer görme imkanına ve deneyimine sahip olabilmektedir. Daha rahat, güvenli ve garantili seyahat edebilmektedir. Aynı zamanda farklı bireylerle tanışma, farklı kültürleri görme ve sosyal aktivitelere katılma imkanı verebilmektedir (Lo ve Lam, 2004: 164).

Paket turlar tüketilmeden önce denenemez. Paket turlar tüketicinin tercihinine bağlı olarak çeşitlilik göstermektedir (Can, 2006: 21-23). Paket turlar içerdikleri hizmetler bakımından yalnızca ulaştırma ve konaklama hizmetlerini içeren normal (basit) paket turlar ve ulaştırma ve konaklama hizmetlerinin yanında şehir turları, yeme-içme, eğlence, yöresel geziler ve rehberlik hizmetlerini içeren kapsamlı (karışık) turlar olarak sınıflandırılabilir (Öztürk vd., 2017: 25-26). Paket turlar bu özellikleri sayesinde turistlerin farklı bir tatil yapmalarını ve kapsamlı bir hizmet almalarını sağlamaktadır.

Lo ve Lam (2004) tarafından yapılan bir çalışmada paket turların turistik alan, bilgi, sosyal katılım, kaçış ve güvenlik özelliklerine sahip olduğu ifade edilmiştir (Lo ve Lam, 2004: 162). Duke ve Persia (1993) tarafından yapılan çalışmada Avrupa'ya düzenlenen paket turların sosyal etkileşim, eğlence ve eğitim dolu olduğu aynı zamanda paket turlara katılan turistlerin gidilecek destinasyon hakkında araştırma yapmanın ve önceden bilgi toplamanın (oteller, güvenlik, ulaşım araçları vb.) zorunlu olmadığı vurgulanmıştır (Duke ve Persia, 1994: 38). Benzer şekilde Üçöz (2012) tarafından yapılan çalışmada paket turlar, paket tur harici seyahatlerle kıyaslandığında gerek konfor ve güvence gerekse yeni sosyal çevre sağlama ve uygun fiyatlı olma açısından daha avantajlı olduğu belirtilmiştir (Üçöz, 2012: 5-10).

1.3.3.3. Paket Tur Tercih Nedenleri

Paket turlar turistlerin ihtiyaçlarını karşılama olasılığı yüksek olan belirli ilgi çekici yerlere düzenlenebilmektedir. Örneğin, doğal alanları veya kültürel/tarihi yerleri ziyaret etmek isteyenler için alışveriş merkezleri, tema parkları ve gece kulüpleri gibi yerlerin çekici olması pek olası değildir. Bu nedenle turistlerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda turların oluşturulması büyük önem taşımaktadır. Paket turların güvenli ve garantili olması, bireysel seyahatlere göre fiyatının uygun olması, çeşitli yerler gezip görme olanağı tanınması, zamandan tasarruf sağlanması ve dil sorununu ortadan kaldırması gibi nedenlerden dolayı tüketiciler tarafından tercih edilebilmektedir (Güven, 2018: 658).

Paket tur satın alan turistler seyahatlerinin tur rehberleri eşliğinde gerçekleşmesini ve seyahat deneyimlerinin unutulmaz olmasını beklemektedir (Duke ve Persia, 1994: 38).

Paket turlara olan talebin artması ile pek çok ülkede bireylerin seyahat tercihleri paket turlar yönünde değişme göstermiştir. Örneğin, İngiltere ve Japonya'daki turistlerin büyük çoğunluğu uzun yıllardır paket turları tercih etmektedir (Karamustafa ve Çeşmecı, 2006: 71). Quiroga (1990) tarafından yapılan çalışmaya göre turistler paket turlarla özellikle farklı yerler görmek, rehber eşliğinde farklı kültürleri tanımak, alışveriş yapmak ve fotoğraf çekmek gibi nedenlerle tercih etmektedir. Gün geçtikçe talebin arttığı paket turların tercih edilmesinde pek çok neden bulunmaktadır (Quiroga, 1990: 186).

Paket turlar seyahat sektörünün aracıları olan tur operatörleri ve seyahat acenteleri aracılığıyla turistler ve turistik ürün ve hizmet üreticileri tarafından tercih edilmektedir.

1.3.3.3.1. Tüketiciler Açısından Paket Tur Tercih Nedenleri

Tüketiciler tarafından paket turlara ilginin sürekli olarak arttığı bilinmektedir. Tüketiciler açısından paket turların tercih edilmesinde pek çok neden bulunmaktadır. İlk tercih edilme nedeni olarak uygun fiyatlı olması söylenebilir. Bir diğer neden güven duygusudur (Wong ve Lau, 2001: 58). Gidilecek yerler hakkında tur rehberinden bilgi alabilmeleri ve dil sorununu ortadan kaldırması da bir diğer tercih nedenidir. Ayrıca seyahat için gerekli tur programı, uçak bileti ve vize vb. işlemlerin seyahat acentesi tarafından gerçekleştirilmesi zaman tasarrufu sağlamaktadır (Bilgimöz, 2019: 19). Değişik paket tur olanaklarının olması, oluşabilecek harcamaların önceden bilinmesi ve seyahat acentesine ödemelerin de önceden yapılabilmesi de nedenler arasında yer almaktadır. Ayrıca tur bitiminde kesin dönüş imkanı sağlaması, gezi süresinin ve dinlenme-yemek sürelerinin belli olması da diğer nedenlerdendir (Wang vd., 2016: 728). Paket turlarda alternatiflerin olması ilgi çekmektedir. Yeni bireyler ile tanışma imkanı sağlaması, bireysel olarak kazanma ihtimali düşük olan deneyimlere sahip olma imkanı sağlaması da bir diğer önemli nedendir (You vd., 2019: 19). Özellikle ileri yaştaki bireylerin yeni yerler ve yeni kültürler tanımak istemeleri, fazla boş zamanlarının bulunması, seyahate çıkarken arkadaş bulamamaları ve tek başına seyahat ederken karşılaştıkları zorluklar (araştırma yapmak, valiz taşımak gibi) bu tüketicilerin paket turlara uygun bir hedef kitle olduğunu göstermektedir (Üçöz, 2012: 9).

Literatürde paket turların tüketiciler açısından tercih edilme nedenlerini inceleyen çok sayıda çalışma yer almaktadır. Quiroga (1990) tarafından yapılan çalışmada kişisel güvenliğin paket tur satın almanın önemli bir nedeni olduğu ifade edilmiştir (Quiroga, 1990: 187). Middleton (1991) tarafından yapılan çalışmada tek başına gerçekleştirilen seyahatlerden daha uygun fiyatlı ve güvenli olması, uzak destinasyonlar için uzman desteği ve rahatlık sağlaması paket turların tercih nedenleri olarak belirtilmiştir (Middleton, 1991: 188). Hsieh vd. (1993) tarafından yapılan çalışmada paket tur yolcularının farklı kültürdeki ülkelerde farklı deneyimler yaşamayı arzuladığı ifade edilmiştir (Hsieh vd., 1993: 52). Mok ve Armstrong (1995) Hong Konglu turistlerin bir grup içerisinde seyahat etmeyi sevdiklerini, bu seyahatlerin aşinalık ve güvenlik hissi yarattığını ifade etmişlerdir (Mok ve Armstrong, 1995: 100). Benzer şekilde Mossberg (1995) tarafından yapılan çalışmada çoğu bireyin grup turlara hevesli olduğu ve insanların arkadaş gruplarıyla seyahat etmeyi tercih ettiği ifade edilmiştir (Mossberg,

1995: 439). Enoch (1996) tarafından yapılan araştırmaya göre paket turlar ile seyahat etmenin turistlerin bir seyahatte daha fazla yer ziyaret edilebilmesi, uzak ülkelere nispeten daha güvenli bir şekilde gidilebilmesi ve genellikle daha ucuz seyahat edilebilmesi gibi avantajları olduğu söylenebilir. Ayrıca araştırma, paket turların tarihlerinin belli olması da bireylerin risk almadan rahat bir şekilde tatil yapmalarına imkan tanıdığını göstermiştir (Enoch, 1996: 599). Bowie ve Chang (2005) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin paket tur satın almalarının en önemli nedenleri arasında kolaylık sağlaması ve ekonomik olması yer almaktadır (Bowie ve Chang, 2005: 304). Üçöz (2012) tarafından yapılan çalışma paket turların tatil vaktini daha elverişli kullanma açısından turistler tarafından tercih edildiği belirtmiştir (Üçöz, 2012: 15-20). Chan vd. (2015) tarafından yapılan çalışmada bireylerin sosyal çevrelerini geliştirmek ve bilgi birikimlerini artırabilmek amacıyla seyahatlere gruplarla katılmak için paket turları tercih ettikleri ifade edilmiştir (Chan vd., 2015: 19). Zerva ve Nijkamp (2016) tarafından yapılan çalışmada ise turlara katılmayı tercih etme nedenlerinin başında turist rehberliği hizmetlerinin olduğu vurgulanmıştır. Rehberli turların destinasyonun ilgi çekici yerlerini daha kısa sürede öğrenmenin en iyi yollarından birisi olduğu ifade edilmiştir (Zerva ve Nijkamp, 2016: 43).

1.3.3.3.2. Tur Operatörleri Açısından Paket Tur Tercih Nedenleri

Tur operatörlerinin paket turları tercih etmesinde çeşitli nedenler yer almaktadır. İlk olarak düşük fiyat imkanı sunması söylenebilir. Tur ücretlerinin tüketiciler tarafından peşin ödenmesi tur operatörlerinin ön finansman sağlayabilmesine imkan tanımaktadır (Hsieh vd., 1993: 54). Başka bir deyişle turistlerin ödemeyi peşin gerçekleştiriyor olması tur operatörüne sezon öncesinde nakit girişi sağlamaktadır. Nakit girişi sayesinde işletmeler hizmetleri toplu olarak daha uygun fiyata elde edebilmektedir. Tur operatörleri ulaştırma ve konaklama işletmelerinin koltuk ve yataklarını sattıklarında bu işletmelerin doluluk oranını artırarak iş yükünü azaltabilmektedir. Bu sayede de ulaştırma ve konaklama işletmelerinden hem ayrıcalık elde edebilmekte hem de işletmeler ile entegrasyon imkanı sağlayabilmektedir. Diğer bir neden olarak ulaştırma ve konaklama tesislerinin belirledikleri şartları sağladıklarında reklam konusunda destek alabilmesi söylenebilir. Başka bir neden olarak paket turların satışı esnasında bir görsel veya katalog sayesinde birden fazla satış gerçekleştirebilmeleri söylenebilir (Zerva ve Nijkamp, 2016: 43). Paket turların turizm sektöründe faaliyet gösteren tur operatörlerine ve her işletmeye

döviz girdisi sağlaması da diğer bir nedendir (Wong ve Lau, 2001: 59). Tüm bu nedenler de tur operatörlerinin paket turları tercih etmesi sağlanmaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM SEKTÖRÜNDE İLERİ YAŞTAKİ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETLERİNİN İNCELENMESİ

Boş zamanı olan ve ekonomik gücü uygun olan bireyler tarihin eski dönemlerinden beri farklı yerlere seyahat etmişlerdir. Bilinen anlamıyla turizmin temelleri 19. yüzyılda İngiltere’de atılmıştır. Günümüze kıyasla o dönemlerde daha az kişinin gerçekleştirebildiği seyahat bugün sosyal yaşamı şekillendiren olgulardan biri haline gelmiştir (Albayrak vd., 2014: 62). Nitekim ileri yaştaki tüketicilere yönelik turizm çalışmaları ile ilgili ilk akademik araştırmalar bu tüketicilerin gelecek potansiyelini ilk fark eden Anderson ve Langmeyer ve Shoemaker gibi araştırmacılar tarafından yapılmıştır (Anderson vd., 1984: 156; Shoemaker, 1989: 147).

Türkiye’nin son yıllarda gösterdiği demografik değişim ve sosyo-ekonomik durum turizm bağlamında değerlendirildiğinde gelecekte turizm faaliyetlerine katılan tüketicilerin demografik profilinin çeşitlilik göstereceği ve ileri yaştaki turist sayısının şimdikine kıyasla artış göstereceği tahmin edilmektedir. Bireylerin ortalama ömürlerinin artması ile birlikte ileri yaştaki bireylerin sayısı artmaktadır. Aynı zamanda bu bireylerin pek çoğunun aylık gelirleri dolayısıyla alım gücü bulunmaktadır. Alım gücünün bulunması, yaşam tarzı ve sosyal normlardaki değişimler ve sosyalleşme isteği gibi konular bireyleri daha fazla seyahate çıkmaya ve daha iyi zaman geçirmeye teşvik etmektedir. Bu nedenle gelecek zamanda daha fazla ileri yaştaki bireyin turizm faaliyetlerine katılıp hizmet satın almaları kaçınılmaz görünmektedir (Albayrak vd., 2014: 64).

Turizm sektörü içerisinde belli bir yaşın üzerindeki tüketicilere yönelik turizm faaliyetleri “yaşlı turizmi, geriatri turizmi, ileri yaş turizmi, üçüncü yaş turizmi, gümüş turizm veya yaşlı bakım turizmi gibi farklı terimlerle adlandırılmaktadır (Sniadek, 2006: 103-105). Dünya nüfusunun yaşlanmasıyla birlikte günümüzün yaşlıları geçmişe göre farklı özellikler taşımaktadır ve yaşlı tanımları farklılık göstermektedir (Möller vd., 2007: 15-16). Bu nedenle hedef kitleyi yaşlı olarak tanımlamak yerine bu çalışmada tanımları da kapsayacak şekilde “ileri yaştaki (60-70 yaş arası) tüketiciler” şeklinde ifade

edilmektedir. Bu bölümde ileri yaştaki tüketicilerin genel yapısı, satın alma niyetini etkileyen unsurlar ve ileri yaştaki turistlere yönelik turizm sektörü incelenecektir.

2.1. İLERİ YAŞTAKİ TÜKETİCİLERİN GENEL YAPISININ İNCELENMESİ

Dünyada turizm faaliyetlerinin eğitim, iş, çocuk sahibi olma vb. durumlardan dolayı belirli aylarda gerçekleştirildiği, yılın pek çok ayının ölü bir dönem olarak geçtiği bilinmektedir. Bu durum hem turizm sektöründe bulunan işletmeleri hem de ülke ekonomisini etkilemektedir. Turizm faaliyetlerinin tüm yıl aktif tutulabilmesi için ileri yaştaki tüketicilerin turizm faaliyetlerine katılması büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle öncelikle ileri yaştaki tüketicilerin profili, alım gücü, tüketim alışkanlıkları ve bu yaş grubu içerisinde yer alan tüketicilerin özelliklerinin bilinmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

2.1.1. İleri Yaştaki Tüketicilerin Profili

Nüfuslarının artması neticesinde işletme ve markaların dikkatini çekmeye başlayan ileri yaştaki tüketiciler tek bir yapı olarak düşünülse de homojen olmayan bir yapıya sahiptir. Kendi deneyimleri ve alışkanlıkları gereği yapının homojen olmaması doğal karşılanmaktadır. Pazarlama dünyasında bu bireylerin tüketici olarak görülmesi ile ilgili iki farklı görüş bulunmaktadır. İlk görüşteki pazarlama uzmanları bu tüketicilerin para harcamaktan hoşlanmadıklarını, yenilikçi ürünleri reddettiklerini, karmaşık ürün ve hizmetlerle ilgili problemleri olduğunu düşünmektedir. Diğer görüşteki pazarlama uzmanları ise sahip oldukları gelirleri ile satın alma gücü yüksek olan ve son derece yetkin olan ileri yaştaki tüketicilerin tüketmeyi sevdiğine inanmaktadır (Groepel-Klein vd., 2017: 212). Günümüz koşullarında ikinci görüş daha fazla kabul görmektedir. Yapılan çalışmalar neticesinde bugünün 60 yaş üzeri tüketicileri aktif, kendine güvenen, deneyim odaklı, tüketime hevesli, kalan ömrünü zevk alabileceği şeyler için harcamaya istekli ve tasarruf etmeye pek sıcak bakmayan bireylerdir. Ayrıca pazarlamacılar tarafından motive edilmeleri durumunda daha sık seyahat etme eğilimindedir (Meiners ve Seeberger, 2010: 294). Başka bir deyişle günümüz 60 yaş üzeri tüketicileri önceki nesilden farklı algılanmaktadır. Bu bireylerin ekonomik, psikolojik, sosyal ve fiziksel ihtiyaçları da önceki yıllara göre değişiklik göstermektedir (Moschis ve Friend, 2008: 8).

İleri yaştaki tüketicilerin pek çoğu sorumlulukları azalmış, maddi sıkıntıları olmayan ve emekliye ayrılmış bireylerdir. Bu bireylerin pek çoğunun evleri vardır.

Çocuklarına bakma sorumluluğu nispeten azalmıştır. Dolayısıyla kalan ömürlerini kendi ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda geçirmeleri ihtimali bulunmaktadır. Sağlık sorunlarının artması ve eş ve dostlarını kaybetmeleri nedeniyle yalnız kalma olasılığının yüksek olmasından dolayı sosyal etkinliklerinin arttığı görülmektedir. Boş zamanlarının olması daha fazla seyahatlere çıkabileceklerini göstermektedir (Groepel-Klein vd., 2017: 211-212).

2.1.2. İleri Yaştaki Tüketicilerin Alım Gücü

Dünya genelinde ileri yaştaki tüketicilerin istekleri ve bu isteklerini satın alabilecek gelirleri olduğu sürece pazarlamacılar bu tüketicilere önem vermeye devam edecektir (Moschis, 2012: 57). İleri yaş nüfusun ekonomik gücüne bakıldığında bu durumun sürpriz olmayacağı açıktır. Çünkü dünya genelinde 60 yaş ve üzerindeki tüketiciler 2010 yılında 8 trilyon dolar harcama yaparken önümüzdeki yıllarda bu rakamın 15 trilyon dolara yükselmesi beklenmektedir. Yine benzer şekilde 60 yaş ve üzerindeki tüketicilerin kendi ülkelerindeki gelirden aldıkları pay dünya genelinde artmaya devam etmektedir. Örneğin Rusya’da 2005 yılında 60 yaşın üzerindeki tüketicilerin toplam gelirden aldıkları pay %18,4 iken 2023 yılında % 26,7 olacağı ABD’de 2005’te %15,7 iken 2023 yılında %23,6’ya yükseleceği tahmin edilmektedir. Türkiye’de ise 60 yaş ve üzerindeki tüketicilerin 2005 yılında gelirden aldıkları pay %11,6 iken bu oranın 2023’te %16’ya çıkacağı öngörülmektedir. Bu tüketicilerin kendi ülkelerindeki gelirden aldıkları pay dünya genelinde artmaya devam etmektedir (Kearney, 2013: 2-4).

Gümüş ekonomi, belirli bir yaşın üzerindeki tüketicilerin ihtiyaçlarına hizmet eden tüm ekonomik faaliyetlerin toplamıdır. Bu bireylerin satın aldıkları ürün ve hizmetler ile bu harcamaların ürettiği ekonomik faaliyetlerin toplamı olarak ifade edilmektedir (European Commission, 2015, <http://ec.europa.eu>). İleri yaştaki tüketicilerin oluşturduğu pazar için ilk sırada sağlık ile ilgili ürün ve hizmetler gelirken son yıllarda bu pazar hızla büyüyen işletmeler tarafından daha önemli bir konumda yer alan sağlık ve inanç turizminin çeşitli turistik seyahatlerin içerisinde yer aldığı bir duruma dönüşmektedir. Dolayısıyla bu tüketici pazarı dünya genelinde çok önemli bir ekonomik büyüklüğü ifade etmektedir. İleri yaştaki tüketicilerin oran olarak artması devletleri sosyal güvenlik harcamalarına olan negatif etkisi nedeniyle kaygılandırırken işletmeler

tarafından ise çok önemli bir pazar fırsatı olarak görülmektedir (Korkmaz ve Korkut, 2018: 258).

Turizm, sağlık, güvenlik, eğitim, kültür, akıllı evler, hizmet robotları, eğlence, kozmetik ve moda, bankacılık ve ilgili finansal ürünlerin yer aldığı sektörler ileri yaştaki tüketicilere en fazla fayda sağlaması beklenen sektörlerdir. İleri yaş nüfusun toplumlardaki hızla artan payı ile birçok ticari sektör için lider tüketici pazarı haline geleceği düşünülmektedir. İşletmelerin ileri yaştaki tüketicileri hedef pazar olarak belirlemesinin arkasında bu nüfusun gelir düzeyi büyük önem taşımaktadır. Çünkü ileri yaştaki tüketicilerin yüksek gelir elde ettikleri dönemlerde tasarruf ederek emeklilikten sonra yaşam boyu tüketim seviyelerini artırdığı tahmin edilmektedir. Örneğin 60 yaş üzeri Japonların sağlıklı ve zengin oldukları bilinmektedir. Bilinen bir diğer gerçek ise aynı işverenle uzun süredir çalışan Japonların tam zamanlı çalışmaları nedeniyle geleneksel olarak emeklilikte büyük miktarda toplu ödeme aldıklarıdır. Bundan dolayı da bu varlıklı ileri yaştaki nüfus sağlık, finans, seyahat ve eğlence hizmetleri gibi sektörlerde birçok işletmenin yoğun biçimde ilgisini çekmektedir. Dünya nüfusundaki ileri yaştaki bireylerin sayısının gün geçtikçe artması gelecekte sermayenin büyük kısmının ileri yaştaki tüketicilerin elinde olacağını göstermektedir. Bu gerçeğin farkında olan uluslararası turizm işletmelerinin ileri yaştaki zengin tüketiciye para harcatmanın yollarını bulmaları gerekmektedir. Sahip oldukları ekonomik güç nedeniyle bu tüketici grubunun her iddialı reklamcının hedef kitlesini oluşturduğunu söylemek de yanlış olmayacaktır. İleri yaştaki tüketicilerin tüketime daha fazla para ayırdığını gösteren veriler bu tüketicilerin pazarlamanın yükselen gözdesi haline geldiğini ortaya koymaktadır (Gümüş, 2020: 60-63).

2.1.3. İleri Yaştaki Tüketicilerin Tüketim Alışkanlıkları

Özellikle son yıllarda teknoloji alanındaki gelişmeler sağlık sektörünün alt yapısını desteklemektedir. Dolayısıyla bireyler önceki nesillere göre daha uzun yaşamaktadır. İnsan ömrünün uzaması ileri yaştaki bireylerin tüketim alışkanlıklarının değiştiğini göstermektedir (Yaşa ve Mucan, 2010: 3-4).

İleri yaştaki tüketiciler pazarını ikiye ayırmak mümkündür. Birinci grup çocuklarını büyütmüş, ailevi sorunlarını çözmüş, kalan ömrünü rahat içinde zevkle yaşamak isteyen bireylerden oluşur. Bu gruptaki bireyler finansal açıdan rahat ve aktif bir

hayatı tercih eden bireylerdir. Hobilerine ve seyahatlerine çok fazla harcama yapmaktan çekinmezler. İkinci grupta yer alan bireyler ise yaşlı görünmekten hoşlanmazlar ancak ömürlerinin son evresindelerdir. Kolay bir hayat yaşamak ve sağlıkla ilgili ihtiyaçlarını karşılamak istemektedir. Aynı zamanda bu tüketicilerin pek çok konuda tecrübesi olduğu için bilgi toplamaya pek ihtiyaç duymazlar. Ancak kendilerine yakın yaştaki tüketicilerden bilgi almayı tercih edebilirler. Bu nedenle bilgilendirici reklam ve eylemlerin tasarlanmasında yaş faktörü göz önüne alınmalıdır. Teknolojiye uyum sağlamakta zorluk çekebilirler. Ayrıca alıştıkları ürün ve hizmetlere devam etme eğilimindedirler. Torunlarını şımartmak bu bireyler için en büyük zevklerinden. Gıda, turizm ve giyim vb. pazarında büyükanne, büyükbaba ve torun ilişkilerinin kullanıldığına sıklıkla rastlanmaktadır (Odabaşı, 2011: 76-79).

İleri yaştaki tüketici grubunun tüketim alışkanlıkları ve satın alma niyetlerini incelemeye yönelik çalışmaların sayısında ciddi bir artış söz konusudur. İşletmelerin bu çalışmaları ciddiye almaları durumunda ileri yaştaki tüketici pazarını daha iyi anlayacakları ve pazarlama iletişim çalışmalarının daha etkili sonuçlar vereceği düşünülmektedir. İleri yaştaki tüketiciler sağlık, finans ve diğer kişisel konularla ilgili daha fazla kararla karşı karşıya kaldıklarında genç tüketicilerden farklı bir şekilde bilgileri işlemektedir (Cole vd., 2008: 356). İleri yaştaki tüketicilerin alışverişlerinin ve seyahat alışkanlıklarının belirlenmesinde ya da markaları değerlendirmelerinde onlara rehberlik eden temel değerleri bulunmaktadır. Bu değerler tüketicilerin sosyal, ekonomik, politik ve manevi değerleri tarafından şekillenmektedir. İleri yaştaki tüketiciler istek ve ihtiyaçları neticesinde belirledikleri ürün ve hizmetlerin fiyatlarını, ürün ve hizmetlerin kim tarafından, nereden ve ne zaman satın alınacağını önceden bilmek istemektedir (Beliavskaia, 2007: 17).

2.1.4. İleri Yaştaki Tüketicilerin Özellikleri

İleri yaş nüfus büyüklüğü göz önüne alındığında ileri yaştaki tüketicilerin ülkelerin seyahat tercihlerini şekillendiren bir nesil durumuna geleceği söylenebilir. İleri yaştaki tüketiciler yeni seyahat alışkanlıkları kazanabilmektedir. Dolayısıyla ileri yaştaki tüketiciler seyahat faaliyetlerini azaltmak yerine seyahatlere daha aktif katılım sağlamayı tercih etmektedir. Bu nedenle turizm işletmeleri bu tüketicileri etkilemek ve yeni fırsatlar yakalamak için uğraşmaktadır (Gümüş, 2020: 68).

İleri yaştaki nüfusun heterojen olduğu bilinmektedir. Bu nedenle de tek bir seyahat tercihi olması beklenmemektedir. Başka bir deyişle bu hedef kitlenin turizm faaliyetlerini satın alma nedenleri büyük farklılık göstermektedir. Bazı turistler yerel gelenekler, kültür, yerel tarih, aşçılık ve el sanatları gibi faaliyetlerde bulunabilecekleri bir varış noktasını deneyimlemeye heveslidir. Uygulamalı öğrenme deneyimleriyle dolu bir seyahati ön planda tutarlar. Sadece önemli noktalara göz atmak yerine varış noktalarında daha derin bir deneyim yaşayabilmeyi tercih ederler. Yeni bir beceri öğrenme, yeni birileriyle tanışma veya önyargılı bir fikre meydan okuma şansı elde ettiklerini düşünürler. Bir diğer grup ise oldukça aktif ve yeni şeyler denemek için heyecanlıdır. Bununla birlikte belli bir rahatlık da istemektedirler. Bu turistler kültürel açıdan ilgi çekici ve alışılmışın dışında yolculuklar isterler. Bazıları eşsiz ve otantik yerel deneyimlerin ötesinde lüks seyahatlerle ilgilenmektedir. Lüks hizmetler alabilecekleri seyahat rezervasyonları yaptırmaya eğilimlidirler. Bilgili ve özenli bir rehber tarafından konforu yüksek bir seyahat gerçekleştirmeyi tercih ederler (<https://www.travelstride.com>, Erişim Tarihi: 03.04.2020). Bir başka grup ise utangaç yapıya sahiptir ve aile üyeleri ile birlikte farklı kültürleri keşfetmek ve yeni yerler hakkında bilgi sahibi edinmek için seyahat etmeyi tercih ederler. Bazıları a rahatlamaya önem verip golf, yürüyüş ve masaj gibi daha sakin bir tatil tercih ederken tam tersine bazıları yaşı sadece bir sayı olduğunu savunan süper aktif bireylerdir. Zorlu ve yoğun yürüyüşler yapabilecekleri ve bisiklet turlarına katılabilecekleri seyahatleri tercih ederler. Bir başka grup ise ibadet etme amacıyla kutsal topraklara seyahat etme arzusundadır (Örneğin müslümanlar Mekke, Medine ve hristiyanlar Kabir Kilisesi, Aziz Pavlus Kilisesi gibi) (<https://www.nytimes.com>, Erişim Tarihi: 20.06.2020).

İleri yaştaki tüketiciler diğer yaş grupları ile karşılaştırıldığında bir hafta veya daha uzun süre seyahat etme olasılıkları yüksektir ve seyahatlerini çok önceden ayırma eğilimindedir. İyileştirilmiş konaklama yerlerini ve seyahat sırasında alışveriş yapmayı tercih ederler. Eskiye oranla yurt dışı seyahatlerine katılım oranları yüksektir. Aynı zamanda seyahatlere olan ilgilerinin artması neticesinde paket turlar çekici bir seçenek haline gelmiştir.

Önemli bir başka konu ise teknolojinin kullanımıdır. Bu tüketiciler teknolojiye açık olsalar da yüz yüze iletişimi tercih etme eğilimindedir. Bazı teknoloji trendlerine

(yapay zeka destekli robotlar gibi) karşı fazla heyecan duymadıklarını ifade ederler. Aynı zamanda tatilleri teknolojiyen kopmak için bir fırsat olarak kullanırken aileleri, sevdikleri ve yeni tanıştıkları tüketiciler ile sohbet etme eğilimindedirler. Çünkü bu tüketiciler teknolojiye bağılıdır ancak bağımlı değildirler. Başka bir deyişle teknolojiyi bir gereklilikten ziyade bir kolaylık olarak kullanırlar (www.hospitalitynet.org., Erişim Tarihi: 08.06.2020).

2.2. İLERİ YAŞTAKİ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİNDE ETKİLİ OLAN UNSURLAR

İleri yaştaki tüketicilerin içinde yer aldığı pazar bölümü sadece mevcut büyüklüğü ve satın alma gücü ile değil aynı zamanda demografik değişmelerin yaşanması ve büyümeye devam etmesi ile de turizm sektöründe dikkat çekmektedir. Bu nedenle de turizm pazarlamacıları için ideal bir hedef pazar olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla önemli bir pazar bölümünü oluşturan bu tüketicilere özellikle turizm sektöründe özel pazarlama karmasının oluşturulması turizm alanında rekabet avantajı sağlama açısından büyük önem taşımaktadır (Nikitina ve Vorontsova, 2015: 846). Çünkü bu pazar sahip olduğu büyüme potansiyeli ile stratejik olarak yaklaşıldığında gerçekten umut verici bir pazar olarak görülebilir.

Günümüz ileri yaş tüketicileri işe gittikleri dönemlerde katılamadıkları faaliyetleri emeklilik döneminde gerçekleştirmeye isteklidir. Emekli olduktan sonra kazandıkları özgürlük sonucu bazı tüketiciler gerçekleştiremedikleri ve aynı zamanda risk içeren aktivitelere katılmak, daha önce bilmedikleri duyguları tatmak istemektedir. Bu duyguların, bireylerin davranışlarını düzenleyen önemli bir işlevi olduğu bilinmektedir (Koç ve Boz, 2014; 141; Boz ve Köse, 2018: 5). Bazı tüketiciler ise seyahat tercihlerinde gezme ve dinlenmeye ağırlık vermektedir (Lieux vd., 1994: 714). Örneğin Amerika'da turizm hizmetlerinden yararlanan ileri yaştaki tüketiciler günlük rutinlerinden kaçma, duygularını harekete geçirme ve sosyal etkileşim için seyahat etmektedir. Çinli tüketiciler için seyahat etmek toplumsal ilerleme, rutinlerden kaçma, sosyalleşme ve kişisel ödül olarak önem ifade ederken Tayvanlı tüketiciler için turizm bilgi arama olarak ifade edilmektedir. Japon turistler için ise turizm yenilik, dinlenme, rahatlama, eğlence ve alışveriş gibi anlamlar içermektedir (Nella ve Christou, 2016: 36-38). Dolayısıyla bu tüketiciler gelirlerini ve zamanlarını turizm faaliyetleri için harcamak istemektedir. Bu

durum turizm sektörü içerisindeki işletmelere yeni ve çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Hayatı aktif yaşayan ve harcanabilir gelirleri yüksek olan ileri yaştaki tüketicilerin önemli ve büyük bir pazar haline geleceği tahmin edilmektedir (Kim ve Kim, 2018: 142).

Toplam nüfus içerisindeki oranları ve satın alma güçleri sürekli artan ileri yaştaki tüketiciler diğer yaş grubundaki tüketicilere nazaran daha fazla harcanabilir gelire ve boş zamana sahip olabildikleri, gittikleri destinasyonda uzun süre kalabilmeleri ve daha çok yoğun olmayan sezonda daha sık seyahat etmeyi tercih edebilmeleri gibi nedenlerle turizm sektöründe işletmelerin dikkatini çekmeye başlamışlardır (Gabor, 2015: 25). İleri yaştaki tüketiciler önceki nesillere göre daha fazla tüketici bilincine sahip, sosyal hayatı daha aktif yaşayan ve yaşam kaliteleri daha yüksek bireylerdir. Başka bir deyişle uzun yaşamları boyunca kendi alışkanlıklarını ve deneyimlerini oluşturan ileri yaştaki tüketiciler diğer yaş gruplarındaki tüketicilerden daha farklı isteklere ve beklentilere sahiptir. Dolayısıyla işletmeler bu pazar bölümünün isteklerini ve beklentilerini karşılayabilmelidir (Gu vd., 2016: 676).

İleri yaştaki tüketicilerin ürün ve hizmet ihtiyaçları farklı olduğundan bu tüketicilerin yaşına ve fiziksel yapısına uygun olan seyahat faaliyetleri için ayrı bir turizm planlaması yapılması gerekmektedir. Bu nedenle ileri yaştaki tüketicilerin oluşturduğu turizm pazarında başarılı olabilmek için ilk olarak turizm pazarlamacılarının ileri yaştaki tüketicileri ayrı bir hedef kitle olarak kabul etmeleri ve bu kitleye yönelik özelleştirilmiş pazarlama planları hazırlamaları ve uygulamaları gerekmektedir. Ayrıca ileri yaştaki tüketicilerin çeşitli ihtiyaçlarını karşılayabilmek için daha kapsamlı turizm ürünlerinin ve tüketicilerin tercihlerine uyarlanacak şekilde hizmetlerin üretilmesi büyük önem taşımaktadır (Kim, 2015: 45-47). İleri yaştaki tüketicilerin turizm hizmetleri satın almalarının sağlanması için uygulanan seyahat modelinde bu hedef kitleye has farklılıkların yapılması zorunlu görünmektedir (Arıcı, 2019: 3). Başka bir deyişle yaş grupları arasında gelir, sağlık, sosyal aile yapısı ve demografik özellikler açısından farklılıklar bulunabilirken yaşamış oldukları uzun yıllar boyunca kendi alışkanlıklarını ve deneyimlerini oluşturan ileri yaştaki tüketiciler farklı bir pazar bölümünü oluşturmaktadır.

Gerek yaşamış oldukları bölgesel ve yöresel farklılıklar gerekse hayatlarını şekillendiren önemli olayların farklılıkları ve her bir olayın onların alışkanlıklarına etkisi yadsınamayacaktır. Bu nedenle bu bölümde tez kapsamında satın alma niyeti üzerinde

etkisi olduğu düşünölen ileri yaştaki tüketicilerin kişisel değlerlerine, seyahat motivasyonlarına, seyahat memnuniyetine, seyahat kısıtlarına, seyahatten beklentilerinin neler olduğuna, seyahat için faydalanılan bilgi kaynaklarına, seyahat harcamalarına, seyahat güvenliğine, seyahatte kalış sürelerine, destinasyon seçimi ve konaklama ile ağızdan ağıza iletişime yer verilmiştir.

2.2.1. Kişisel Değerler

Kişisel değler, bireyler için önemli olan her şeye dair yapılan genel bir tanımdır. Kişisel değler bireylerin çocukluk dönemlerinde şekillenmeye başlar. İleriki dönemlerde bilinçli olarak değıştirilebilir. Başka bir deyişle bazı davranış ve amaçları diğlerlerinin önüne geçiren ve tercih edilebilir hale getiren inanışlardır (Odabaşı, 2011: 77). Bireyin değlerini güvenlik, saygınlık, aitik hissi, hayattan keyif alma gibi unsurlar oluşturmaktadır. Değerler, toplum tarafından benimsenmiş ve olumlu davranışların neler olduklarını belirten, fikir ve ölçütlerdir. Kişisel değler bir ürün veya hizmet satın alırken tercihlerde etkili olmaktadır (Erciş ve Türk, 2014: 76). Bu tercihleri bireyin içinde bulunduğu toplum etkilemektedir. Kişisel değler, tüketicii güdüleyen, devamlı ve kalıcı yapıdır ve dolayısıyla kişisel değler satın alma niyetinin hem nedeni hem de sonucudur (Kahle, 1985: 231-234).

Kişisel değler tüketici davranışlarını önemli derecede etkilemektedir (Gutman, 1982: 60-62). Kişisel değlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisi birçok akademik çalışmanın konusunu haline gelmiştir (Beatty vd., 1985:183; Kahle, 1985: 232; Rokeach vd., 1989: 776; Daghfous vd., 1999: 315; Kamakura ve Novak, 2012: 119). Literatürde yer alan kişisel değler ile ilgili yapılan çalışmalarda değeri ölçmek için geliştirilen çeşitli ölçekler yer almaktadır. Literatürde yer alan bazı çalışmalarda kişisel değlerin doğrudan tüketicilerin yaşam biçimiyle ilişkili olduğu belirtilmiştir. Kişisel değlerin bireylerin yaşam tarzını dolayısıyla da tüketim davranışlarını belirlediği ifade edilmiştir (Vinson vd., 1977: 44). Fall vd. (2001) tarafından yapılan çalışmada ileri yaştaki turistlerin paket tur tercihlerinde önemli olan kişisel değler incelenmiştir. Sonuçlar bu turistlerin tur tercihlerinde en fazla öneme sahip değlerin kendine saygı, başkalarıyla sıcak ilişkiler ve güvenlik olduğunu göstermektedir (Fall vd., 2001: 98). Muller ve O'cass (2001) tarafından yapılan çalışmada da bu turistlerin turlardan zevk ve eğlence aradığı, başarı duygusu için seyahat ettiği, tatilden daha yüksek beklentileri olduğu ve tatmin

olmadıkları durumlarda hayal kırıklığı yaşadıkları ifade edilmiştir (Muller ve O’Cass, 2001: 285-286).

2.2.2. Seyahat Motivasyonu

İleri yaştaki tüketicilerin turistik faaliyetlerini gerçekleştirme niyetlerini anlamada bilinmesi gereken konulardan birisi seyahat motivasyonudur. Turistlerin seyahat satın alma niyeti açısından ise seyahat motivasyonu, bireylerin bir tatil paketi satın alma mekanizmasını harekete geçiren güçtür. Başka bir deyişle seyahat motivasyonu, tüketicileri turistik faaliyetlere katılmayı yönlendiren, hazırlayan istek ve ihtiyaçlar kümesidir. Diğer bir ifadeyle seyahat motivasyonu, turizm sektöründeki ürün ve hizmetlerin seçimini etkileyen bir istektir (Wang vd., 2009: 302).

Y ve Z kuşağına öncelik veren işletmeler, ileri yaştaki tüketicilerdeki değişimi fark edememişlerdir. Günümüzdeki ileri yaştaki tüketiciler ile önceki nesil arasında farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin ileri yaştaki tüketiciler, yeni markaları denemeye isteklidir. Genç kuşak bu yönden ileri yaştaki tüketicileri etkilemektedir. Turizm sektöründe de bu değişim kendini göstermektedir. Bu nedenle seyahat motivasyonu ileri yaştaki tüketiciler için büyük önem taşımaktadır.

İleri yaştaki tüketiciler homojen olarak değerlendirilemedikleri için seyahat motivasyonları da çeşitlilik göstermektedir. Gerek yapılan çalışmalar gerekse deneyimler bu yaş grubu için önemli olan seyahat motivasyonlarını dinlenme, rahatlama, hijyen, yeni yerlere gitme, yeni şeyler deneyimleme, sosyal etkileşimde bulunma, kültürel ve tarihi çekicilikleri keşfetme, yenilik ve akraba ziyareti vb. olduğunu ortaya koymuştur (Kim ve Kim, 2018: 141-142). Nella ve Christou (2016) tarafından ileri yaştaki bireylerin seyahat motivasyonları araştırılmıştır. Çalışma sonucunda Çinli tüketicilerin toplumsal ilerleme, refah seviyesini artırma, rutinlerden kaçma, sosyalleşme, Tayvanlı tüketiciler için bilgi arama, temizlik ve güvenlik, Japon turistler için ise yenilik, bilgi arama, dinlenme, rahatlama, ilgi çekicilik, seyahat düzenlemeleri, tesislerin kalitesi, alışveriş imkanları, eğlence etkinlikleri, güvenlik ve temizlik öne çıkan seyahat motivasyonları olduğu belirlenmiştir (Nella ve Christou, 2016: 36-38). Norman vd. (2001) tarafından yapılan çalışmada kaçış, eğitim, rahatlama ve doğal çevre, lüks tesisler ileri yaştaki tüketiciler için önemli seyahat motivasyonları olarak ifade edilmiştir (Norman vd., 2001: 114). Kim vd. (2003) ileri yaştaki tüketicileri seyahate iten motivasyonların sağlıklı olma durumu,

yeni arkadaşlar edinme, aktivitelerde bulunma durumu olarak belirlemiştir (Kim vd., 2003: 170). Patuelli ve Nijkamp (2016) ise seyahat motivasyonu boyutlarını sosyalleşme, doğa/kültür, benlik, macera/deneyim, esenlik/rahatlama ve ego geliştirme olarak tespit etmiştir (Patuelli ve Nijkamp, 2016: 847). Vigolo vd. (2017) tarafından kültür, rahatlama ve fiziksel aktiviteler ileri yaştaki turistlerin seyahat motivasyonunu belirleyen faktörler olarak belirlenmiştir (Vigolo vd., 2017: 817). Sert (2019) tarafından yapılan çalışmada ileri yaştaki turistlerin sosyalleşme ve yenilik arayışı en güçlü seyahat motivasyonları olarak ifade edilmiştir (Sert, 2019: 200-202).

2.2.3. Seyahat Kısıtları

Seyahat kısıtları, bireylerin seyahat etme isteklerini, seyahate katılmayı bunu devam ettirmeyi veya seyahati gerçekleştirmelerini engelleyen faktörler olarak ifade edilmektedir. İleri yaştaki tüketicilerin sayılarının gün geçtikçe artmasından ve önemli bir pazar haline gelmesinden dolayı bu tüketicilerin turizm faaliyetlerine katılımını engelleyen kısıtların belirlenmesi büyük önem taşımaktadır (Kim ve Kim, 2018: 141-142). Seyahat kısıtları özellikle ileri yaştaki turistlerin motivasyonunu olumsuz etkileyebilmekte ve seyahat etmelerini engelleyebilmektedir (Huang ve Tsai, 2003: 561). Turizm sektörünün gelişimi açısından seyahat kısıtlarının analiz edilmesi gerekmektedir. İleri yaştaki turistlerin seyahat kısıtlarının en önemlisinin sağlık faktörü olduğu söylenebilir (Fleischer ve Pizam, 2002: 106). Daha sonra genellikle turistlerin seyahate çıkmak için arkadaşlarının veya eşlik edebilecek birilerinin olmamasından dolayı seyahate çıkamadıkları söylenebilir. Aynı zamanda eşlerin kaybedilmesi, eşlerin tercihlerinin farklı olması veya eşlerin seyahat etmeye isteksiz olması da seyahat kısıtları olarak sayılabilir. Bu tür kısıtlar bireylerin ailesinin büyüklüğüne, yapılacak faaliyetlere ve döneme göre değişebilmektedir (Nyaupane vd., 2008: 341). Zamanın, fırsatın ve paranın olmaması, ailevi sorumlulukların bulunması, yetersiz bilgi sahibi olunması da seyahat kısıtlarındandır (Hsu vd., 2009: 703).

Bazı kısıtlar ise bir bireyin seyahate karar verip seyahatini gerçekleştirmeden önce ortaya çıkabilir (Gao vd., 2016: 128). Aynı zamanda yapılan çalışmalar incelendiğinde seyahat kısıtlarının demografik (yaş, cinsiyet, gelir, etnik köken) ve ekonomik faktörlere bağlı olarak değişebileceğini göstermiştir (Cheng vd., 2017: 136). Tongren (1980) kişisel sorunların ileri yaştaki turistlerin seyahat planlarında değişikliklere yol açtığı, sağlık, enerji, engellilik ve yaş algısının bu turistleri kısıtladığını ifade etmiştir (Tongren, 1980:

8). Blazey (1987) tarafından yapılan çalışmada seyahat kısıtlarının maddi sıkıntı, yol arkadaşının olmaması ve gece araba kullanmak istememeleri olarak tespit edilmiştir (Blazey, 1987: 7). Gibson (2002) tarafından yapılan çalışmada ise 60 yaş ve üzeri bireylerin çoğunun seyahatlerin hayatlarının önemli bir parçası olduğu ancak yaş ilerlemesi ve refakatçi olmaması gibi nedenlerle seyahat edemedikleri ifade edilmiştir (Gibson, 2002: 12).

2.2.4. Seyahat Memnuniyeti

Memnuniyet, tüketicilerin bir ürünü satın alıp kullanması neticesinde beklentilerini karşılama durumudur (Özkan ve Koleoğlu, 2019: 983). Başka bir tanımda memnuniyet, ürün ya da hizmetin satın alınması sonrasında beklentilerin gerçekleşip gerçekleşmediğini gösteren, kişiden kişiye değişiklik gösteren bir olgudur (Metin ve Kalay, 2021: 329). Bir başka tanımda ise memnuniyet, tüketicilerin ürün ya da hizmeti aldıktan sonra beğenip beğenmeme durumudur (Truong ve Foster, 2006: 843). Dolayısıyla tüketicilerin ürün ya da hizmeti tüketmesi sonucunda hissettiği hoşnutluk duygusunun tüketimden önceki beklentiden fazla olması tüketicilerin ürün ya da hizmetten memnun olduğu anlamına gelebilmektedir.

Seyahat memnuniyeti ise turistik bir ürün ya da hizmet satın alıp deneyimledikten sonra duyduğu tatmin seviyesi olarak tanımlanabilir (Sukiman vd., 2013:80). Seyahat memnuniyeti seyahat deneyiminin kalitesini değerlendirmede en etkili yollardan biridir (Tonge ve Moore, 2007: 768). Seyahat memnuniyeti tüketicilerin ürün ya da hizmeti satın aldıktan sonraki süreçte ortaya çıkmaktadır. Başka bir deyişle tüketicilerin seyahati gerçekleştirdikten sonra ortaya çıkan duygusal durumu ifade etmektedir (Tribe ve Snaith, 1998: 26).

Turizm açısından ileri yaştaki tüketicilerin memnuniyet süreci seyahat kararı alındıktan sonra herhangi bir turistik faaliyette bulunmasıyla başlamaktadır. Aldığı hizmetten seyahat memnuniyeti sağlandığı takdirde aynı hizmeti tekrar satın alma niyeti oluşması beklenir. Seyahat memnuniyeti aynı zamanda ziyaret edilen destinasyonla da ilgilidir. Destinasyonun tüketicilerin isteklerini, beklentilerini ve ihtiyaçlarını ne ölçüde karşıladığı memnuniyetin oluşmasında etkili olmaktadır (Sukiman vd., 2013: 78).

İleri yaştaki tüketicileri hedef pazar olarak belirleyen ya da bu tüketicilere hizmet vermeyi amaçlayan işletmelerin çalışanlarının ileri yaştaki tüketicilere değer vermesi,

saygı göstermesi, acil durumlarda bu tüketicilere yardım etmesi büyük önem taşımaktadır. Aynı zamanda ileri yaştaki tüketicilere seyahat programı ile ilgili bilgilendirme eğitimlerinin yapılması, fiziksel olumsuzluklarının dikkate alınarak seyahat programlarının düzenlenmesi ve çeşitli etkinliklere katılabilmeleri için indirimlerin uygulanması bu tüketicilerin seyahat memnuniyetinin artması açısından önemlidir (Arensberg, 2018: 4). Örneğin Hsu (2000) tarafından yapılan çalışmada tur paketlerinin tüketicilerin memnuniyetini etkileyen özellikleri araştırılmıştır. Sonuçlar, memnuniyeti artıran faktörlerin güler yüzlü ve saygılı personeller ile seyahatlerde özel indirimler yapılması olarak göstermektedir (Hsu, 2000: 223).

2.2.5. Seyahat Beklentileri

Ürün ve hizmetler yaş gruplarınca farklı amaç ve ölçülerde tüketilir. Örneğin, dört yaşındaki bir çocukla yirmili yaşlardaki bir yetişkinin beklentileri tamamen farklılık göstermektedir. İleri yaştaki bir tüketicinin de beklentileri bu bağlamda büyük farklılıklar gösterir. Yaş grubu aynı olan tüketiciler benzer davranışlar sergileyebilmekte, gereksinim ve değerleri aynı olabilmektedir. Başka bir deyişle aynı dönemde dünyaya gelmiş tüketiciler o dönemin kültürel yapısına göre benzer özellikler taşıyabilmektedir (Tekvar, 2016: 1601).

İleri yaştaki tüketicilerin günümüzde sosyal etkinliklere daha çok katıldıkları bilinmektedir. Bunun nedeni sorumluluklarının nispeten azalması ve fazlasıyla boş zamanlarının olmasıdır. Dolayısıyla ileri yaştaki tüketiciler çalışan genç nüfusa göre daha fazla seyahat faaliyetlerine katılmaya isteklidir. Bu durumu farkına varan pek çok işletme ileri yaştaki tüketiciler için eğlence, ulaşım ve seyahat hizmetlerinde özel kampanyalar uygulamaktadır (Tekvar, 2016: 1605).

McGuire vd. (1988) tarafından ileri yaştaki turistlerin, daha çok turları tercih ettiği, Hawes (1988) tarafından yurtdışı seyahatlerine istekli oldukları ve Romsa ve Blenman (1989) tarafından stresi az ulaşım araçları ile seyahat etmek istedikleri ve tatil mekanlarını görme isteğinde oldukları ifade edilmiştir (McGuire vd., 1988: 161-162; Hawes, 1988: 22-23; Romsa ve Blenman, 1989: 178). Marvel (1999) tarafından yapılan çalışmada ileri yaştaki turistlerin otel broşürlerini, kılavuzlarını, tanıtım materyallerini ya da menüleri kolay okunabilir formatta tercih ettikleri ifade edilmiştir (Marvel, 1999: 236). Callan ve Bowman (2000) tarafından yürütülen çalışma ileri yaştaki turistlerin

seyahatlerinde nezaket, samimiyet, yanıt bulabilme gibi tutum ve davranışlara konaklama imkanlarından daha fazla önem verdiklerini göstermiştir (Callan ve Bowman, 2000: 98). Möller vd. (2007) tarafından yapılan çalışmada ise seyahat etmenin ileri yaştaki tüketiciler için çok önemli olduğu, emekli oldukları dönemde de seyahat etmeye kararlı oldukları tespit edilmiştir. Aynı zamanda yıllar içerisinde edindikleri seyahat davranışları nedeniyle eğlenceden vazgeçemedikleri ve yeni kültürleri tanımaya istekli oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Möller vd., 2007: 16). Alén vd. (2012) tarafından yapılan çalışmada ileri yaştaki turistlerin eş/dost ziyareti, doğal güzellikler ve kültür/sanat için tatil yapmaktan hoşlandıkları sonucuna ulaşılmıştır (Alén vd., 2012: 140). Prayag (2012) tarafından yapılan çalışma dinlenmenin ve rahatlamamanın, aileyle zaman geçirmenin ve bir aile olarak birlikte olmanın seyahatlerinin en önemli üç nedeni olduğunu göstermiştir (Prayag, 2012: 665).

2.2.6. Seyahat Bilgi Kaynakları

Tüketiciler bir destinasyon ile ilgili bilgi elde edebilmek için bilgi kaynaklarından faydalanmaktadır (Baloğlu, 2000: 38). İleri yaştaki bir tüketici seyahat etmeye istekliyse satın alacağı turistik ürün ve hizmetlerden maksimum faydayı elde etmek için bilgi arayışına girmektedir ve elde ettikleri bilgiler neticesinde satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Başka bir deyişle ileri yaştaki bir tüketici yeni bir seyahat satın alma sürecine girdiğinde akraba ve arkadaş tavsiyeleri, seyahat acenteleri, gazeteler, internet sayfaları, sosyal medya araçları, dergiler ve basılı rehberler gibi kaynaklardan bilgi arayışına girmektedir (Fodness ve Murray, 1997: 504).

İleri yaştaki tüketiciler için televizyon en önemli araçtır. Çünkü bu tüketiciler televizyonu topluma açılan bir pencere olarak görmektedir. Bu tüketiciler ev halkının diğer fertlerinden daha fazla televizyon seyretmekte, yapılan reklam ve yayınlara daha fazla ilgi göstermektedir. Aynı zamanda büyüyen ileri yaştaki pazar bölümünü hedefleyen işletmelerin reklamlarında değer faktörlerine ağırlık vermeleri bu kitleye ulaşmalarını kolaylaştırabilecektir. İleri yaştaki tüketicilerin pazarlama iletişimi algılarının günün erken saatlerinde daha etkin olması sebebi ile işletmelerin reklam kampanyalarının başarısı için sabah saatlerini tercih etmeleri önerilmektedir (Yoon vd., 2009: 4). Müzik, eğlence ve yarışma programlarını izleyen ileri yaştaki tüketicilerin satın alma kararlarında televizyon reklamlarının etkili olduğuna vurgu yapılmaktadır. Bu

programların özel ilgi gerektirmesi nedeniyle programa duyulan ilginin artması ile reklama duyulan ilginin artacağı da belirtilmiştir (Çolakoğlu, 2006: 43-46).

McGuire vd.(1988) tarafından yapılan bir çalışmada ileri yaştaki tüketicilerin seyahate çıkmadan önce eş, çocuk, torun ve akraba gibi aile üyelerinden seyahatleri ile ilgili bilgi aldıkları sonucuna ulaşılmıştır (McGuire vd., 1988: 161). Özgen ve Ufuk (1999) tarafından yapılan çalışmada ileri yaştaki tüketicilerin bilgi kaynağı olarak yakın çevrelerinden faydalandığı ancak yine de kararlarını kendilerinin aldığı bu şekilde kendilerini bağımsız hissettikleri sonucuna ulaşılmıştır (Özgen ve Ufuk, 1999: 182). Prideaux vd. (2001) tarafından yapılan çalışmada ileri yaştaki tüketicilerin seyahat satın alma niyetlerinde ağızdan ağıza iletişimin önemli bir bilgi kaynağı olduğu ifade edilmiştir (Prideaux vd., 2001: 209-210). Alén González vd. (2012) tarafından yapılan çalışmada ise ileri yaştaki turistlerin turistik faaliyetlerine karar verebilmek için aile, arkadaş ve tanıdıklarından fikir aldıkları sonucuna ulaşılmıştır (Alen vd., 2012: 140).

2.2.7. Seyahatte Kalış Süreleri

Turizm faaliyetleri iş, eğitim ve çocuk gibi nedenlerden dolayı yılın belirli aylarında yoğunlaşmakta belirli aylarda ise ölü bir döneme girmektedir. Bu durum turizm işletmelerini ve ülke ekonomisini büyük ölçüde etkilemektedir (Yıldırım, 1997: 77-78). Turizmi sezonun yoğun olmadığı dönemde aktif hale getirebilmek için pek çok Avrupa ülkesinde çalışmalar yürütülmektedir. Bu çalışmaların başında ise ileri yaştaki turistlerin turizm faaliyetlerine katılımını artırmak gelmektedir. Tüketicilerin yaşı, katılacakları seyahat türünü ve seyahat faaliyetlerine katılımı etkilemektedir. Yaşın ilerlemesi ile turistlerin nitelik ve nicelik bakımından seyahat alışkanlıklarında değişiklikler meydana gelmektedir (Akoğlu vd., 2019: 99-100). İleri yaştaki tüketicilerin çalıştıkları dönemde katılamadıkları faaliyetleri çalışma hayatı bitince gerçekleştirmeye başladıkları görülmektedir. Özellikle seyahat etmeye ve tatil yapmaya öncelik verdikleri bilinmektedir (Thomas ve Butts, 1997: 31-33). İleri yaştaki tüketicilerin zamanlarının fazla olması, ailevi sorumluluğunun bulunmaması ve emekli olmaları nedeniyle konaklama süresinin daha uzun olduğu görülmektedir. Bu tüketicilerin çoğunun tatillerini ilkbaharda yaptığını bilinmektedir. Yaz sıcaklarından ve nemli havadan etkilendiği için tatillerini yaz sıcaklarında yapmayı tercih etmedikleri ifade edilebilir. Hunter ve Blackburn (2007) tarafından yapılan çalışmada ileri yaştaki tüketicilerin organize seyahat, arkadaş ve akraba ziyareti ve daha uzun süreli tatilleri tercih ettikleri, bu tüketicilerin daha çok

hafta sonlarında, havalarda çok sıcak veya çok soğuk olmadığı bahar aylarında ve bayram tatillerinde paket turlara katıldıkları tespit edilmiştir (Hunter ve Blackburn, 509-511). Seyahat acenteleri tarafından bu tüketicilerin tercih ettikleri paket tur dönemleri dikkate alınarak paket turlar planlanırken hafta sonları gidebilecekleri kadar yakın ve iki günün yeterli olduğu destinasyonların seçilmesi önerilmektedir.

2.2.8. Destinasyon Seçimi ve Konaklama

Destinasyon, bireylerin seyahat tercihlerinin şekillenmesinde etkili olan bir faktördür. Destinasyon, turistlerin gezip görebilecekleri ülkeler, şehirler, kasabalar, köyler, yöreler ve diğer yerler şeklinde tanımlanabilmektedir. Başka bir deyişle turizm sektörünün faaliyette bulunduğu ve varlığını sürdürdüğü yerler destinasyon olarak ifade edilmektedir (Çakıcı ve Aksu, 2007: 183). Başka bir ifadeyle turistik bir destinasyon, tüketicilerin o bölgeyi tercih etmelerini sağlayan, turistik çekicilikleri içeren ve tüketicilerin bir arada yer aldığı bölge olarak tanımlanabilir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 74). Sosyo-kültürel, demografik özellikler ve ekonomik durum gibi birçok faktör özellikle turizm sektöründe destinasyon seçiminde büyük önem taşımaktadır. Bir destinasyonda turistlerin nelerden etkilendiğinin bilinmesi ve destinasyonun iyi tanıtımı oldukça önemlidir. Bu nedenle çoğu destinasyon ekonomik gelirini artırabilmek için farklı turizm stratejileri geliştirmektedir. Geliştirilen stratejiler ile turistlerin destinasyon hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişimin sağlanması ve bu turistlerin destinasyonu yeniden ziyaret etmesi amaçlanmaktadır (Taşkın vd., 2018: 11-12).

Turistlerin ilgili destinasyonu seçmesi için etkili olan unsurların belirlenmesi gerekmektedir. Özellikle ileri yaştaki turistlerin destinasyonda coğrafi imkanlara, ulaşım olanaklarına, tarihi ve kültürel çekiciliklere, alt ve üst yapı koşullarına, o yöreye ait mimari ve çeşitli özelliklerine, hizmetin kalitesine, alışveriş, eğlence ve dinlenme olanaklarına öncelik verdikleri yapılan çalışmalardan görülmektedir (Çakır ve Küçükkambak, 2016: 400). İleri yaştaki turistler için önemli olan bir diğer husus konaklamadır. Türkiye İstatistik Kurumu'ndan elde edilen veriler, ileri yaştaki tüketicilerin konaklamadan diğer tüketicilere göre daha fazla faydalandığını göstermektedir (www.tuik.gov.tr, Erişim Tarihi: 16.02.2018). Gustin ve Weaver'in (1993) tarafından yapılan çalışmada destinasyonun ileri yaştaki turistler açısından önemi araştırılmıştır. Araştırma sonuçları konumun, temizliğin, ulaşım kolaylığının ve güvenlik sistemlerinin bu turistlerin destinasyon tercihlerinde önemli olduğu ifade edilmiştir

(Gustin ve Weaver, 1993: 49-50). Tufan vd. (2017) çalışmasında ileri yaştaki tüketicilerin sağlık durumunun genel olarak iyileşmesine rağmen fiziksel yetersizliklerinin ortaya çıktığı bir dönem olduğundan konaklama tesislerinde onların işlerini kolaylaştıracak yardımcı personelin bulunması gerektiğini vurgulamıştır (Tufan vd., 2017: 29).

2.2.9. Seyahat Harcamaları

İleri yaştaki tüketicilerin yeni bir şey denemeyi sevdiği ve kendini gerçekleştirme amacıyla yaptıkları tüketim harcamalarının giderek arttığı söylenebilir (Gassmann ve Keupp, 2009: 77). Bu tüketiciler kararlarını çoğunlukla hayati öneme sahip sağlık, finans ve diğer kişisel meselelere dayanarak vermektedir (Yap ve Yazdanifard, 2014: 151). Önemli ve büyüyen bir tüketici grubunu oluşturan ve giderek ekonomideki payları artan ileri yaştaki tüketiciler birikimlerini kullanma eğilimindedir. Günümüzde, bu tüketiciler genellikle daha bilgili, daha sağlıklı ve geçmişe oranla sosyal hayata daha fazla entegre olmak istemektedir (Nation United, 2009: 4). Bugünün ileri yaştaki tüketicilerini daha öncekilerden ayıran özellik bugünün ileri yaştaki tüketicilerinin daha iyi sağlık koşullarına ulaşmalarıdır. Bu nedenle bu tüketici grubunun mobil evler, tekneler ve yatlar gibi ürünler ile geziler ve premium seyahatler gibi deneyimlere ortalamanın üzerinde harcama yapmaları şaşırtıcı değildir. Özellikle kruvaziyer seyahatlerde bugün talebin yaklaşık üçte ikisinin bu tüketicilerden geldiği bilinmektedir (<https://www.credit-suisse.com>). Gelişmiş ekonomilerde ileri yaştaki tüketiciler, genç tüketicilerden nispeten daha fazla harcama yapmaktadır (Deniz, 2017: 4). Hong vd. (1999) tarafından yapılan çalışmada ileri yaştaki tüketicilerin seyahat için en çok ulaşma, yemeğe, barınmaya ve eğlenceye harcama yaptıkları tespit edilmiştir. Sonuçlar lise veya üniversite eğitime sahip olanların, evli olanların ve ev sahibi olanların emsallerine göre seyahat etme olasılığının daha yüksek olduğunu göstermektedir (Hong vd., 1999: 43). Sniadek (2006) tarafından yapılan çalışmada ise ileri yaştaki tüketicilerin seyahat için harcama yapmaya en istekli tüketici grubunu oluşturduğu tespit edilmiştir (Sniadek, 2006: 103-105). Jang vd. (2009) tarafından yapılan çalışmada evli, eğitim düzeyi yüksek olan ve dolayısıyla geliri yüksek olan ileri yaştaki turistlerin seyahat etme olasılığının daha yüksek olduğu ve eğlence amaçlı seyahatlere katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır (Jang vd., 2009: 51-52). Kearney (2013) ileri yaştaki tüketicilerin genellikle daha az ürün ve hizmet satın aldıklarını ancak ürün veya hizmet başına daha fazla harcadıklarını vurgulayarak bu tüketicilerin kaliteli ürün ve hizmet aradıklarını, markalara sadık oldukları ve gelirleri

ortalamanın altında olsa bile özellikle fiyatlara duyarlı olmadıklarını belirtmiştir (<http://www.atkearney.comm/documents/10192>). Casado-Díaz vd. (2014) tarafından yapılan çalışmada ileri yaştaki turistlerin uluslararası seyahat için oldukça uygun bir hedef kitle olduğu ifade edilmektedir. Bu turistlerin emeklilik sonrası finansal kaynaklarının yeterli olması, çalışma zorunluluğunun olmaması ve bakmakla yükümlü oldukları çocuklarının bulunmaması gibi nedenlerle hayatlarının tadını çıkarabilmek adına yeni yerler görme ve seyahate daha çok para harcama arzusunda oldukları tespit edilmiştir (Casado-Díaz vd., 2014: 124).

2.2.10. Seyahat Güvenliği

Güvenlik, turistlerin canına veya malına zarar verebilecek risklerden korunması, bulunduğu destinasyonda rahatsızlık oluşturabilecek durumların oluşmaması, kendilerini rahat ve huzurlu hissetmeleri, herhangi bir sağlık problemi yaşamadan geldiği yere dönüş yapmasıdır (Karaman ve Polat, 2020: 369). Genel güvenliğin kişinin seyahat talebiyle doğrudan ilişkisi bulunmaktadır. İleri yaştaki tüketicilerin seyahatlerindeki en önemli gereksinimlerinden birisi güvenlidir. Seyahatlerini gerçekleştirecekleri yerlerde kendini güvende hissetmek bu tüketiciler için oldukça önemlidir. Tüketicilerde güvenlik kaygısı oluşması durumunda sunulan hizmet kaliteli olsa bile bu durumun algılanışı olumsuz olacaktır. Özgür vakit geçirmek, kendilerini özel hissetmek, destinasyonun temiz ve düzgün görünümü olmasını istedikleri kadar seyahatlerinde güvende olmayı da istemektedir. Seyahatin gerçekleşebilmesi güvenlik sorunlarının olmadığı bir ortamda mümkün olmaktadır. Bu bağlamda her ülkenin seyahatlerde güvenlik konusu üzerinde durması gerekmektedir. Güvenlik için tüm çalışanların ileri yaştaki tüketicileri kendilerini nasıl daha güvende hissedeceği ve nasıl memnun olacağı hususunda eğitmesi son derece önemlidir (Emsen ve Değer, 2004: 67-68).

İleri yaştaki tüketiciler için seyahatte güvenin önemini inceleyen çalışmalar literatürde yer almaktadır. Kim vd. (2003) tarafından yapılan çalışmada ileri yaştaki turistlerin seyahat tercihlerinde doktor bulunması, güvenlik ve huzur, emniyet, hijyen en önemli faktörler olarak belirlenmiştir (Kim vd., 2003: 169-170). Benzer şekilde Ghazali ve Sim (2010) tarafından yapılan çalışmada seyahatlerde karşılaştıkları ortak sorunların güvenlik ve emniyet endişeleri olduğu tespit edilmiştir (Ghazali ve Sim, 2010: 177). Nella ve Christou (2016) tarafından yapılan çalışmada ileri yaştaki turistlerin turizm faaliyetlerine katılımını etkileyen faktörler araştırılmıştır. Çalışma sonucunda Tayvanlı

ileri yaştaki tüketicilerin seyahat kararlarını etkileyen faktörlerden birinin güvenlik olduğu görülmektedir. İleri yaştaki Japon turistler için ise yenilik, bilgi arama, dinlenme, rahatlama, ilgi çekicilik, seyahat düzenlemeleri, tesislerin kalitesi, alışveriş imkanları, eğlence etkinlikleri, güvenlik ve temizlik öne çıkan faktörler olarak tespit edilmiştir (Nella ve Christou, 2016: 36-38).

2.2.11. Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim, bir tüketicinin bir ürün veya hizmet hakkında diğer tüketicilere yönelik gayri resmi iletişim aracı olarak tanımlanabilmektedir (Türker, 2014: 153-154). Tüketiciler belirli bir ürünü veya hizmeti kullandıktan sonra aileye, akrabaya ve arkadaşlara deneyimlerini anlatma eğilimindedir. Ağızdan ağıza iletişimin etkisi, ticari reklamdan daha büyüktür çünkü bireyler tanıdıklarından bilgi almakta bu nedenle ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin ürünleri veya hizmetleri gönüllü olarak tanıttığı bir reklam görevi görmektedir (Westbrook, 1987: 258).

Günümüzde tüketicilerin satın alma karar sürecinde işletmelerin ise tutundurma ve tanıtım sürecinde önemli bir yere sahip olan ağızdan ağıza iletişim genel olarak, ürün ve hizmetler ile ilgili bilgi, fikir ve düşüncelerin bireyler arasında gayri resmi bir şekilde ve karşılığında herhangi bir ücret talep edilmeksizin paylaşılması şeklinde tanımlanabilir. Ağızdan ağıza iletişim (bilgiyi arama, değerlendirme ve özellikle tüketici satın alma niyeti ve karar aşamasında) tüketici davranışı üzerinde oldukça güçlü bir etkiye sahiptir (Brown ve Reingen, 1987: 350). Ticari durumlarda ağızdan ağıza iletişim diğer bireylerle ürün ve hizmetler ile ilgili fikir, tutum veya tepkileri paylaşmayı içermektedir (Kılınç, 2018: 214). Pazarlama bağlamında ise ağızdan ağıza iletişim ürün ya da hizmetlerin kullanımları, özellikleri ve satıcıları hakkında diğer tüketicilere yönlendirilen resmi olmayan iletişim kaynağı olarak tanımlanmaktadır (Matos ve Rossi, 2008: 578). Ağızdan ağıza iletişim güvenilirlik, deneyim aktarımı, tasarruf sağlama özelliklerine sahiptir. Ağızdan ağıza iletişim mal ve hizmetlerin kalitesi, fiyatı ve diğer özellikleri ile ilgili tüketicilere bilgi vermek, onları ikna etmek ve satın almaya yönlendirmek için işletmelerin tercih ettiği en önemli tanıtım ve tutundurma tekniklerinden biri olarak kabul edilmektedir. Ağızdan ağıza iletişim pozitif yönlü olabileceği gibi negatif yönlü de olabilmektedir. Negatif ağızdan ağıza iletişim ürün ve hizmetlerle ilgili olumsuz bilgi, deneyim ve fikirleri içerirken pozitif yönlü ağızdan ağıza iletişim ise olumlu bilgi,

deneyim ve fikirleri içermektedir. Bu nedenle işletmeler ürün ve hizmetleri ile ilgili ortaya çıkan ağızdan ağıza iletişimin pozitif yönlü olmasını istemektedir. Pazarlama alanında rekabet üstünlüğü sağlamak ve kârlılığın sürekliliği açısından oldukça önemli ve en çok istenen durumdur (Wang vd., 2007: 23-24). Hizmetlerin tanıtımı ve tutundurulması açısından ağızdan ağıza iletişim araştırmacılar tarafından pazarın baskın gücü olarak nitelendirilmekte bu ise ağızdan ağıza iletişimin özellikle hizmetler açısından önemini ortaya koymaktadır.

Literatürde ileri yaştaki tüketicilerin seyahat tercihlerinde ağızdan ağıza iletişimin önemine vurgu yapan çalışmalar yer almaktadır. Prideaux vd. (2001) tarafından yapılan çalışmada ileri yaştaki turistler için ağızdan ağıza iletişimin önemli bir bilgi kaynağı olduğu tespit edilmiştir (Prideaux vd., 2001: 209). Hwang ve Lee (2019) tarafından yapılan çalışmada ileri yaştaki turistlerin algıladıkları tur kalitesi, tur memnuniyeti ve ağızdan ağıza iletişim boyutları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Sonuçlar bu turistlerin algıladıkları tur kalitesi, tur memnuniyeti ve ağızdan ağıza iletişim arasında ilişki olduğunu göstermiştir (Hwang ve Lee, 2019: 2187). Hwang vd. (2020) tarafından yapılan çalışmada marka prestiji, ağızdan ağıza iletişim ve tur hizmetlerinin tüketici tutumu üzerindeki etkisi incelenmiştir. Sonuçlara bakıldığında ağızdan ağıza iletişimin tüketici tutumunu olumlu etkilediği tespit edilmiştir (Hwang vd., 2020: 5).

2.2.12. Satın Alma Niyeti

Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre niyet, bir şeyi gerçekleştirmeyi önceden düşünmek, istemek ve maksat olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2020). Niyet istenilen bir şeyi tasarlamak, davranışı gerçekleştirmek için eylemsel iradeyi ifade etmektedir (Mutlu vd., 2011:55). Literatürde satın alma niyeti kavramı birçok teorisyen ve uygulamacı tarafından tanımlanmaktadır. Satın alma niyeti, belli bir ürün veya hizmeti satın almak için tüketicinin bilinçli bir şekilde gerçekleştirdiği plandır (Spears vd., 2004: 53-54). Başka bir ifadeyle tüketicilerin ürün veya hizmeti almayı planlamasıdır (Dodds vd., 1991: 307). Satın alma niyeti, belli bir ürün veya hizmeti beğenmeye yönelik eğilimdir (Bagozzi ve Burnkrant, 1979: 913).

Satın alma niyeti, tüketicilerin ürün veya hizmetten elde etmeyi bekledikleri fayda tarafından belirlenmektedir (Xu vd., 2004: 1189). Ancak günümüzde tüketicilerin satın alma güdülerinde haz, prestij gibi güdülerde etkili olmaktadır (Koç, 2016: 44). Satın alma

niyeti, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın almaya istekli olması ile alakalıdır. Bir tüketicinin ürünü satın alma davranışının tahmin edilebilmesi önemlidir (Dodds vd., 1991: 307). Bu nedenle işletmelerin ürün ve hizmetlerinin algılanan değerini artırması tüketicilerin satın alma niyetini gerçekleştirmesinde önemli etkiye sahiptir (Steenkamp ve Geyskens, 2006: 136).

Satın alma işlemi öncesinde tüketicilerin niyetleri farklılıklar gösterebilmektedir. Genel olarak tüketiciler tarafından bir ihtiyacın hissedilmesi satın alma niyetinin oluşmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda ürün veya hizmet konusunda kararın verilmiş olması da satın alma niyetinin oluşmasına neden olmaktadır (Wu ve Ho, 2014: 3).

Satın alma niyeti ile satın alma kararı birlikte değerlendirilmektedir. Satın alma niyetinin oluşması neticesinde satın alma davranışı gerçekleştirilmektedir. Başka bir ifadeyle satın alma niyeti sonucunda satın alma davranışı ortaya çıkmaktadır. Satın alma niyeti tek başına yeterli değildir ancak satın alma davranışını belirleyen belirleyicilerin başında gelmektedir. Bu nedenle tüketicinin satın alma davranışına etki eden kriterlerin niyeti ölçmede kullanılabileceği söylenmektedir (Zeithaml vd., 1988: 35).

2.3. TURİZM SEKTÖRÜNDE İLERİ YAŞTAKİ TÜKETİCİLER

Turizm sektörü sadece Türkiye'de değil, gelişmekte olan ülkelerin çoğunda hızlı büyüyen bir endüstridir (Bahar ve Bozkurt, 2010:256). Turizm endüstrisinin ürettiği bir doların pek çok farklı sektör üzerinde etkisi bulunmaktadır (Koç ve Altınay, 2007:227-228). İleri yaştaki tüketicilerin daha sık seyahat etmeye başlaması turizm sektöründe yer alan işletmelerin dikkatini çekmeye başlamıştır (Gabor, 2015: 25). Uzun yaşamları boyunca kendi alışkanlıklarını ve deneyimlerini oluşturan ileri yaştaki tüketiciler diğer yaş gruplarındaki tüketicilerden daha farklı isteklere ve beklentilere sahip olabilmektedir. Dolayısıyla işletmeler bu pazar bölümünün isteklerini ve beklentilerini karşılayabilmeli ve müşteri memnuniyetini sağlayabilmelidir (Gu vd., 2016: 675). İleri yaştaki turistlerin içinde yer aldığı bu pazar bölümü sadece mevcut büyüklüğü ve satın alma gücü ile değil aynı zamanda demografik değişimlerin yaşanması ve büyümeye devam etmesi nedeniyle de turizm sektöründe dikkat çekmektedir. Bu nedenle de turizm pazarlamacıları için ideal bir hedef pazar olarak kabul edilmektedir (Nikitina ve Vorontsova, 2015: 845).

İleri yaştaki tüketicilerin oluşturduğu turizm pazarından pay almak isteyen işletmelerin başarılı olabilmesi için bu tüketicileri ayrı bir hedef kitle olarak kabul etmesi

ve bu kitleye yönelik özelleştirilmiş pazarlama planları hazırlaması ve uygulaması gerekmektedir. Ayrıca ileri yaştaki tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için bu tüketicilerin tercihlerine uyarlanacak kapsamlı turizm ürün ve hizmetlerinin üretilmesi büyük önem taşımaktadır (Kim, 2015: 49).

Türkiye turizm pazarına daha fazla ileri yaştaki tüketicinin katılımını sağlayabilmek için uygulanan tatil modellerinde bu hedef kitleye uygun farklılıklar yapılması ve tercihleri doğrultusunda risk içermeyen, kaliteli ve güvenli bir tatil yapmak isteyen tüketicilere alternatifler sunulması, konaklama ve rahat ulaşım olanaklarının sağlanması önem arz etmektedir (Arıcı, 2019: 3).

Tezin bu bölümünde dünyada ileri yaş turizm sektörüne ve uygulanan teşvik politikalarına, Türkiye’de ileri yaş turizm sektörüne, Türkiye’de ileri yaş turizmde uygulanan teşvik politikalarına, Türkiye’nin ileri yaştaki tüketicilerinin turizmde yaşayabileceği sorunlara ve Türkiye’de bu tüketicilere yönelik işletmelere turizm önerilerine yer verilmiştir.

2.3.1. Dünyada İleri Yaş Turizm Sektörü ve Uygulanan Teşvik Politikaları

Demografik yapının değişmesi ile ileri yaştaki nüfusun dünya genelinde arttığı bilinmektedir. Sayılarının gün geçtikçe artması ile seyahat faaliyetlerine katılan ileri yaştaki tüketicilerin sayısı da artmaktadır. Dolayısıyla turizm sektöründe ileri yaştaki tüketicilere yönelik turizm faaliyetleri hem devlet hem de özel sektör açısından oldukça önemli bir hale gelmiştir. Başka bir deyişle bu tüketicilerin sayılarının artması ve seyahat faaliyetlerine önem vermeleri bu tüketicileri önemli bir pazar bölümü haline getirmiştir (Çataloğlu, 2020: 59).

Turizm sektöründe mevsimsellik sorununu çözmek veya yoğun olmayan sezonları canlandırmak için ileri yaştaki tüketicilere yönelik turizm faaliyetleri alternatif oluşturmaktadır. Türkiye’de de bu tüketicilerin turizm faaliyetlerine katılımını sağlamak amacıyla çeşitli uygulamaların yer alması gerekmektedir.

Turizm sektörü, talep esnekliğinin yüksek olduğu bir sektördür. Siyasi sorunlardan, ekonomik krizlerden ve salgın hastalıklardan diğer sektörlerden daha fazla etkilenebilmektedir. 2019 yılının Aralık ayında ortaya çıkan ve yayılmaya devam eden Covid-19 virüsü, insan sağlığını büyük ölçüde etkilemektedir. Bu virüsün en çok etkilediği sektörlerin biri de turizm sektörüdür. Dünyada Covid-19 virüsüne kadar hiçbir

sağlık olayı bu şekilde büyük bir seyahat kısıtlamasına neden olmamıştır. 2020 yılının Nisan ayında dünyadaki destinasyonların büyük çoğunluğunda salgınla mücadele edebilmek adına seyahat etmeyi kısıtlayan önlemler alınmıştır. Dolayısıyla seyahat kısıtlamaları ile turlar, otel rezervasyonları, festivaller, uçuşlar iptal edilmiş ve bu durum turizmi önemli ölçüde etkilemiştir. Seyahat kısıtlamalarından ilk etkilenen bireyler ileri yaştaki bireyler olmuştur.

İleri yaştaki tüketicilerin oluşturduğu pazardan pay almak isteyen işletmelerin öncelikle bu tüketicilerin sahip oldukları özellikler nedeniyle farklı bir pazar dilimini oluşturduklarını ve kendilerine özgü tüketim alışkanlıklarının olduğunu bilmeleri gerekmektedir. Oluşturulan ürün ve hizmetler ile ileri yaştaki tüketicilerin gerçekten ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetler arasında önemli farkların ortaya çıkmaması için işletmelerin bu durumu dikkate alarak pazarlama çalışmalarını planlamaları önerilmektedir (Arensberg, 2018: 4). Özetle ileri yaştaki tüketici pazarı ile ilgili olarak işletmelerin her türlü fırsatı değerlendirmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda ileri yaştaki tüketicilere yönelik gerek devlet gerekse özel sektör tarafından uygulanan teşvik politikaları dikkate alınmalı ve geliştirilmelidir.

2.3.1.1. Devlet Destekli Teşvik Politikaları

İleri yaş turizmi, ülkeler arası anlaşma konularından biri haline gelmiştir. Avrupa Komisyonu, ileri yaştaki bireyleri desteklemek ve ihtiyacı olan bireylerin turizm faaliyetlerinde bulunmalarını sağlayabilmek için Calypso adlı proje geliştirmiştir. Benzer şekilde Avrupa Birliği (AB) tarafından ileri yaş turizmini geliştirebilmek için Amerika, Brezilya ve Çin ile bağlantılar kurulmuştur. Ayrıca ileri yaş turizme talebi arttırmak ve turizmi çeşitlendirmek amacıyla Arnavutluk ve Avusturya arasında bir anlaşma sağlanmıştır (European Commission, 2018: <http://ec.europa.eu/research/Innovation/union/pdf/active-healthy-ageing/silverco.pdf>.)

“INATEL Vakfı” (Portekiz): Devlet kontrolünde 80 yıldır faaliyette olan ve 187.000 üyesi olan Inatel Vakfı'nın bünyesinde oteller, kamplar ve spor alanları yer almaktadır. 1995 yılından beri ileri yaş turizmi ile de ilgilenen kurumun amacı ileri yaştaki bireylerin topluma katılımını artırmak ve sezon dışında da turizmi canlı tutabilmektir. Programa belirli yaşın üzerinde 700.000 birey dahil olmuştur. (European Commission, 2018: 2-8).

“3. Yaş için Tatil Programı” (Şili): İleri yaştaki tüketicileri kapsayan tatil programının içeriğini konaklama, yemek, ulaşım, sağlık bakımı, seyahat sigortası ve tur etkinlikleri oluşturmaktadır. Tur paketleri sezonun yoğun olmadığı dönemde ve düşük fiyatla Şili Ulusal Turizm Servisi desteği ile gerçekleştirilmektedir. Programa 405.289 ileri yaşıta turist katılmış, 2.690.512 geceleme gerçekleştirilmiştir (European Commission, 2018: 7).

Dünyada sayıları hızla artan ileri yaş grubuna yönelik çalışmalardan birisi yaşlı dostu şehirlerdir. Amerika’da New York ve Chicago, Kanada’da London, Edmonton ve Ottawa, Arjantin’de Plata, Rusya’da Agidel, Avustralya’da Rockingham, Melville ve Warrnambool, Japonya’da Akita City, Slovenya’da Ravne na Koroškem, Portekiz’de Funchal, Finlandiya’da Tampere ve İrlanda’da Kilkenny, önemli yaşlı dostu şehirlerden bazılarıdır (Gümüş, 2020: 80).

2.3.1.2.Özel Sektör Teşvik Politikaları

Dünyada ileri yaş turizmi, iç turizmi canlandırmak ve sosyal turizme katkı sağlamak amacıyla çoğunlukla yoğunluğun az olduğu sezonda gerçekleştirilmektedir. Özellikle yoğunluğun az olduğu dönemlerde işletmeler ileri yaştaki tüketicilerin turizm faaliyetlerinden faydalanabilmeleri için çeşitli politikalar uygulamaktadır. Dünyada ileri yaştaki tüketicilerin turizme katılmalarını sağlayabilmek için pek çok uygulama hayata geçirilmiştir. Bu uygulamalardan bazıları aşağıda yer almaktadır (International Social Tourism Organisation And European Commission, 2018: <http://oitsisto.org/oits/files/resources/198>., Erişim Tarihi: 24.12.2019):

“En Güzel Yaşında Daha Çok Seyahat Et” (Brezilya): 2007’de hayata geçirilen program ile 60 yaşın üzerinde ve emekli olmuş tüketicilerin turizme katılımlarını sağlamak ve turizm sektörüne destek sağlamak amaçlanmıştır. Başka bir deyişle emekli tüketicilerin seyahat alışkanlıklarını artırmak ve sezon dışında turizmi canlandırmak hedef haline gelmiştir. Programda yoğunluğun az olduğu, uygun fiyatlarla, destinasyon sayısı çeşitlendirilerek 599.000 paket tur satışı gerçekleştirilmiştir. Talebi daha da artırabilmek adına daha fazla indirim yapılarak, etkinliklere ücretsiz giriş sağlanarak ve ekstra turlar gibi uygulamalar getirilerek katılımın artması sağlanmıştır (International Social Tourism Organisation And European Commission, 2018).

“Yaşlılar için Turizm Programı” (Uruguay): Program, gelir sınırlaması olmaksızın 65 yaş ve üzeri bireyler ve emekliler için oluşturulmuştur. Konaklama,

transfer ve turları kapsayan programa 2012 yılında 60.000’den fazla turist katılmıştır ve turlar farklı kurum ve kuruluşlar tarafından da desteklenmiştir(International Social Tourism Organisation And European Commission, 2018).

“*Aktif Yaşlılık Programı*” (İspanya): Bu program ile sezon dışında turizmi canlandırmak ve ileri yaştaki bireylerin sosyal hayata katılımlarını artırmak amaçlanmıştır. Program içerisinde tarihi bölgeler ve doğal alanlardaki tatil kampları yer almıştır. Otellerin sezon dışında faaliyette bulunması karlılığa ve vergilere katkı sağlamıştır (International Social Tourism Organisation And European Commission, 2018).

Sadece ileri yaştaki tüketicileri hedef pazar olarak belirleyen turizm işletmeleri bulunmaktadır. Örneğin ElderTreks, 1987 yılında kurulmuş bir seyahat firmasıdır. 50 yaş ve üzerindeki turistlere macera ve seyahat deneyimi yaşatmak amacıyla özel seyahatler tasarlamaktadır (ElderTreks, 1987, www.eldertreks.com. Erişim Tarihi: 07.09.2019). Benzer şekilde Kavaliero Viajes 55 yaşın üzerindeki turistler için özel olarak hazırlanmış Yunanistan, Kıbrıs, İspanya, Portekiz ve İngiltere gibi çok sayıda Avrupa ülkesinin içinde yer aldığı turizm paketleri sunmaktadır (Nella ve Christou, 2016: 36; www.kavalieroviajes.com, Erişim Tarihi: 09.10.2019). Stitch, Andrew Dowling ve Marcie Rogo tarafından ileri yaştaki bireylerin sosyalleşmeleri, seyahat etmelerini ve arkadaş edinmelerini sağlamak amacıyla kurulmuş bir sitedir. Dünya çapında 50 şehirde 50.000 üyesi bulunmaktadır.

Genel olarak, ileri yaştaki tüketicilere hitap eden 50 Plus oteller de bulunmaktadır. Bu oteller ilk olarak 1998 yılında Avusturya’da uygulanmıştır. 50 Plus oteller Almanya’da (2001) ve İtalya’da (2004) da hizmete açılmıştır (Göral, 2015: 558). Avrupa ülkelerinin bazılarında bu oteller koşulları ve kriterleri ile kabul gören bir uygulama haline gelmiştir.

2.3.2. Türkiye’de İleri Yaş Turizm Sektörü

Türkiye, toplumsal ve ekonomik açıdan küreselleşmeye 1980’li yıllarda başlamıştır. Bu küreselleşmeden turizm sektörü de büyük ölçüde etkilenmiştir. Bundan dolayı önemli ve modern turistik tesislere sahip bir ülke konumuna gelmiştir (İnanır, 2019: 66).

Türkiye 1980 yılı sonrası hem turist sayısının hem de turizm gelirlerinin artması ile ilerleme kaydetmiştir. Bu ilerlemede 24 Ocak 1980 tarihinde yürürlüğe giren “Ekonomik İstikrar Tedbirleri”nin etkisi olmuştur (Özer, 2001: 1). Aynı zamanda

1982’de yürürlüğe giren “2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu” ile de yatırımların hem devlet hem de özel sektör tarafından işbirliği ile yapılması sağlanmıştır. Bu dönemde Turizm Bakanlığı tüketici haklarını koruyan, devlet arazilerinin tahsisini sağlayan ve turizm çeşitlerinin geliştirilmesini düzenleyen bir kurum olarak işlevde bulunmuştur. 1983 yılından itibaren ise özelleştirme çalışmaları başlamış ve turistik tesislerin fiyatlandırması devletten özel sektöre aktarılmıştır (Dokuzuncu Kalkınma Planı, 2006: sayı 26215). 1984 yılı 24 Ocak kararlarında da turizmin özellikli yerlerde geliştirilmesine önem verilmesi gerektiği üzerinde durulmuştur. Aynı zamanda turizmde belirli bölgelerin geliştirilmesine imkan sağlanması, turizm merkezlerinin geliştirilmesi, tur güzergâhları ve turizm alanlarının geliştirilmesi ve Türkiye’ye seyahat düzenleyen seyahat acentelerinin desteklenmesi amaçlanmıştır. Türkiye, 2002 yılından itibaren turizm alanında yapılan çalışmalarla oldukça dikkat çekmektedir. Aynı zamanda doğası, müzikleri, sahilleri, kültürel varlıkları, yemekleri ve iklimi de turistlerin dikkatini çekmektedir (Erol ve Hassan, 2012: 3). Dolayısıyla Türkiye’de turizmin çeşitlendirilmesi önem arz etmektedir. Yurt dışında gerçekleştirilen fuarlara Türkiye’nin de katılması, tarihi alanların restorasyonlarının yapılması ve turizme açılması, destinasyon açısından tanıtımlarının yapılması, alt yapıdan kaynaklı eksikliklerinin giderilmesi, uçak seferlerinin artırılması ve sağlık turizminde yapılan atılımlar turizm alanında yapılan bazı çalışmalardır. MotoGP (Dünyanın en önemli motorsiklet yarışı)’in 2005 yılında İstanbul’da yapılması, National Geographic’in Mayıs 2007 sayısında Türkiye’den bahsedilmesi, Fransa’da 2009 yılında, Çin’de 2018 yılında Türkiye yılı ilan edilmesi de Türkiye’nin tanınırlığını artıran önemli gelişmeler olmuştur ve bu gelişmeler Türkiye’nin en çok turist çeken ülkeler arasında yer almasını sağlamıştır (Gür, 2014: 2).

Türkiye turizm sektöründe ileri yaştaki tüketicilere yönelik faaliyetlerin gerekliliği, MÜSİAD (2012) raporunda ileri yaş turizmi “Yaşlı ve Engelli Turizmi” başlığı altında ele alınmıştır. Türkiye’nin coğrafi konumu, iklimi, sağlık imkanları, kültürel çeşitliliği ve termal kaynakları gibi avantajlarının olduğu bu nedenle de Türkiye’nin bu nüfusa sahip ülkelerden talep gördüğü ifade edilmiştir (MÜSİAD, 2012: <http://www.musiad.org.tr>).

Kalkınma Bakanlığı (2013)’nin hazırladığı 10. kalkınma planında yaşlı turizmi “sağlık turizmi” başlığı altında “ileri yaş turizmi” olarak belirtilmiştir. Türkiye’nin termal turizm, medikal turizm, engelli turizmi ve ileri yaş turizminde hizmet kalitesini artırarak

dünyada yükselen pazar konumunda rekabet gücünün artırılmasının amaçlandığı vurgulanmıştır (Onuncu Kalkınma Planı, 2013).

TÜSİAD (2017) tarafından hazırlanan raporda ise Avrupa ülkelerinde odak noktası haline gelen ileri yaş turizmi ileri yaştaki bireylerin Türkiye’yi tercih etmelerini sağlayabilmek için mali, idari ve kurumsal düzenlemelerin gerekli olduğu vurgulanmış, yurt dışındaki kurumsal müşterilere öncelik verilmesi önerilmiştir (TÜSİAD, 2017).

Uluslararası turizmde Türkiye’ye olan talebin arttığı görülmektedir. İleri yaştaki tüketicilere yönelik turizm faaliyetleri ile dört mevsim turizm desteklenirse Türkiye’nin turizm geliri artabilir.

2.3.2.1. Türkiye’de İleri Yaş Turizminde Uygulanan Teşvik Politikaları

Farklı ve özgün bir pazar oluşturan ileri yaştaki tüketicilere yönelik turizm faaliyetleri için ülkelerin teşvik politikalarının olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle bu pazar potansiyelinin artması ülkelerin ileri yaş grubundaki turistlere özel ilgi gösterip onların ilgisini çekmeye çalışmaktadır.

Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı’nda ileri yaştaki bireylere yönelik planlamalara yer verilmemiştir (Cop ve Gülez, 2016: 48). Dolayısıyla Türkiye’de ileri yaştaki turistlerin istek ve taleplerine hitap eden turizm faaliyetleri yeterli olmayabilir. Başka bir ifadeyle demografik yapının değişimini ve ileri yaştaki nüfusun artmakta olduğunu kavrayamayan Türk turizm sektörü bu pazar bölümüne gerekli yatırımı yapmamaktadır. Türk turizm sektörü daha genç ve ekonomik açıdan henüz tam bağımsız olmayan tüketicilere yönelmektedir ancak Türkiye’ye seyahatte bulunan yabancı turistlerin önemli kısmını 60 yaş ve üzeri tüketicilerin oluşturduğu gözden kaçırılmamalıdır.

Türkiye’nin ileri yaş grubuna yönelik uygulamalarda geç kaldığı söylene de 2019 yılı itibarıyla İstanbul’da Kadıköy ve Antalya’da Muratpaşa “yaşlı dostu” ilçeler unvanı almışlardır. Ayrıca Türkiye’de bazı şehirlerde de (İzmir, Amasya) yaşlı dostu şehir çalışmaları devam etmektedir. Yaşlı dostu unvanı alan bölgelerden Kadıköy ve Muratpaşa, Türkiye’nin turizm destinasyonları açısından oldukça önemlidir. Türkiye’yi ziyarete gelen ileri yaştaki turistler için bu bölgeler yaşlı dostu şehirler olmalarıyla öne çıkarılabilir (Gümü, 2020: 81).

10.Kalkınma Planı çalışmalarında (2014-2018) gerekli olduğu durumlarda indirim yapılarak ileri yaştaki bireylerin turizm faaliyetlerine katılımının desteklenmesi amaçlanmıştır (Onuncu Kalkınma Planı, 2013).

İzmir’de ise ileri yaştaki bireyler için <http://www.visitizmir.org> web sitesi kurulmuştur. Sitenin amacı ileri yaştaki bireylerin gezebileceği tarihi bölgeler, yiyebilecekleri sağlıklı yiyecekler ve termal zenginlikler hakkında bilgi vermektir (İZKA, 2016: <http://www.visitizmir.org>, Erişim Tarihi: 9.12.2019).

Başka bir gelişme ise emeklilerin uygun fiyatlı tatil yapabilmeleri için “Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı”nın ve “Türkiye Emekliler Derneği”nin projelerinin bulunmasıdır.

2.3.2.2. Türkiye’de İleri Yaştaki Tüketicilerin Turizmde Yaşayabileceği Sorunlar

Türkiye’deki işletmelerin ileri yaştaki tüketicilere yönelik turizm yatırımlarına girişmemiş olmasının ardında yatan nedenlerden birisi bu tüketicilerin ekonomik problemleri veya emeklilik dönemi sorunları üzerinde durulmasıdır. Ancak üzerinde durulması gereken en önemli konulardan birisi gerontoloji alanındaki çalışmaların yetersiz olmasıdır. Bu eksiklik turizm sektörünü büyük ölçüde etkilemektedir (Tufan vd., 2017: 29).

Turizm sektöründe ileri yaştaki tüketicilerin karşılaşılabileceği sorunlara bakılırsa; örneğin diyet yapmayı gerektiren bir hastalığı olan ileri yaştaki tüketicilerin kalacakları tesislerde eğitilmiş bir diyet uzmanının olmaması ve aşçının bu konuda bilgili olmaması en kapsamlı tesislerde bile eksiklik olarak gözlemlenmektedir. Aynı zamanda tesislerde doktorların bulunmasına rağmen fiziksel zorluk yaşayan tüketiciler için refakat edebilecek eğitilmiş personelin bulunması da büyük önem taşımaktadır ancak bu konuda da tesislerde yetersiz bir hizmet olduğu söylenebilir. Türk hamamları, saunalar ve jimnastik salonları gibi alanları kullanırken de eğitilmiş bir kişinin refakatine ihtiyaç duymaları muhtemel görünmektedir (Yıldırım ve Yurttaş, 2020: 79). İleri yaştaki tüketicilere yönelik turizm yatırımını engelleyen unsurlardan biri de fiziksel çevrenin bu yaş grubuna uygun olmamasıdır. Bir başka konu ise her şey dahil sisteminin her yaş grubuna uygulanabilmesidir. 1999 yılından beri Türkiye’de de uygulanmakta olan bu sistem ile tatil boyunca parasal işlemleri en aza indirmek, para harcamaktan kaynaklanabilecek olan sıkıntı ve sorunları ortadan kaldırmak amaçlanmıştır (Üner vd., 2007: 53-54). Bu sistem ile turist sayısının arttığı ancak turizm sektöründen elde edilen

gelirin beklenen seviyenin altında kaldığı söylenebilir. Bu sistemle ilgili sorunlardan birisi de herkesin bu sistemden memnun olmamasıdır. Özellikle ileri yaştaki tüketiciler sosyalleşme, tarihi yerleri görme ve yeni kültürler tanıma gibi nedenlerle daha fazla seyahat etmek istemektedir ve bu sistem ile istekleri tam karşılanamamaktadır. Aynı zamanda katıldıkları turların içeriğinin ileri yaştaki tüketicilere hitap etmemesi, tur sırasında verilen yemeklerin uygun olmaması, tur hizmetlerinin başlama noktasına bu tüketicilerin rahat ulaşım sağlayamaması gibi nedenlerde yaşayabilecekleri sorunlar olarak sıralanabilir. Türkiye'nin ileri yaştaki tüketicilerin turizminden büyük ölçüde gelir sağlaması mümkündür ancak bu olumsuzlukların giderilmesi ve çözümler getirilmesi gerekmektedir.

2.3.2.3. Türkiye'de İleri Yaştaki Tüketicilere Yönelik Sektörel Yorumlar

Toplumların giderek yaşlanması ile birlikte önümüzdeki yıllarda şehirlerde daha fazla ileri yaşta bireyin olacağı tahmin edilmektedir. Dolayısıyla bu bireylerin turizm faaliyetlerine daha çok katılımını sağlamak ve onların memnuniyet düzeylerini artıracak pazarlama stratejileri oluşturmak gerekmektedir.

İleri yaştaki tüketiciler özellikle son yıllarda turizm faaliyetlerinde daha fazla yer almakta ve varlığını hissettirmektedir. Aynı zamanda bu tüketiciler sunulan seyahat faaliyetlerinden farklı beklentilerde bulunmaktadır. İleri yaş turizminin önemli bir pazar olduğu ve bu pazarın çok büyük cirolar kazandıran büyük bir müşteri grubu olduğu pek çok işletme tarafından fark edilmiş ve üzerinde durulan en önemli konulardan birisi haline gelmiştir. Bunun en önemli nedenleri arasında ileri yaştaki tüketicilerin seyahat için ayırdığı zamanın fazla olması ve seyahat etmeyi öncelikli istek olarak görmeleri ve harcanabilir gelirlerini turizm sektöründe harcamaya istekli olmaları yer almaktadır. Medikal Turizm Derneği tarafından gelecek yıllarda ileri yaştaki turistlere yatırımın öncelikli olacağı ifade edilmiştir. Bunun nedenini dünya nüfusunun yaşlanmasıyla bu bireylerin çok önemli bir müşteri grubu haline geleceğine, dünya üzerindeki harcanabilir gelirin % 60'ının, 1946 ile 1964 yılları arasında dünyaya gelen genç yaşlılarda olduğuna bağlanmıştır. Aynı zamanda turizmin geleceğinin ileri yaştaki turistlerde olduğuna, Türkiye'deki turizm profesyonellerinin dünyada sayısı gün geçtikçe artan bu yaş grubunu önemsemeleri gerektiğine, kaliteden ödün vermeden, destinasyonu çeşitlendirerek, aktif seyahat içeriklerine sahip, daha çok gelir elde etmek ve sürekli bir turizm trendine sahip olmak için uygulamalara ihtiyaç duyulduğuna dikkat çekilmiştir. (www.haberler.com ,

2017). Benzer şekilde Dünya Yaşlanma Konseyi'nde turizm ve sağlık sektöründe ileri yaştaki bireylerin büyük bir pazar oluşturduğu bu nedenle Uluslararası Yaşlılık Merkezlerinden bir tanesini Akdeniz bölgesinde hayata geçirmek istedikleri ifade edilmiştir. Dolayısıyla on binlerce 60 yaş ve üzeri turistin rehabilitasyon için Türkiye'de kalmalarını sağlayarak, bu gruptaki turistlerin ekonomiye katkısının en az 10 milyona ulaşacağı belirtilmiştir (www.aa.com.tr, 2019).

2016 yılında Mersin'de gerçekleştirilen “Akdeniz Turizm Forumu MEDITOUR 2016” kapsamında “Üçüncü Yaş Turizmi” adı altında düzenlenen panelde 2050 yılında dünyada 2 milyar üçüncü yaş turist olacağı ve işletmelerin şimdiden buna hazırlıklı olması gerektiği vurgulanmıştır. Panelde ileri yaştaki turistlerin gençlerle bir arada olabilecekleri fakat özelleştirilmiş turları talep ettiklerine değinilmiştir. Bu turistlerin otantik seyahatleri tercih ettikleri, kültürel güzellikleri yaşamak istedikleri ve macera ağırlıklı turistik seyahatlere de her geçen gün ilgi duydukları ifade edilmiştir. Bu turistlerin otellerde konfora, konaklamada ve ulaşımında ise asansör ve engelli kullanım alanları gibi erişilebilirliğe çok önem verdikleri belirtilmiştir (www.turizmguncel.com., 2016). TÜRSAB tarafından bu grubun planlı seyahat ettikleri ve 12 ay seyahat edebilecek fırsata sahip oldukları, turizm sektöründe yaşanan sorunlara bu yaş grubunun derman olabileceği ifade edilmiştir. Acorn Turizm tarafından, ileri yaş turizm pazarı hakkında ise 50 yaş ve üzeri bireylerin 30 yaşındakilerine göre fazla para harcadıkları ve bu harcamaların büyük bir kısmını tatilde yaptıkları belirtilmiştir. İleri yaştaki bireylerin hayatları ve deneyimleri hakkında düşünmeye başladıkları ve hayattan zevk almak istedikleri ifade edilmiştir. Bu bireylerin harcanabilir gelirlerinin fazla olmasının turizm sektöründe önemine vurgu yapılmıştır (www.aa.com.tr., 2019). Tura Turizm tarafından ise ileri yaştaki turistlerin sağlık, kültürel alanları görmek, farklı kültürleri tanımak hatta estetik ameliyat olmak için seyahat ettiklerine değinilmiştir. Bu turistlerin sadece deniz turizmi istemediklerini aynı zamanda kültürel değerleri olan yerleri de görmek istedikleri ve güvenlik, tarih, kültür, sağlık ve sigorta aradıkları söylenmiştir. Bu şekilde bir turistik faaliyete yaş ortalaması daha yüksek olan turistlerin katıldığına dikkat çekilmiştir. 80 yaş ve üzeri nüfusun arttığı, 75 yaşından sonra çeşitli sağlık sorunları yaşamalarına rağmen bu bireylerin turizm ihtiyacının göz ardı edilmemesi gerektiği de ifade edilmektedir. 2012 yılında İspanya'da en fazla turizm harcaması yapan grubun 64 yaş ve üzeri olduğuna ve

yoğun olmayan sezonlarda emekliler için fırsatlar sunduklarına bunun neticesinde de iyi sonuç aldıkları ifade edilmiştir (mtso.org.tr, 2016).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PAKET TUR SATIN ALMA NİYETİ VE ÖNCÜLLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN ARAŞTIRILMASI

Çalışmanın bu bölümünde kişisel değerler boyutlarının seyahat motivasyonu, seyahat motivasyonu ve ağızdan ağıza iletişim boyutlarının ise satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmektedir. Bölüm kapsamında; araştırmanın amacına, sınırlamalarına, metodolojisine, ana araştırmanın yapılması ve araştırma sonuçlarının değerlendirilmesine yer verilmiştir.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Tur operatörlerinin düzenledikleri paket turlara katılanların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Paket tur, bir seyahat acentesinin tur rehberleri, gezi kursları, konaklama, yemek ve ulaşım gibi çeşitli hizmetleri sabit bir fiyata tek bir yolculukta bir araya getirdiği seyahat ürünüdür (Sheldon, 1986: 350). Paket turlar ucuz olması, zaman tasarrufu sağlaması, alternatiflerinin bulunması, dil sorununu ortadan kaldırması, farklı yerleri gezip görme olanağı vermesi ve tur operatörü güvencesinde olması gibi sebeplerden dolayı tüketiciler tarafından tercih edilmektedir (Chan vd., 2015: 19; Güven, 2018: 658; Bilgimöz, 2019: 17-19). Günümüzde paket turların daha çok ileri yaştaki tüketicilere hitap etmesi beklenmektedir. Çünkü turizm sektöründe ihmal edilen ancak gün geçtikçe büyüyen bir pazar haline gelen ileri yaştaki tüketicilerin turizm pazarında önemli bir pazar oluşturacağı tahmin edilmektedir. İleri yaştaki tüketicilerin genç tüketicilerden pek çok özellik bakımından farklı olduğu bilinmektedir. Bu farklılıklar kişisel değerler, motivasyon gibi faktörler ile ortaya çıkmaktadır ve ileri yaştaki tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilediği düşünülmektedir.

Bu doktora tez çalışmasının temel amacı, ileri yaştaki (60-70 yaş arası) tüketicilerin paket tur satın alma niyeti ile öncülleri arasındaki ilişkilerin “yapısal eşitlik modelleme” yöntemi ile açıklanmasıdır. Bu çalışmada ileri yaştaki tüketicilerin kişisel değerlerinin seyahat motivasyonu, seyahat motivasyonu ve ağızdan ağıza iletişimin paket tur satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmektedir. Model sonuçlarının paket tur hizmeti veren işletmelerin pazarlama stratejilerini oluşturmasında nasıl kullanılacağı ile ilgili strateji önerileri sunmaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLAMALARI

Her araştırmada olduğu gibi bu doktora tez çalışmasında da bazı sınırlamalar bulunmaktadır. Öncelikle araştırmanın coğrafi açıdan bir sınırlaması vardır. Araştırma Antalya il merkezinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan bireyler, Antalya’da yaşayan ileri yaştaki (60-70 yaş arası) tüketicilerdir. Söz konusu tüketicilerin satın alma niyeti “kişisel değerler”, “seyahat motivasyonu” ve “ağızdan ağıza iletişim” boyutları ile incelenmiştir. Bu araştırmada “ileri yaştaki tüketicilerin satın alma niyeti” için toplanan veriler ile özgün bir yapısal modelin oluşturulması beklenmektedir.

3.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın bu bölümünde araştırma evreni ve örneklem büyüklüğü, ölçeğin oluşturulması yer almaktadır.

3.3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğü

Çalışmanın araştırma bölümünün evrenini Antalya’da yaşayan “60-70 yaş arası” bireyler oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre Türkiye’de toplam nüfus 2023 yılı itibarıyla 85.279.553 kişidir. Bunların yaklaşık 13 milyonu 60 yaş üzeri bireylerden oluşmaktadır. Genel nüfus arttığı halde doğum oranlarında ve nüfus artış hızında olan azalma ile ileri yaş nüfus sürekli artmaktadır. Bu da Türkiye nüfusunun yaşlanma sürecinin başlayacağını ve Türkiye’nin yaşlanmakta olan ülkeler arasına girebilecek nüfus profiline sahip olduğunu göstermektedir (<http://www.tuik.gov.tr>., Erişim Tarihi: 07.02.2023).

Antalya il nüfusu 2.688.004 kişidir ve nüfusun 378.430’u 60 yaş ve üzeri bireylerden oluşmaktadır (<http://www.tuik.gov.tr>., Erişim Tarihi: 07.02.2023). Antalya genel nüfusu içerisinde sayılarının fazla olması, Antalya’nın iklimi, sosyal faaliyet alanlarının geniş olması gibi nedenler ile emeklilik sonrası ileri yaştaki bireylerin Antalya’ya yerleşmeyi tercih etmesi, Antalya’da yaşayan pek çok ileri yaştaki bireyin aktif yaşam tarzını benimsemesi (Örneğin, 2016 yılında Akdeniz Üniversitesi bünyesinde Türkiye’de yeni bir yaşlı algısı oluşturulmasını sağlamak amacıyla kurulan Tazelenme Üniversitesi’ne yoğun ilginin olması) çalışmanın bu ilde yapılmasında etkili olmuştur (Balkır ve Uludağ, 2014: 80-82; <https://tazelenme.com/> , Erişim Tarihi: 07.02.2023). Örneklem büyüklüğü 310 kişi olarak belirlenmiştir.

3.3.2. Ölçeğin Oluşturulması

Bu bölümde satın alma niyetinin ve diğer değişkenlerin ilişkilerinin belirlenmesi için gerekli ölçeğin oluşturulma aşamalarına, literatür taramasına ve pilot çalışmanın yapılmasına yer verilmiştir. Çalışmada literatürden geliştirilmiş değerler listesi ölçeği, literatürde pek çok çalışmada yer alan seyahat motivasyonu, ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti ölçekleri incelenmiştir (Kim, 2015: 58-59).

Anket çalışmaları sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılmaktadır (Coşkun vd., 2015: 68). Bu araştırmada da verilerin ekonomik olarak elde edilmesini sağlaması, standart verilerin olması ve veriler istatistik paket programlar ile analiz edilebildiği için veri toplama yöntemi olarak anket tercih edilmiştir. Veriler yüz yüze yapılan görüşmeler ile toplanmıştır. Anket soruları oluşturulmadan önce ilgili literatür taranarak araştırmada kullanılan değişkenlere benzer değişkenlerin kullanıldığı çalışmalar incelenmiştir. Çalışmaya uygun olduğu düşünülen kişisel değerler (içsel değerler, dışsal değerler), seyahat motivasyonu (sosyalleşme, sağlık, iç motivasyon, yenilik arayışı), ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti ölçekleri belirlenmiştir.

Ölçek oluşturulurken detaylı bir literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması neticesinde modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri en iyi şekilde ortaya koyabilecek ölçekler belirlenmiştir. Ölçekte yer alan ifadelerin dili İngilizcedir. Bu nedenle ifadelerin çift taraflı kontrolü (Türkçe-İngilizce/İngilizce-Türkçe) yapılmıştır. Araştırmada ölçek sorularının oluşturulmasında kullanılan kaynaklar ve kullanılan ölçekler ve aşağıda Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Değişkenler/Yararlanılan Kaynaklar	İfadeler	Kodlar
İçsel Değerler Kahle ve Homer (1988) Kim vd. (2002) Kim (2015)	• Kişisel Gelişim • Öz saygı • Başarı duygusu • Heyecan • Hayattan keyif, eğlence	ID1 ID2 ID3 ID4 ID5
Dışsal Değerler Kahle (1985) Kim vd. (2002) Kim (2015)	• Güvenlik duygusu • Aitlik hissi • Sıcak ilişkiler	DD1 DD2 DD3
Sosyalleşme Huang ve Tsai (2003) Jang vd. (2009) Kim (2015)	• Aile ve yakın akrabalar ile zaman geçirmek	SOS1 SOS2

	- Yeni insanlarla tanışmak ve seyahat ederken sosyalleşmek - Arkadaşlar ile vakit geçirmek - Diğer şehirlerde yaşayan arkadaş ve akrabaları ziyaret etmek	SOS3 SOS4
Sağlık Kim (2015) Sert (2019)	- Fiziksel aktivitelere katılmak - Spor yapmak için fırsatlara sahip olmak - Sağlığı / fiziksel uygunluğu geliştirmek	SAG1 SAG2 SAG3
İç Motivasyon Huang ve Tsai (2003) Woo vd. (2014) Kim (2015)	- Entelektüel zenginleşme arayışı - Manevi zenginleşme arayışı - Kendini gerçekleştirme duygusu hissetmek - Nostaljik anılar yaşamak	IM1 IM2 IM3 IM4
Yenilik Arayışı Jang ve Wu (2006) Huang ve Tsai (2003) Jang vd. (2009)	- Başka insanların nasıl yaşadığını görmek - Normalde görmediğim şeyleri görmek - Yeni yerler ve yeni şeyler görmek	YA1 YA2 YA3
Ağızdan Ağıza İletişim Hwang vd. (2020)	- Başkalarını seyahat acentesini kullanmaya teşvik edeceğim. - Seyahat acentesini iyi yönleriyle başkalarına anlatacağım. - Seyahat acentesini başkalarına tavsiye edeceğim.	A1 A2 A3
Satın alma Niyeti Mitchell ve Olson (1981) Kwon vd. (2007)	- Paket tur satın alma isteğim yüksektir. - Yakın gelecekte paket tur satın alma olasılığım yüksektir. - Yakın gelecekte daha fazla paket tur satın almak istiyorum.	N1 N2 N3

Ankette; “içsel değerler”, “dışsal değerler”, “sosyalleşme”, “sağlık”, “iç motivasyon”, “yenilik arayışı” boyutlarını ölçmek üzere toplam 22 adet 5’li likert tipi ölçek (1= Hiç önemli değil, 2= Önemsiz, 3= Kararsızım, 4= Önemli, 5= Çok önemli) ve ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti için 3’er adet 5’li likert tipi ölçek (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Tamamen katılıyorum) kullanılmıştır.

Ankette likert tipi sorularla birlikte katılımcıların demografik özelliklerini belirten yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir düzeyi ile katılımcıların mevcut yaşlarını nasıl algıladıkları, sağlık durumlarının nasıl olduğu, emekli olup olmadıkları ile

emeklilik sonrası seyahat faaliyetlerinin nasıl değiştiği, en son seyahatlerini kiminle gerçekleştirdikleri, 10 yıl önceki seyahat tercihlerinin neler olduğu, paket turlar ile seyahat edip etmedikleri ve paket tur tercih sebeplerinin neler olduğu gibi sorular yer almaktadır.

Bu bölüm kapsamında ayrıca literatür taramasının ve pilot araştırmanın yapılmasına yer verilmiştir.

3.3.2.1. Literatür Taraması

Sayısı gün geçtikçe artan ileri yaştaki tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak ürün ve hizmetlerin üretilmesi zorunlu hale gelmiştir. İleri yaştaki tüketicilerin artmasıyla demografik faktörlerden olan yaş değişkeninin önemi artmakta ve ayırt edici faktör olarak görülmektedir. Bu bölümde ileri yaştaki bireyler ile ilgili turizm sektöründe yer alan çalışmalara ve geliştirilen modele göre elde edilen çalışma sonuçlarına yer verilmiştir.

İleri yaştaki bireylere yönelik turizm alanındaki ilk akademik araştırmalar 1980’li ve 90’lı yıllarda bu tüketicilerin gelecek potansiyelini ilk fark eden Guinn (1980), Tongren (1980), Anderson ve Langmeyer (1982), LaForge (1984), Blazey (1987), Hawes (1988), McGuire vd. (1988), Romsa ve Blenman (1989), Shoemaker (1989) gibi araştırmacılar tarafından yapılmıştır (Guinn, 1980: 11; Tongren, 1980: 8; Anderson ve Langmeyer, 1982: 21; LaForge, 1984: 122; Blazey, 1987: 8; Hawes, 1988: 22; McGuire vd., 1988: 161; Romsa ve Blenman, 1989: 178; Shoemaker, 1989: 146). Guinn (1980) tarafından yapılan çalışmada bu bireyler turizm faaliyetlerini dinlenme ve rahatlama, arkadaş ve aile ile ilişki, fiziksel egzersiz, öğrenme deneyimi ve kendini gerçekleştirme amaçlı gerçekleştirirken, LaForge (1984) tarafından bu bireylerin düzenli olarak eğlence için seyahat ettiği ifade edilmektedir. Tongren (1980) kişisel sorunların bu bireylerin seyahat planlarında değişikliklere yol açtığı, sağlık, enerji, engellilik ve yaş algısının bu bireyleri kısıtladığını ifade etmiştir. Anderson ve Langmeyer (1982) tarafından yapılan çalışmada ileri yaştaki tüketicilerin promosyonlara, reklamlara ve tur paketlerine genç tüketicilerden daha fazla ilgi gösterdiği tespit edilmiştir. McGuire vd. (1988) ileri yaştaki turistlerin daha çok tur tatilleri ve gemi turu tatilleri tercih ettiğini, Hawes (1988) yurtdışı seyahatlerine istekli olduklarını, Romsa ve Blenman (1989) stresi az ulaşım araçları ile seyahat etmek istedikleri ve tatil mekanlarını görme işteğinde olduklarını ifade etmiştir.

Paket turlar ile ilgili ileri yaştaki turistlere yönelik yapılan çalışmalara bakılacak olursa; Pritchard ve Morgan (1997), tarafından yapılan çalışmada ileri yaştaki turistlerin seyahatlerinde kaliteye ve müşteri memnuniyetine önem verdikleri, ödedikleri paranın karşılığını almaya hevesli oldukları, marka bağlılıklarının yüksek olduğu, maceralı seyahatlerden hoşlandıkları, uzun mesafeli ve etkinlik tatillerine önem verdikleri ifade edilmiştir (Pritchard ve Morgan, 1997: 152-153). Çalışmada ayrıca seyahat acentelerine ileri yaştaki turistlere yönelik tatil ürünleri sunmaları, hafif ve kış plaj tatilleri, form tutma aktiviteleri ve sosyal aktiviteler sunmaları gerektiği önerilmiştir. Milman (1998) tarafından yapılan çalışmada seyahat ve turizm deneyiminin ileri yaştaki turistlerin psikolojik refahı veya mutluluk seviyesi üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Sonuçlar, tura çıkan bu turistlerin tur öncesi ve sonrasını değerlendirdiğinde seyahatin mutluluk düzeyini değiştirdiğini göstermiştir (Milman, 1998: 166-167). Pearce (1999) tarafından yapılan çalışmada ise bu turistlerin diğer tüm yaş gruplarından daha uzun mesafe yolculuklara hevesli olduğu ve uzun mesafe turlarının bu turistler için sosyalleşme, zaman geçirme açısından imkan sağladığı tespit edilmiştir (Pearce, 1999: 35). Hsu (2000) tarafından yapılan çalışmada tur seçim davranışı ve seçim özellikleri incelenmiştir. Çalışma sonuçları, tur operatörünün itibarının ve tur güvenliğinin ileri yaştaki turistler için en önemli faktörler olduğunu göstermiştir (Hsu, 2000: 223). Wang (2006) tarafından yapılan çalışmada grup paket turlarına katılan ileri yaştaki turistler incelenmiştir. Çalışmaya katılan bu turistler üç gruba ayrılmıştır. Birinci grupta yer alan turistlerin grup paket turuna katılmasının birincil nedeni dinlenmek ve rahatlamaktır. İkinci grup turistlerin yeni yerleri ziyaret etmek ve yeni şeyler deneyimlemek, üçüncü grupta yer alan turistlerin ise yeni yerleri ziyaret etmek, manevi zenginlik aramak, entelektüel zenginlik aramak, yeni şeyler deneyimlemek ve yakın aile ile zaman geçirmektir. Sonuçlar, bu turistlerin seyahate çıkmasının en önemli beş nedenini, yeni yerleri ziyaret etmek, uygun grup turuna katılmak, entelektüel zenginleşme aramak, manevi zenginleşme aramak ve dinlenmek ve rahatlamak olarak göstermiştir (Wang, 2007: 24). Batra (2009) tarafından yapılan çalışmada Tayland'ı ziyaret eden ileri yaştaki turistler paket turlara kendi yaş grupları ile katılmayı tercih ettiklerini, rutinlerini değiştirmenin, yeni kültürler deneyimlemenin ve güvenliğin önemli olduğunu ifade etmiştir (Batra, 2009: 197). Johann (2016) tarafından yapılan çalışmada ileri yaştaki turistlerin iç turizm özelliklerine (paket tur özellikleri) ve dış turizm özelliklerine (destinasyon özelliklerine) ilişkin algılarını

dikkate alarak tercihleri incelenmiştir. Bulgular bu turistlerin paket tur özelliklerini destinasyon özelliklerinden daha önemli ve daha iyi olarak değerlendirdiğini göstermiştir (Johann, 2016: 1860).

İleri yaştaki tüketicilerin tur tercihlerinde önemli olan kişisel değerleri ile ilgili çalışmalara bakılacak olursa; Fall ve Knutson (2001) tarafından yapılan çalışmada 235 ileri yaştaki tüketicinin paket tur tercihlerinde önemli olan kişisel değerler incelenmiştir. Sonuçlar bu tüketicilerin tur tercihlerinde en fazla öneme sahip değerlerin kendine saygı, başkalarıyla sıcak ilişkiler ve güvenlik olduğunu göstermektedir (Fall ve Knutson, 2001: 97). Muller ve O’cass (2001) tarafından yapılan çalışmada da bu tüketicilerin turlardan zevk ve eğlence aradığı, başarı duygusu için seyahat ettiği, tatilden daha yüksek beklentileri olduğu ve tatmin olmadıkları durumlarda hayal kırıklığı yaşadıkları ifade edilmiştir (Muller ve O’Cass, 2001: 295).

İleri yaştaki tüketicilerin seyahat motivasyonları incelenecek olursa; Huang ve Tsai (2003) tarafından yapılan çalışmada ileri yaştaki tüketicilerin yeni insanlarla tanışmak, sosyalleşmek, aileleri ile güzel vakit geçirmek için sıkça paket turlara katıldıkları tespit edilmiştir (Huang ve Tsai, 2003: 561). Hunter ve Blackburn (2007) tarafından yapılan çalışmada ise ileri yaştaki tüketicilerin arkadaş ve akraba ziyareti için turlara katıldığı ifade edilmiştir (Hunter ve Blackburn, 2007: 509). Prayag (2012) tarafından yapılan çalışma dinlenmenin ve rahatlamanın, aile ile zaman geçirmenin ve ailecek şehri ziyaret etmenin en önemli üç nedeni olduğunu göstermiştir (Prayag, 2012: 665-666). Casado-Díaz vd. (2014) tarafından yapılan çalışmada ileri yaştaki tüketicilerin paket turlar için oldukça uygun bir hedef kitle olduğu ifade edilmektedir. Emeklilik sonrası finansal kaynaklarının yeterli olması ve bakmakla yükümlü oldukları çocuklarının bulunmaması gibi nedenlerle hayatlarının tadını çıkarabilmek adına yeni yerler görme arzusunda oldukları tespit edilmiştir (Casado-Díaz vd., 2014: 124). Patuelli ve Nijkamp (2016) tarafından yapılan çalışmada bu tüketicilerin sık tespit edilen seyahat motivasyonları boyutları sosyalleşme, rahatlama, deneyim/macera, kendini geliştirme olarak tespit edilmiştir (Patuelli ve Nijkamp, 2016: 847). Alen vd. (2016) tarafından yapılan çalışma ileri yaştaki tüketicilerin seyahatlerini genellikle akraba ve arkadaş ziyareti için gerçekleştirdiğini göstermiştir. Ayrıca en çok tarihi yerler, parklar ve doğal manzaralı yerleri tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır (Alen vd., 2016: 1454-1456). Nella ve Christou (2016) tarafından yapılan çalışmada ileri yaştaki tüketicilerin tur

faaliyetlerine katılımını etkileyen faktörler araştırılmıştır. Çalışma sonucunda Çinli tüketicilerin toplumsal ilerlemenin, rutinlerden kaçmanın ve sosyalleşmenin, Tayvanlı ileri yaştaki tüketicilerin bilgi aramanın, temizliğin ve güvenliğin tur kararlarını etkileyen faktörler olduğu belirlenmiştir. Japon turistler için ise yenilik, bilgi arama, dinlenme, rahatlama, ilgi çekicilik, seyahat düzenlemeleri, tesislerin kalitesi, alışveriş imkanları, eğlence etkinlikleri, güvenlik ve temizlik öne çıkan faktörler olarak tespit edilmiştir (Nella ve Christou, 2016: 36). Vigolo vd. (2017) tarafından yapılan çalışmada ise kültür, eğlence arayışı, rahatlama ve fiziksel aktiviteler ileri yaştaki turistlerin seyahat motivasyonunu belirleyen faktörler olarak belirlenmiştir (Vigolo vd., 2017: 817).

İleri yaştaki tüketicilerin seyahate çıkmaya ve turlara katılmaya istekli olduğunu gösteren diğer birkaç çalışmaya bakılacak olursa; Möller vd. (2007) tarafından yapılan çalışmada seyahat etmenin ileri yaştaki tüketiciler açısından çok önemli olduğu ve emekli oldukları dönemde de seyahat etmeye kararlı oldukları tespit edilmiştir. Aynı zamanda eğlenceyi sevdikleri ve yeni kültürleri tanımaya istekli oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Möller vd., 2007: 15-16). Moschis ve Friend (2008) tarafından yapılan çalışmada bu tüketicilerin daha uzun mesafelere daha sık seyahat ettikleri ifade edilmiştir (Moschis ve Friend, 2008: 9). Jang ve Ham (2009) tarafından yapılan çalışmada evli, eğitim düzeyi ve dolayısıyla geliri yüksek olan ileri yaştaki tüketicilerin seyahat etme olasılığının daha yüksek olduğunu ve eğlence amaçlı seyahatlere katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır (Jang ve Ham, 2009: 372). Ghazali ve Sim (2010) tarafından yapılan çalışma ileri yaştaki tüketicilerin seyahatlere karar vermede maliyetlerden ve ailelerinden etkilendiğini göstermiştir. Tatillerinde karşılaştıkları ortak sorunların yorgunluk, sağlık sorunları ve güvenlik olduğu ifade edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun tur grupları ile seyahat etmeyi tercih ettikleri tespit edilmiştir (Ghazali ve Sim, 2010: 178). Alén vd. (2012) tarafından yapılan çalışma sonucuna göre, ileri yaştaki tüketicilerin eş/dost ziyareti, doğal güzellikler ve kültür/sanat için tatil yapmak istedikleri sonucuna ulaşılmıştır (Alén vd., 2012: 140).

Türkiye bağlamında literatür taramasına bakılacak olursa, ileri yaştaki turistler ile ilgili doğrudan yapılan çalışmaların yeterli olmadığı görülmektedir. Bunun nedeni bu bireylerin finans bakımından satın alma gücünün yeterli olmadığı, fiziki ve biyolojik eksiklerinin olduğu gibi yanlış bir algının oluşmuş olmasıdır. Dolayısıyla pazarlama uygulayıcıları için öncelikli hedef kitle olarak görülmemektedir. Dünyada yapılan

araştırmalar bu bireylerin teknoloji vb. yeniliklere ilgilerinin olduğunu fakat gençlere kıyasla daha yavaş ve geç uyum sağladıklarını kanıtlamaktadır (Gordon ve Longino, 2012: 37-39). İleri yaştaki bireyler eskiye göre daha sağlıklı, daha aktif, daha başarılıdır ve yaşam kalitesini artıracak ürün ve hizmetlere ilgi göstermektedir. Türkiye'nin de hala içinde yer aldığı genç nüfusa sahip ülkelerin sayıları günden güne artan ileri yaştaki nüfusa gerekli özeni göstererek strateji geliştirmeleri önerilmektedir. Literatürde yer alan çalışmalarda daha çok Türkiye'ye gelen yabancı turistler ile ilgili çalışmalar yapılmış olup yerli turistlerle ilgili çalışmalar oldukça kısıtlıdır. Türkiye'de uygulamaların yeterli olmadığı sadece sağlık turizmi değil aynı zamanda farklı turizm türlerinin de çeşitlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Avcıkurt (2003) tarafından ileri yaştaki turistlere yönelik yapılan çalışmada bu pazarın önemi ve seyahat tercihleri incelenmiştir. Özellikle konaklama sektörünün temizlik, personelin güler yüzlülüğü, güvenlik, konforlu odalar, yeni insanlarla tanışma fırsatları, iyi bakım, kolay erişim ve otopark gibi bazı önemli konulara daha fazla önem vermesi gerektiği ifade edilmiştir (Altınışık ve Avcıkurt, 2004: 59). Türk turizm pazarında yabancı ileri yaştaki turist tercihlerini inceleyen zdipiner (2008) tarafından yapılan çalışmada yaş grupları, gelir ve eğitim değişkenlerinin bu turistlerin tercihlerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 60-74 yaş arası turistlerin sosyalleşmeye daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir (Özdipçiner, 2008: 134-135). İnce (2015) tarafından yapılan çalışmada da 60-79 yaş arası tüketicilerin tatile gitmeye daha istekli olduğu tespit edilmiştir (İnce, 2015). Güler vd. (2017) alışmada bu tüketicilerin seyahat motivasyonu olarak dinlenmeyi ve rahatlamayı, yeni yerleri ziyaret etmeyi ve insanlarla tanışmayı ve sosyalleşmeyi istedikleri tespit edilmiştir. Ayrıca, seyahat noktaları bu tüketiciler için en önemli tercih nedeni olurken, bunu düşük paket fiyatı takip etmektedir. İleri yaştaki tüketicilerin genellikle çok uzun ve pahalı olmayan seyahatleri tercih ettikleri ifade edilmiştir (Güler vd., 2017: 109). Tufan vd. (2017) tarafından yapılan çalışmada bu turistlerin her şey dahil tatil paketine yönelik beklentileri incelenmiştir. Sonuçlar, her şey dahil tatil paketlerinin gidilen destinasyonda yeni insanlarla ve kültürlerle tanışmayı isteyen ileri yaştaki turistler tarafından tercih edilmediğini göstermektedir (Tufan vd., 2017: 29). Kılınç (2018) tarafından yapılan çalışmada ileri yaştaki turistlerin seyahat motivasyonunda ilk sırada kültürel faaliyetler, eğlence, gezi, sağlık, akraba ve arkadaş ziyaretleri geldiğini ifade etmiştir (Kılınç, 2018:214). Arıcı (2019) tarafından yapılan çalışmada ileri yaştaki turistlerin aktif

aktivitelerde bulunmak istemedikleri, doğal turizm kaynaklarına, tarihi ve kültürel güzelliklere ilgi duydukları sonucuna ulaşılmıştır (Arıcı, 2019: 5). Sert (2019) tarafından yapılan çalışmada da sosyalleşme ve yenilik arayışı en güçlü seyahat motivasyonları olarak ifade edilmiştir (Sert, 2019: 200). Yurttaş ve Yıldırım (2020) tarafından yapılan ileri yaştaki tüketicilerin turizm faaliyetlerine katılımını artırmaya yönelik çalışmada, tatillerinde kaplıca ve şifalı su tercih etmedikleri, heyecanlı ve hızlı aktivitelere katılmadıkları sonucuna ulaşılmıştır (Yıldırım ve Yurttaş, 2020: 80).

3.3.2.2. Pilot Araştırmanın Yapılması

Literatür taraması neticesinde Ek 1’de yer alan genel sorular ve Likert tipi ifadeler oluşturulmuştur. Sonraki aşamada oluşturulan ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın pilot aşamasında 100 adet anket verisi toplanmıştır. Ayrıca bu bölümde açıklayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

3.3.2.2.1. Ölçeğin Güvenilirliğinin Test Edilmesi

Bir ölçeğin güvenilirliği sosyal bilimlerde genellikle “Cronbach alfa” değeri ile sınımlanmaktadır. Cronbach alfa, sorular arasındaki korelasyona bağlı olan uyum değeridir. Ölçeğin güvenilirliği için bu uyum değerinin 0,70 ve üzerinde olması beklenmektedir (Tavakol ve Dennick, 2011: 53). Yapılan pilot araştırmadan elde edilen veriler SPSS 21.0 programına girilmiştir.

Gerekli aşamalar yapılarak elde edilen güvenilirlik analizi sonucunda içsel değerlerin 5 ifadesi için Cronbach alfa değeri 0,938 ve standart Cronbach alfa değeri 0,938 olarak bulunmuştur. Aşağıdaki Tablo 3’te içsel değerler boyutunun ifadelerinin ölçekten çıkarıldığında elde edilen istatistikler yer almaktadır.

Tablo 3: İçsel Değerler Boyutu İçin İfade Ölçekten Çıkarıldığında İlgili İstatistikler

	Ortalama	Varyans	Cronbach Alfa Değeri
ID1	16,890	6,139	,922
ID2	16,900	6,111	,919
ID3	17,080	5,872	,915
ID4	16,980	6,646	,934
ID5	17,150	6,048	,924

Tablo 3 incelendiğinde standart Cronbach alfa değerinin ölçekte yer alan içsel değerler ifadelerinin ölçekten çıkarıldığında elde edilen Cronbach alfa değerlerinden

yüksek olduğu ve ölçekte bulunan ifadelerin güvenilirlik açısından ölçekte kalması uygun görülmektedir.

Dışsal değerler boyutunda yer alan 3 ifadenin Cronbach alfa değeri 0,986 ve standart Cronbach alfa değeri 0,986 olarak bulunmuştur. Aşağıdaki Tablo 4'te dışsal değerler boyutunun ifadelerinin ölçekten çıkarıldığında elde edilen istatistikler yer almaktadır.

Tablo 4: Dışsal Değerler Boyutu İçin İfade Ölçekten Çıkarıldığında İlgili İstatistikler

	Ortalama	Varyans	Cronbach Alfa Değeri
DD1	8,450	1,321	,977
DD2	8,460	1,322	,969
DD3	8,450	1,341	,983

Tablo 4 incelendiğinde standart Cronbach alpha değerinin ölçekte yer alan dışsal değerler ifadelerinin ölçekten çıkarıldığında elde edilen Cronbach alfa değerlerinden yüksek olduğu ve ölçekte bulunan ifadelerin güvenilirlik açısından ölçekte kalması uygun görülmektedir.

Sosyalleşme boyutu içerisinde 4 ifade yer almaktadır. Elde edilen güvenilirlik analizi sonucuna göre Cronbach alfa değeri 0,764 ve standart Cronbach alfa değeri 0,769 olarak bulunmuştur. Aşağıdaki Tablo 5'te sosyalleşme boyutunun ifadelerinin ölçekten çıkarıldığında elde edilen istatistikler yer almaktadır.

Tablo 5: Sosyalleşme Boyutu İçin İfade Ölçekten Çıkarıldığında İlgili İstatistikler

	Ortalama	Varyans	Cronbach Alfa Değeri
SOS1	11,720	2,507	,706
SOS2	11,490	3,061	,739
SOS3	11,890	2,644	,734
SOS4	11,670	2,627	,650

Tablo 5 incelendiğinde standart Cronbach alpha değerinin ölçekte yer alan sosyalleşme boyutu ifadelerinin ölçekten çıkarıldığında elde edilen Cronbach alfa değerlerinden yüksek olduğu ve ölçekte bulunan ifadelerin güvenilirlik açısından ölçekte kalması uygun görülmektedir.

Sağlık boyutunda yer alan 3 ifadenin Cronbach alfa değeri 0,939 ve standart Cronbach alfa değeri 0,940 olarak bulunmuştur. Aşağıdaki Tablo 6'da sağlık boyutunun ifadelerinin ölçekten çıkarıldığında elde edilen istatistikler yer almaktadır.

Tablo 6: Sağlık Boyutu İçin İfade Ölçekten Çıkarıldığında İlgili İstatistikler

	Ortalama	Varyans	Cronbach Alfa Değeri
SAG1	7,840	1,267	,937
SAG2	7,780	1,183	,886
SAG3	7,760	1,316	,911

Tablo 6’da yer alan sağlık boyutu ifadelerinin ölçekten çıkarıldığında elde edilen Cronbach alfa değerlerinin, standart Cronbach alfa değerinden düşük olduğu ve ölçekte bulunan ifadelerin ölçekte kalması uygun görülmüştür.

Elde edilen güvenilirlik analizi sonucunda iç motivasyon boyutunda yer alan 4 ifadesi için Cronbach alfa değeri 0,882 ve standart Cronbach alfa değeri 0,887 olarak bulunmuştur. Aşağıdaki Tablo 7’de iç motivasyon boyutunun ifadelerinin ölçekten çıkarıldığında elde edilen istatistikler yer almaktadır.

Tablo 7: İç Motivasyon Boyutu İçin İfade Ölçekten Çıkarıldığında İlgili İstatistikler

	Ortalama	Varyans	Cronbach Alfa Değeri
IM1	12,700	1,869	,828
IM2	12,560	2,067	,874
IM3	12,680	1,977	,875
IM4	12,640	2,071	,818

Tablo 7 incelendiğinde standart Cronbach alfa değerinin ölçekte yer alan iç motivasyon boyutu ifadelerinin ölçekten çıkarıldığında elde edilen Cronbach alfa değerlerinden yüksek olduğu ve ölçekte bulunan ifadelerin güvenilirlik açısından ölçekte kalması uygun görülmektedir.

Yenilik Arayışı boyutunda yer alan 3 ifadenin Cronbach alfa değeri 0,825 ve standart Cronbach alfa değeri 0,823 olarak bulunmuştur. Aşağıdaki Tablo 8’de yenilik arayışı boyutunun ifadelerinin ölçekten çıkarıldığında elde edilen istatistikler yer almaktadır.

Tablo 8: Yenilik Arayışı Boyutu İçin İfade Ölçekten Çıkarıldığında İlgili İstatistikler

	Ortalama	Varyans	Cronbach Alfa Değeri
YA1	8,750	1,159	,816
YA2	8,480	,798	,683
YA3	8,390	,846	,669

Tablo 8’de yer alan yenilik arayışı boyutu ifadelerinin ölçekten çıkarıldığında elde edilen Cronbach alfa değerlerinin, standart Cronbach alfa değerinden düşük olduğu ve ölçekte bulunan ifadelerin ölçekte kalması uygun görülmüştür.

Elde edilen güvenilirlik analizi sonucunda ağızdan ağıza iletişim boyutunda yer alan 3 ifade için Cronbach alfa değeri 0,830 ve standart Cronbach alfa değeri 0,834 olarak bulunmuştur. Aşağıdaki Tablo 9’da ağızdan ağıza iletişim boyutunun ifadelerinin ölçekten çıkarıldığında elde edilen istatistikler yer almaktadır.

Tablo 9: Ağızdan Ağıza İletişim Boyutu İçin İfade Ölçekten Çıkarıldığında İlgili İstatistikler

	Ortalama	Varyans	Cronbach Alfa Değeri
A1	8,470	,898	,789
A2	8,390	1,069	,765
A3	8,440	,996	,743

Tablo 9 incelendiğinde standart Cronbach alpha değerinin ölçekte yer alan ağızdan ağıza iletişim boyutu ifadelerinin ölçekten çıkarıldığında elde edilen Cronbach alfa değerlerinden yüksek olduğu ve ölçekte bulunan ifadelerin güvenilirlik açısından ölçekte kalması uygun görülmektedir.

Elde edilen güvenilirlik analizi sonucunda satın alma niyeti boyutunda yer alan 3 ifade için Cronbach alfa değeri 0,987 ve standart Cronbach alfa değeri 0,987 olarak bulunmuştur. Aşağıdaki Tablo 10’da satın alma niyeti boyutunun ifadelerinin ölçekten çıkarıldığında elde edilen istatistikler yer almaktadır.

Tablo 10: Satın Alma Niyeti Boyutu İçin İfade Ölçekten Çıkarıldığında İlgili İstatistikler

	Ortalama	Varyans	Cronbach Alfa Değeri
N1	8,400	1,717	,987
N2	8,390	1,715	,971
N3	8,390	1,776	,983

Tablo 10’da yer alan satın alma niyeti boyutu ifadelerinin ölçekten çıkarıldığında elde edilen Cronbach alfa değerlerinin, standart Cronbach alfa değerinden düşük veya eşit olduğu ve ölçekte bulunan ifadelerin ölçekte kalması uygun görülmüştür.

Boyutların tek tek incelenmesinden sonra 28 ifadenin Cronbach alfa değeri incelenmiştir. Elde edilen güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach alfa değeri 0,888 ve standart Cronbach alfa değeri 0,892 olarak bulunmuştur. Ölçekte yer alan ifadelerin

ölçekten çıkarılması durumunda Cronbach alfa değerlerindeki değişiklikler aşağıdaki Tablo 11’de yer almaktadır.

Tablo 11: İfade Ölçekten Çıkarıldığında İlgili İstatistikler

	Ortalama	Varyans	Cronbach Alfa Değeri
ID1	66,891	111,760	,882
ID2	67,674	111,770	,883
ID3	65,402	111,950	,879
ID4	67,927	111,850	,882
ID5	66,161	112,020	,880
DD1	68,907	111,890	,884
DD2	68,657	111,900	,883
DD3	68,382	111,890	,883
SOS1	70,432	112,250	,891
SOS2	69,555	112,020	,886
SOS3	70,751	112,420	,891
SOS4	70,586	112,200	,889
SAG1	68,219	112,270	,883
SAG2	68,248	112,210	,883
SAG3	68,075	112,190	,882
IM1	68,867	111,960	,884
IM2	68,816	111,820	,883
IM3	68,825	111,940	,884
IM4	69,606	111,900	,884
YA1	69,249	112,060	,883
YA2	70,753	111,790	,888
YA3	70,495	111,700	,887
A1	66,744	111,940	,880
A2	69,516	111,860	,884
A3	69,052	111,910	,884
N1	68,692	111,930	,885
N2	68,357	111,920	,884
N3	68,337	111,920	,884

Bu sonuçlar ölçeğin yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Tablo 11 incelendiğinde standart Cronbach alfa değerinin ölçekte yer alan ifadeler ölçekten çıkarıldığında elde edilen Cronbach alfa değerlerinden yüksek olduğu ve ölçekte bulunan ifadelerin güvenilirlik açısından ölçekte kalması uygun görülmektedir.

3.3.2.2.2. Ölçeğin Geçerliliğinin Test Edilmesi

Elde edilen güvenilirlik analizi sonucu kullanılan ölçeğin yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Güvenilirliğin sınanmasının yanı sıra geçerliliğin de sınanması gerekmektedir (Hinkin, 1995: 967-968). Pazarlama araştırmalarında ölçeğin

geçerliliği içerik ve yapı geçerliliği olarak incelenmektedir. Aynı zamanda yapı geçerliliği uyum ve ayırma geçerliliği olarak sınanmaktadır. Söz konusu geçerlilik tipleri için ilgileşim (korelasyon) katsayıları kullanılır. Uyum geçerliliği için benzer yapılar arasında bir ilgileşim, ayırma geçerliliği için farklı yapılar arasında bir ayırışma olması beklenir. Uyum ilgileşim değerlerinin yüksek, ayırma ilgileşim değerlerinin düşük olması istenir (Taşkın ve Akat, 2010: 24). Bu nedenle bu bölümde ölçeğin içerik ve yapı geçerliliğini sınamak için gerçekleştirilen analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

3.3.2.2.2.1. İçerik Geçerliliği

Araştırmada yer alan ölçek ifadelerinin elde edilmesinde literatürde yer alan çalışmalar temel alınmıştır. Kahle'nin geliştirmiş olduğu kişisel değerler ölçeği 2 boyut ve 8 maddeden oluşturulmuştur. Kim (2015)'in çalışmasından uyarlanan seyahat motivasyonu ölçeği için 4 boyut ve 14 madde yer almıştır. Ağızdan ağıza iletişim ölçeği 1 boyut ve 3 madde ve satın alma niyeti ise yine 1 boyut ve 3 madde literatürde yer alan ilgili teorik ve uygulamalı çalışmalar incelenerek oluşturulmuştur (Kim ve Lee, 2003: 170; Kim, 2015: 55; Hwang vd., 2020:9; Kwon vd., 2007: 540). Kullanılan ölçekteki ifadelerin büyük kısmı geçerliliği alanda kanıtlanmış olan ölçeğin çevirisidir.

3.3.2.2.2.2. Yapı Geçerliliği

Yapı geçerliliği, uyum ve ayırma geçerliliğinden oluşmaktadır. Ölçekteki boyutlarda yer alan ifadelerin her birinin kendi içerisinde ilgileşiminin (korelasyonunun) diğer boyutlardan yüksek olması beklenir (Taşkın ve Akat, 2010:25-26). Yapı geçerliliğini sınamak için ölçekte kullanılan ifadeler arasındaki ilgileşim (korelasyon) değerleri incelenmiştir. Analiz sonuçları Ek 4'te yer alan tablolarda yer almaktadır. Buna göre, içsel değerler, dışsal değerler, sosyalleşme, sağlık, iç motivasyon, yenilik arayışı, ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti boyutları altında yer alan ifadelerin ilgileşim (korelasyon) değerlerinin birbiri ile yüksek, diğer boyutlarla düşük olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle, boyutların kendi içerisinde yer alan ifadelerinin korelasyon değerleri diğer boyutlara göre oldukça yüksek, diğer boyutlarla düşüktür. Sonuç olarak araştırma ölçeği uyum ve ayırma geçerliliğine sahiptir.

3.3.2.2.3. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçları aşağıda Tablo 12'de yer almaktadır. Tabloya göre toplam 7 faktör elde edilmiştir. Burada yer alan birinci faktör "içsel

değerler”, ikinci faktör “dışsal değerler”, üçüncü faktör “sosyalleşme”, dördüncü faktör “sağlık”, beşinci faktör “iç motivasyon”, altıncı faktör “yenilik arayışı”, yedinci faktör “satın alma niyeti”dir. Dikkat edilmesi gereken nokta, ağızdan ağıza iletişim ifadelerinin farklı bir faktör altında toplanması istenirken, A1 ve A2 değişkenlerinin beşinci faktör grubu altında, A3 değişkeninin ise yedinci faktör altında toplanması nedeniyle ağızdan ağıza iletişim ifadeleri modelden çıkarılmıştır.

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testi, verilerin açıklayıcı faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. KMO değeri ölçekte yer alan tüm değişkenlerin, diğer değişkenler tarafından tahmin edilebilmesi anlamına gelmektedir. Bu değer yüksek olması değişkenin diğer değişkenler tarafından tahmin edildiğini göstermektedir. Değerin sıfıra yakın veya sıfır çıkması halinde bu değerlere bağlı yorum yapmak oldukça zordur. Başka bir deyişle KMO testi sonucunun 0.50’den düşük çıkması halinde faktör analizine devam edilmemesi önerilmektedir (Çokluk vd., 2021: 207). KMO testi 0,73 çıktığından faktör analizine devam edilmesinin uygun olduğu söylenebilir. Aşağıdaki Tablo 12’de belirlenmiş olan 7 faktör grubundaki ifadelerin toplam varyansın % 79,86’sını açıkladığını göstermektedir.

Tablo 12: Döndürülmüş Faktör Matrisi

	Faktör						
	1	2	3	4	5	6	7
ID1	,882				,113		
ID2	,912						
ID3	,878		,113	,157	,149	,149	
ID4	,821			,101	,267		
ID5	,871			,141		,140	
DD1		,931	,114				,186
DD2		,906	,111		,112		,278
DD3		,890	,174		,143		,277
SOS1	,112		,710	,147	-,217	,146	-,119
SOS2			,653		,239	,124	
SOS3			,703	,158		-,277	
SOS4		,142	,826				-,171
SAG1	,104			,880	,171		,146
SAG2	,117		,183	,899	,188		
SAG3	,255		,139	,889	,132		
IM1		,143		,348	,832		
IM2		,213		,233	,741		,153
IM3	,159		-,109		,788	,132	,244
IM4	,190	,134		,120	,882		-,105
A1	,427				,510	,315	,374
A2	,287	-,195	,384		,477	,146	,274
YA1	,133	,104	,175	,333	,164	,658	,127
YA2	,100					,906	
YA3		,112				,907	
N1		,390	-,183				,849
N2		,403	-,203	,119			,834
N3		,400	-,191	,121	,137		,831
A3	,341	-,302	,291		,478		,519

KMO=0,730 P<0,05 Ki Kare= 3062,259 Sd= 378

3.4. ANA ARAŞTIRMANIN YAPILMASI

Bu bölümde, araştırmanın modeli ve hipotezleri, frekans analizi, yapısal eşitlik modellemesi, oluşturulan yapısal modelin test edilmesi ve değerlendirilmesi yer almaktadır.

3.4.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın bu bölümünde ilgili literatür doğrultusunda araştırmanın modeli ve hipotezleri yer almaktadır.

Gnoth (1997), değerlerin öznellik ve nesnellik açısından açıklanabileceğini ifade etmektedir. Bu değerler içsel ve dışsal olmak üzere iki değer boyutu oluşturur. İçsel

değerler beklenti odaklı niyetlerden kaynaklanmaktadır ve kontrol odağı benliğe aittir. Dışsal değerler ise nesneye yöneliktir ve hedeflerden ve durumlardan kaynaklanır (Gnoth, 1997: 285). Seyahat motivasyonu literatürden elde edilen bilgiler neticesinde dört boyutta incelenmektedir. Bunlar; sosyalleşme, sağlık, iç motivasyon ve yenilik arayışıdır. Kim vd. (2015), günlük hayatta edinilen değerlerin motivasyonlar üzerinde etkisi olduğunu savunmaktadır. Çalışma bulguları kişisel değerlerin seyahat motivasyonu üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Yaşlı turistlerin güçlü kişisel değerlerinin olması, seyahat etmeye daha istekli oldukları anlamına gelmektedir. Aynı zamanda içsel değerlerin seyahat motivasyonlarını dışsal değerlerden daha fazla etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Huang ve Tsai (2003) tarafından yapılan çalışmada yaşlı turistlerin hayattan keyif almak ve eğlenmek için sosyalleşmeye istekli oldukları ifade edilmiştir. İçsel değerlerini önemseyen turistler için aile ile zaman geçirmek ve yeni insanlarla tanışmak önemli motivasyon faktörleri olarak görülmektedir. Benzer şekilde, De Castro vd. (2016) tarafından 406 katılımcı üzerinden gerçekleştirilen analiz sonuçları sosyalleşme motivasyonunun içsel değerlerden etkilendiğini göstermiştir. Kişisel gelişimine önem veren ve hayattan keyif almayı bilen bireylerin sosyalleşmeye önem verdikleri ifade edilmiştir. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H1: İçsel değerlerin sosyalleşme üzerinde olumlu etkisi vardır.

Madrigal (1995) tarafından yapılan çalışmada bireylerin kişisel değerlerinin sağlık üzerinde etkisi olduğu ifade edilmiştir. Kişisel gelişimine önem veren bireylerin fiziksel aktivitelere katılmak için boş zamanlarında seyahatlere katıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde, Pritchard ve Morgan (1997) tarafından yapılan çalışmada başarı duygusu ve kişisel gelişimin sağlık üzerinde etkisi olduğu ve seyahat acentelerine ileri yaştaki turistlere yönelik tatil ürünleri sunmaları, form tutma ve fiziksel aktivitelerde bulunabilecekleri programlar sunmaları gerektiği önerilmiştir. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H2: İçsel değerlerin sağlık üzerinde olumlu etkisi vardır.

Kau ve Lim (2005) tarafından Çinli turistler ile gerçekleştirilen çalışma sonuçlarına göre kişisel gelişim ve başarı duygusu gibi içsel değerlerin iç motivasyonu

etkilediği ifade edilmiştir. Benzer şekilde, Patuelli ve Nijkamp (2016) tarafından yapılan çalışmada kişisel gelişimlerini önemseyen bireylerin kendini gerçekleştirme amacıyla seyahatlere katıldığı ifade edilmiştir. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H3: İçsel değerlerin iç motivasyon üzerinde olumlu etkisi vardır.

Kahle (1985) tarafından yapılan çalışmada motivasyonu etkileyen değerler incelenmiştir. Katılımcılardan elde edilen sonuçlara göre yenilik arayışı motivasyonunun doğrudan içsel değerlerden etkilendiği tespit edilmiştir. Li ve Cai (2011) tarafından yapılan çalışmada kişisel değerlerin seyahat motivasyonlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yenilik arayışı motivasyonunun hayattan keyif alma ve eğlence, öz saygı ve kişisel gelişim gibi içsel değerlerden etkilendiği ifade edilmiştir. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H4: İçsel değerlerin yenilik arayışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

Kahle ve Homer (1988) tarafından yapılan çalışmada sosyalleşme motivasyonunun sıcak ilişkiler kurma, ait olma duygusu gibi nedenlerle dışsal değerlerden etkilendiği ifade edilmiştir. Benzer şekilde, Fall ve Knutson (2001) tarafından yapılan çalışmada seyahat bağlamında kişisel değerlerin önemi ve medya kaynaklarının kullanımı araştırılmıştır. Sonuçlar yaşlı bireylerin en baskın değerlerinin başka bireyler ile sıcak ilişkiler kurma, güvenlik ve ait hissetme olduğunu göstermektedir. Sosyalleşmeye istekli bireylerin başka bireylerle sıcak ilişkiler kurmaya önem verdiği ifade edilmiştir. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H5: Dışsal değerlerin sosyalleşme üzerinde olumlu etkisi vardır.

Blazey (1992) çalışmasında emekli bireylerin halen çalışmakta olan bireylerden aile veya arkadaşlarını ziyaret etmek için seyahat ettiği belirtilmiştir. Benzer şekilde, Chen ve Wu (2009) seyahat motivasyonlarının, boş zaman kısıtlarının ve sosyo demografik değişkenlerin her birinin yaşlıların seyahat eğilimleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yaş, gelir, kaynağı, sosyalleşme isteği ve yenilik arayışının seyahat eğilimlerini, seyahat satın alma niyetlerini etkileyen başlıca faktörler olduğu ifade edilmiştir. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H6: Sosyalleşmenin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

Boksberger ve Laesser (2009) tarafından İsviçre’deki yaşlı turistlerin spor yapmak ve fiziksel aktiviteler yapmak için seyahat etmeye istekli olduğu ifade edilmiştir. Benzer şekilde, Le Serre ve Chevalier (2012) tarafından yapılan çalışmada da bireylerin fiziksel aktivitelere katılmak için seyahatleri tercih etmeye istekli oldukları tespit edilmiştir. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H7: Sağlık boyutunun satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

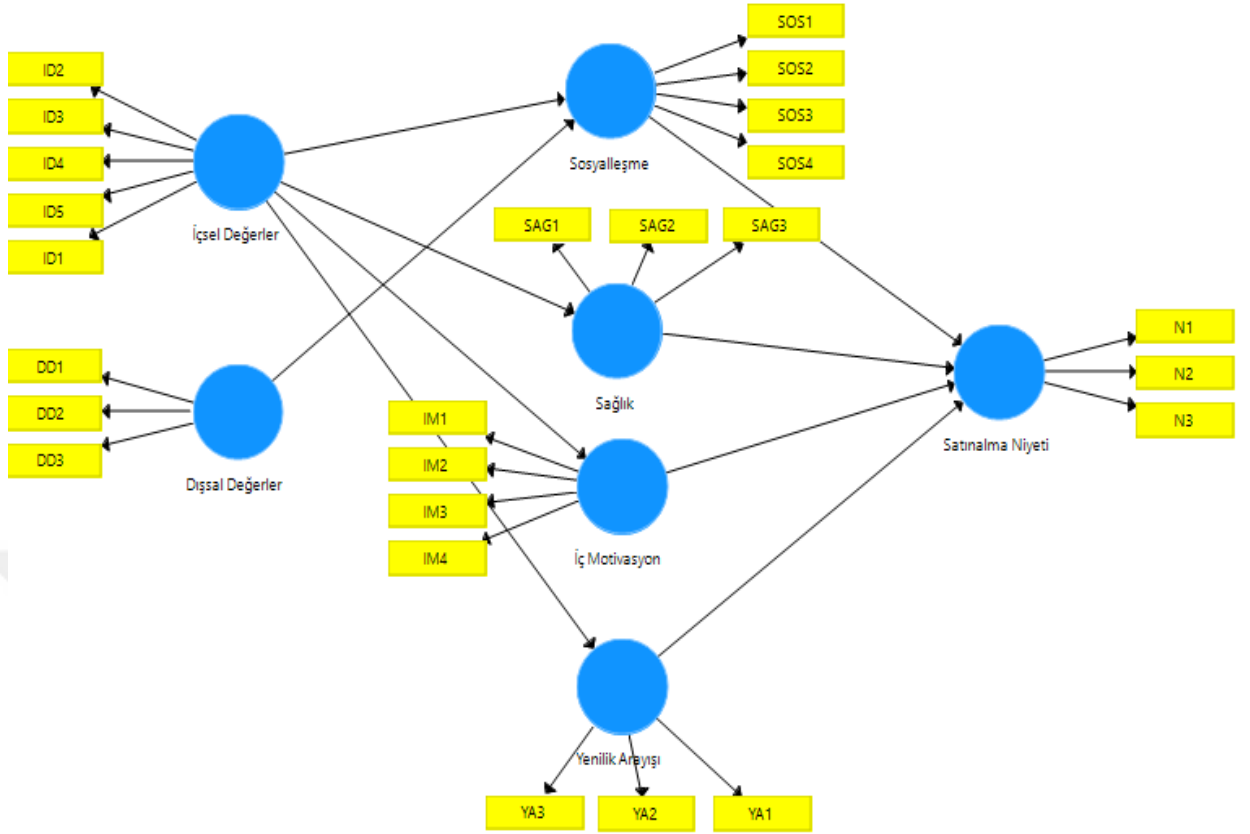
Fleischer ve Pizam (2002) tarafından yapılan çalışmada yaşlı turistlerin satın alma niyetlerinin nostaljik anılar yaşamak istemeleri, manevi zenginleşme arayışı gibi iç motivasyonlardan etkilendiği ifade edilmiştir. Benzer şekilde, Yoon ve Uysal (2005) tarafından yapılan çalışmaya göre de turistlerin iç motivasyon kaynaklarının niyeti etkilediğini göstermektedir. Bu nedenle yöneticilerin turistlerin duygusal ihtiyaçlarına daha fazla odaklanılması gerektiği ifade edilmiştir. Turistlerin iç motivasyon sağlaması halinde diğer insanlara tavsiyede bulunabileceği de belirtilmiştir. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H8: İç motivasyonun satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

Sangpikul (2008) tarafından eğitimli yaşlıların yeni ve çekici yerler ziyaret etmek, yeni şeyler görmek için seyahat etmeye istekli oldukları belirtilmiştir. Li ve Cai (2011) tarafından yapılan çalışmada da Çinli turistlerin seyahat motivasyonları ile satın alma niyeti arasındaki ilişki araştırılmıştır. Analiz sonuçlarına göre seyahat motivasyonlarından yenilik boyutu ile satın alma niyeti arasında bir ilişki tespit edilmiştir. Yenilik arama arzusuyla motive olan turistlerin satın alma niyetinde olmasının muhtemel olduğu ifade edilmiştir. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H9: Yenilik arayışının satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

İlgili değişkenler arasındaki ilişkileri gösterecek şekilde oluşturulan araştırmanın kavramsal modeli aşağıdaki şekil 9’da gösterilmektedir.



Şekil 9: Araştırmanın Modeli

3.4.2. Frekans Analizi Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde ana araştırmanın frekans analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Likert tipi ölçek ifadelerinin frekans analizi sonuçları ise Ek 5'te yer almaktadır. Aşağıda, ankete katılan katılımcılar ile ilgili bazı demografik bilgiler sunulmaktadır. Aşağıdaki tablolar yapısal model ile ilişkili değildir ancak bilgi sunmak amacıyla yer verilmiştir.

Tablo 13: Yaş Bilgileri

Yaş	Sıklık	Yüzde Oran	Birikimli Yüzde Oran
60	41	13,2	13,2
61	45	14,5	27,7
62	31	10,0	37,7
63	45	14,5	52,2
64	31	10,0	62,2
65	29	9,3	71,5
66	21	6,8	78,3
67	25	8,1	86,4
68	12	3,9	90,3
69	16	5,2	95,5
70	14	4,5	100,0

Toplam	310	100,0	
--------	-----	-------	--

Tablo 13'e göre katılımcıların %13,2'sinin 60 yaşında, %14,5'inin 61 yaşında, %10'unun 62 yaşında, % 14,5'inin 63 yaşında, % 10'unun 64 yaşında, %9,3'ünün 65 yaşında, % 6,8'inin 66 yaşında, %8,1'inin 67 yaşında, %3,9'unun 68 yaşında, %5,2'sinin 69 yaşında ve %4,5'inin 70 yaşında olduğu görülmektedir.

Tablo 14: Cinsiyet

	Sıklık	Yüzde Oran	Birikimli Yüzde Oran
Kadın	190	61,3	61,3
Erkek	120	38,7	100,0
Toplam	310	100,0	

Tablo 14'e göre katılımcıların %61,3'ü kadınlardan ve %38,7'si erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 15: Medeni Durum

	Sıklık	Yüzde Oran	Birikimli Yüzde Oran
Evli	163	52,6	52,6
Bekar	78	25,2	77,8
Boşanmış	69	22,2	100,0
Toplam	310	100,0	

Tablo 15'te görüldüğü üzere katılımcıların % 52,6'sının evli, %25,2'sinin bekar ve %22,2'sinin boşanmış olduğu görülmektedir.

Tablo 16: Aylık Gelir

	Sıklık	Yüzde Oran	Birikimli Yüzde Oran
2000 TL'den az	23	7,4	7,4
2001-2999 TL	59	19,0	26,4
3000-4999 TL	131	42,3	68,7
5000 TL'den fazla	97	31,3	100,0
Toplam	310	100,0	

Tablo 16'da görüldüğü üzere katılımcıların %7,4'ünün 2000 TL'den az, %19'unun 2001-2999 TL arası, %42,3'ünün 3000-4999 TL arası ve %31,3'ünün 5000 TL'den fazla aylık bireysel gelirinin olduğu söylenebilir.

Tablo 17: Eğitim Durumu

	Sıklık	Yüzde Oran	Birikimli Yüzde Oran
İlkokul Mezunu	23	7,4	7,4
Ortaokul Mezunu	25	8,1	15,5
Lise Mezunu	75	24,2	39,7
Önlisans Mezunu	24	7,7	47,4
Lisans Mezunu	93	30,0	77,4
Yüksek Lisans Mezunu	43	13,9	91,3
Doktora Mezunu	27	8,7	100,0
Toplam	310	100,0	

Tablo 17'ye göre katılımcılardan ilkokul mezunu olanların oranı %7,4, ortaokul mezunu %8,1, lise mezunu %24,2, önlisans mezunu %7,7, lisans mezunu %30, yüksek lisans mezunu %13,9 ve doktora mezununun %8,7 olduğu görülmektedir.

Tablo 18: Hissedilen Yaş

	Sıklık	Yüzde Oran	Birikimli Yüzde Oran
Mevcut yaşımdan daha yaşlı hissediyorum	16	5,2	5,2
Mevcut yaşımdan daha genç hissediyorum	234	75,5	80,7
Mevcut yaşımlı hissediyorum	60	19,3	100,0
Toplam	310	100,0	

Tablo 18'de görüldüğü üzere katılımcıların %5,2'sinin kendisini mevcut yaşından daha yaşlı hissettiği, %75,5'inin kendisini mevcut yaşından daha genç hissettiği ve %19,3'ünün kendisini mevcut yaşında hissettiği söylenebilir.

Tablo 19: Sağlık Durumu

	Sıklık	Yüzde Oran	Birikimli Yüzde Oran
Kötü	1	,3	,3
İyi Değil	15	4,8	5,1
Orta	36	11,6	16,7
İyi	169	54,5	71,2
Mükemmel	89	28,8	100,0
Toplam	310	100,0	

Tablo 19'da görüldüğü üzere katılımcıların %3'ünün sağlık durumunun kötü olduğu, %4,8'sinin sağlık durumunun iyi olmadığı, %11,6'sının orta seviyede, %54,5'inin sağlık durumunun iyi olduğu ve %28,8'inin sağlık durumunun mükemmel olduğu söylenebilir.

Tablo 20: Emeklilik Durumu

	Sıklık	Yüzde Oran	Birikimli Yüzde Oran
Evet	266	85,8	85,8
Hayır	44	14,2	100,0
Toplam	310	100,0	

Tablo 20'ye göre araştırmaya katılan katılımcıların % 85,8'sinin emekli ve %14,2'sinin halen çalışan olduğu söylenebilir.

Tablo 21: Emeklilik Sonrası Seyahat Faaliyetleri

	Sıklık	Yüzde Oran	Birikimli Yüzde Oran
Emekli değil	44	13,9	13,9
Evet, arttı	212	68,4	82,3
Hayır, azaldı	20	6,5	88,8
Değişmedi	35	11,2	100,0
Total	310	100,0	

Tablo 21 incelendiğinde katılımcıların % 68,4'ünün emeklilik sonrası seyahat faaliyetlerinin arttığı, % 6,5'inin emeklilik sonrası seyahat faaliyetlerinin azaldığı ve %11,2'sinin emeklilik sonrası seyahat faaliyetlerinde bir değişiklik meydana gelmediği söylenebilir.

Tablo 22: En Son Seyahat Faaliyetine Kiminle Katıldınız?

	Kişi Sayısı	Yüzde Oran
Yalnız	13	2,6
Eş	120	24,0
Çocuklar	16	3,2
Arkadaşlar	132	26,3
Tur Grupları(Acente)	220	43,9
Toplam	301	100,0

Tablo 22'ye göre katılımcıların en son seyahatlerini kiminle gerçekleştirdiklerine göre, %2,6'sının yalnız, %24'ünün eşleri ile beraber, %3,2'sinin çocukları ile beraber, %26,3'ünün arkadaşları ile beraber ve %43,9'unun tur grupları (acente) ile seyahate çıktığı söylenebilir.

Tablo 23: 10 Yıl Önceki Seyahat Tercihleri

	Kişi Sayısı	Yüzde Oran
Otel tatili	128	20,4
Deniz tatili	199	31,7
Doğa tatili	111	17,7
Kış sporu tatili	39	6,2
Kamplar	151	24,0

Toplam	308	100,0
--------	-----	-------

Tablo 23’e bakıldığında katılımcıların % 20,4’ünün otel tatili, % 31,7’sinin deniz tatili, % 17,7’sinin doğa tatili, % 6,2’sinin kış sporu tatili ve %24’ünün kampları tercih ettiği söylenebilir.

Tablo 24: Günümüz Paket Tur Tercihleri

	Sıklık	Yüzde Oran	Birikimli Yüzde Oran
Evet	253	81,6	81,6
Hayır	57	18,4	100,0
Toplam	310	100,0	

Tablo 24 incelendiğinde günümüzde katılımcıların % 81,6’sının paket turlar ile seyahat etmeyi tercih ettiği ve %18,4’ünün ise seyahat için paket turları tercih etmediği söylenebilir.

Tablo 25: Paket Tur Tercih Sebepleri

	Kişi Sayısı	Yüzde Oran
Kolaylık	177	20,9
Güvenli olması	195	23,0
Uygun fiyatlı olması	186	21,9
Arkadaş veya akraba davetleri	54	6,4
Turlar ile dikkat çeken yerleri görme imkanı	198	23,3
Turların tarih ve kalkış yerlerinin uygun olması	32	3,8
Diğer	6	0,7
Toplam	308	100,0

Tablo 25 incelendiğinde katılımcıların %20,9’unun “kolaylık”, %23’ünün “güvenli olması”, %21,9’unun “uygun fiyatlı olması”, %6,4’ünün “arkadaş ve akraba davetleri”, %23,3’ünün “turlar ile dikkat çeken yerleri görme imkanı”, %3,8’sinin “turların tarih ve kalkış yerlerinin uygun olması” nedeniyle paket turları tercih ettikleri söylenebilir.

3.4.3. Yapısal Eşitlik Modelleme

Yapısal eşitlik modelleme (YEM), değişkenlerin nedensel ilişkilerinin ve ölçüm aracının geçerliliğinin test edilmesinde kullanılan çok değişkenli bir analiz yöntemidir (Taşkın ve Akat, 2010: 2-3). Yapısal eşitlik modelleme örtük ve gözlenen değişkenleri içeren modeller için faktör analizi ve regresyon analizi birleşimlerinden oluşan çok değişkenli istatistiksel analizlerin genel adıdır (Gürbüz, 2021: 21). Yapısal eşitlik modelleme, aralarında korelasyon bulunan ölçüm hatalarını dikkate alarak modele dahil

eden, her biri birden fazla gözlenebilir değişkenle ölçülen çoklu bağımlı ve bağımsız örtük değişken arasındaki ilişkileri ortaya koyan ve test eden güçlü bir istatistiksel tekniktir (Taşkın, 2017: 17).

Yapısal Eşitlik Modelleme, ilk olarak sosyal bilimlerde (özellikle psikoloji ve sosyoloji alanında) geliştirilmiştir. Ancak günümüzde birçok disiplinde özellikle yönetim, örgütsel davranış, işletme, pazarlama, turizm, muhasebe, eğitim, spor, sağlık, tıp gibi bilimsel disiplinlerde kullanımı gittikçe yaygınlaşmaktadır (Yıldız, 2020: 78-79).

Yapısal eşitlik modelleme, genel regresyon analizinin bir uzantısıdır. Birden çok regresyon analizini bir arada yapar. Çoğu çok değişkenli istatistik yöntemi açıklayıcı özellik taşımaktadır. Yapısal eşitlik modelleme ise doğrulayıcı yapıdadır. Yapısal eşitlik modelleme aracılığıyla faktör analizi regresyon analizi ile birlikte kullanılarak örtük değişkenler arasındaki ilişkiler ve model uygunluğu incelenebilir (Hair vd., 2011: 139). YEM'i diğer çok değişkenli istatistiki analizlerden ayıran üstün yönleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Byrne, 2016: 112):

- YEM'de kurumsal alt yapısı olan ve önceden belirlenen ilişki örüntüsü örneklemden elde edilen veri ile doğrulanmaya çalışılmaktadır. Başka bir ifadeyle doğrulayıcı bir özelliğe sahiptir.
- Klasik analizlerde ilişkiler genellikle gözlenen değişkenler üzerinden gerçekleştirilirken, YEM'de örtük ve gözlenen değişkenler beraber analiz edilmektedir. Dolayısıyla YEM temelli analizlerle elde edilen sonuçların daha güvenilir ve gerçekçi olduğu söylenebilir.
- Klasik analizlerde çoklu ilişkilerin test edilmesinde fazla alternatif bulunmazken, alternatif modeller stratejisi ile YEM'de farklı modeller arasından en iyi uyumu sağlayan model belirlenebilmektedir.
- Bağımlı değişkenin birden fazla olduğu veya düzenleyici ve aracı değişkenin yer aldığı karmaşık modellerin test edilmesinde YEM temelli analizler kolaylık sağlamaktadır.

Yapısal eşitlik modellemede temel amaç, belirli bir örneklemden elde edilen ilişki modeli veya kurumsal dayanağı olan ölçüm modeli doğrulanmaya çalışılmaktadır. Yapısal eşitlik modelleme çalışmaları ölçülmeye çalışılan yapılardaki hatanın elimine

edilmesine imkan tanır. Başka bir ifade ile standardize edilmiş yol katsayıları hatadan arınmış bir şekilde hesaplanır. Bu durum da sonuçların güvenilirliğini arttırmaktadır (Faizan vd., 2018: 417-418).

İstatistiki veri toplama yöntemleri ile sayısal ölçüm yapılabilen değişkenlere “gözlenebilir değişkenler”, gözlenebilir değişkenlere bağlı olarak yorum yapılabilen genelde soyut kavramlara ise “örtük değişkenler” denir (Taşkın, 2017: 19). Örtük değişkenler yapısal eşitlik modellemenin en önemli kavramlarından biridir. Pazarlamacıların ilgilendikleri yapılara veya soyut kavramlara karşılık gelmektedir. Bu örtük yapılar, gözlenebilir değişkenler yardımıyla ölçülebilmektedir (Hair vd., 2011: 144).

Literatürde yapısal eşitlik modellemeye farklı yaklaşımlar söz konusudur. Birinci yaklaşım, yaygın olarak kullanılan kovaryans temelli yapısal eşitlik modellemesidir. AMOS, EQS, LISREL ve MPlus bu yaklaşıma örnek verilebilecek paket programlardır. İkinci yaklaşım ise, kısmi en küçük kareler (partial least square, PLS) olup, varyans odaklıdır ve PLS-Graph, Visually PLS, SmartPLS ve WarpPLS programları bu yaklaşıma örnektir (Gürbüz, 2021: 55-56).

Kovaryans temelli yapısal eşitlik modelleme (CB-SEM), uzun yıllardır sosyal bilimler alanında örneklem büyüklüğünün yüksek olduğu, verilerin normal dağılıma uygun dağıldığı ve daha da önemlisi araştırma modelinin doğru bir şekilde oluşturulduğu şartlarda, hipotezleri test etmek yolu ile teorileri doğrulamak ya da reddetmek için tercih edilen veri analiz yöntemidir. Başka bir ifade ile bir teoriyi yapısal eşitlik modeline dönüştürmek için uygun değişkenlerin seçilmesi ve bağlantılı hale getirilmesidir. Ancak uygulamada birçok araştırmacının da belirttiği üzere, bu şartları sağlayan bir veri seti bulmak oldukça zordur. Daha da önemlisi, araştırma amacının keşifsel olduğu durumlarda mevcut değişkenler arasındaki ilişkiler hakkında az bilgiye sahip olunacağından, pazarlama araştırmacıları özellikle PLS’yi dikkate alabilirler (Taşkın, 2017: 20).

PLS-SEM varyans temellidir, hata varyansını minimize ve açıklanan varyansı maksimize etmeyi hedeflemektedir. Yeni geliştirilen keşifsel çalışmalarda daha çok tercih edilmektedir. Parametrik olmayan analiz tekniği kullanılmaktadır ve normal dağılım varsayımı bulunmamaktadır. Kategorik ve sürekli değişkenlerle analiz yapılabilmektedir

(Faizan, Li ve Çobanoğlu, 2018: 418-419). PLS-SEM (SmartPLS), AMOS ve Lisrel programlarıyla kıyaslandığında kullanımı oldukça kolay ve kullanıcı dostu bir programdır (Yıldız, 2020: 23).

PLS-SEM, yapısal eşitlik modellemeye veri dağılımı hakkında hiçbir varsayımı olmayan yumuşak (soft) modelleme yaklaşımıdır. PLS-SEM, keşfedici ve doğrulayıcı niteliktedir. Yüksek açıklanma oranları hesaplayabilmektedir. CB-SEM uygulamalarında yaşanan tanımlama problemleri yoktur. Tek veya iki ifadeli değişkenleri de analize dahil edebilmektedir. Çoklu grup analizlerini gerçekleştirebilmektedir. Kompleks modelleri analiz edebilmektedir. Aynı zamanda küçük örneklemeler ile analizler yapabilmesi oldukça iyi sonuçlar verebilmektedir (Taşkın ve Raçlı, 2019: 838).

Özetlenecek olursa; PLS-SEM, YEM'e veri dağılımı ile ilgili herhangi bir varsayımı olmayan yumuşak bir modellemedir. Örneklem sayısının az olduğu, tahmin doğruluğunun önemli olduğu durumlarda, uygulamalarda kısıtlı bir teori olduğunda ve doğru model özelliklerinin kesin olarak sağlanamadığı durumlarda PLS-SEM, CB-SEM'e iyi bir alternatif olarak görülebilir (Faizan vd., 2018: 417-418).

3.4.3.1. Yapısal Modelin Oluşturulması ve Test Edilmesi

PLS-SEM analizi hem modelde yer alan değişkenler ile değişkenleri meydana getiren ifadeler arasındaki ilişkileri hem de ölçüm modellerini ve değişkenler arasındaki ilişkileri değerlendiren yapısal modelin raporlanmasından elde edilen bir tekniktir. Bu model tekniğinin amacı, modeldeki örtük değişkenlerin açıklanan varyanslarını maksimize etmektir. Yapısal modelin değerlendirilmesinde kullanılan en önemli unsurlar; yol katsayılarının büyüklüğü, istatistiksel olarak anlamlı olma durumu, açıklanan varyans R^2 , etki büyüklüğü f^2 ve tahmin uygunluğu Q^2 'dir (Hair vd., 2017: 105).

PLS-SEM'de analizler iki aşamada gerçekleştirilmektedir. Birinci aşamada araştırma modeli ölçüm modeli olarak kullanılmaktadır ve değişkenlerin güvenilirlik geçerlilik analizleri yapılmaktadır. Güvenilirliği ve geçerliliği sağlanan araştırma modeli sonraki aşamada yapısal model olarak değerlendirilmektedir (Türegün, 2019: 28). Ölçüm modelleri örtük değişkenler ile bu değişkenlerin ölçülmesini sağlayan gözlenebilir yapılar arasındaki ilişkileri, yapısal modeller örtük değişkenler arasındaki ilişkileri temsil

etmektedir. Başka bir ifadeyle birinci aşamada, faktör yüklerinin istatistiksel olarak anlamlılığı, ikinci aşamada da hipotezlerin testleri yapılmaktadır (Çakır, 2017: 25).

3.4.3.1.1. Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

PLS-SEM analizinde ilk aşamada ölçüm modelinin değerlendirilmesi yer almaktadır. Ölçüm modelinin değerlendirilmesinde güvenilirlik analizi, birleşme geçerliliği ve ayrışma geçerliliği incelenmektedir (Götz vd., 2010: 432).

3.4.3.1.1.1. Ana Araştırma Güvenilirlik Analizi

Ölçüm modelinin değerlendirilmesinde ilk olarak güvenilirlik analizi yapılmaktadır. PLS-SEM’de “Cronbach Alpha”, “Composite Reliability (CR)” Birleşik Güvenilirlik ve “Rho_A” olmak üzere üç adet güvenilirlik katsayısı hesaplanmaktadır. Güvenilirlik analizinde en geleneksel yöntem Cronbach’s alpha değerinin hesaplanmasıdır. Cronbach’s alpha değerinin kullanımındaki bazı sınırlamalar sebebiyle PLS-SEM tekniği kullanımında güvenilirlik analizi hesaplamalarında önerilen değer bileşik güvenilirlik değeridir (Öztürk, 2020: 150). Benzer şekilde, Hair vd. (2017) Cronbach alpha yerine CR katsayısının kullanılmasını önermektedir. Bunun nedeni olarak Cronbach alpha değerinin korelasyona bağlı olarak tüm göstergelerin güvenilirliğini eşit kabul etmesi, güvenilirliği nispeten az hesaplaması ve ölçek içindeki ifade sayısına duyarlı olması gösterilebilir (Hair vd., 2017: 112). Henseler vd. (2015)’ne göre ise rho_A değerinin de alternatif olarak kullanılabileceği önerilmektedir (Henseler vd., 2015: 118).

Sarstedt vd. (2017)’ne göre Cronbach alpha değeri $\geq 0,70$ olmalıdır. Bileşik güvenilirlik değeri (CR) 0 ile 1 değerleri arasında yer almaktadır. 0.60’ın altındaki değerlerin kullanılması genellikle kabul edilmemektedir. 0.60 - 0.70 arasında yer alan değerler kabul edilebilir değerler olarak değerlendirilmektedir. 0.70 ve üzeri değerler ise tatmin edici olarak kabul edilmektedir. (Sarstedt vd., 2017:16). Güvenilirlik için ayrıca rho_A katsayısı da hesaplanmaktadır. Aşağıda Tablo 26’da güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 26: Ana Araştırma Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Cronbach's Alpha	rho_A	Bileşik Güvenilirlik (CR)	Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE)
İçsel Değerler	0.883	0.883	0.915	0.684
Dışsal Değerler	0.827	0.843	0.897	0.745
Sosyalleşme	0.821	0.836	0.882	0.652
Sağlık	0.895	0.900	0.934	0.826
İç Motivasyon	0.872	0.878	0.912	0.723
Yenilik Arayışı	0.775	0.861	0.870	0.697
Satın Alma Niyeti	0.957	0.957	0.972	0.920

Tablo 26 incelendiğinde bileşik güvenilirlik değerleri sırasıyla “İçsel Değerler” için 0.915, “Dışsal Değerler” için 0.897, “Sosyalleşme” için 0.882, “Sağlık” için 0.934, “İç Motivasyon” için 0.912, “Yenilik Arayışı” için 0.870 ve “Satın alma niyeti” için 0.972 olarak elde edilmiştir. Elde edilen değerler her bir değişken için birleşik güvenilirlik değerlerinin oldukça iyi olduğunu ve güvenilirlik kriterinin sağlandığını ortaya koymaktadır (Öztürk, 2020: 151).

Ölçüm modelinin değerlendirilmesinde “Cronbach's alpha” değerlerinin yerine bileşik güvenilirlik değerlerinin kullanılması önerilse de, “Cronbach's alpha” değerlerinin de güvenilirlik analizi sonuçlarında bileşik güvenilirlik değerleri ile birlikte sunulması gerektiği söylenebilir (Öztürk, 2020: 151; Hair vd., 2017: 115). Tablo 26 incelendiğinde; içsel değerler, dışsal değerler, sosyalleşme, sağlık, iç motivasyon, yenilik arayışı ve satın alma niyeti Cronbach's alpha değerleri sırasıyla 0.883, 0.827, 0.821, 0.895, 0.872, 0.775 ve 0.957 elde edilmiştir. Araştırma modeli için hesaplanan güvenilirlik katsayılarına bakıldığında değerlerin yüksek olduğu dolayısıyla güvenilirliğin sağlandığı anlaşılmıştır.

3.4.3.1.1.2. Birleşme Geçerliliği

PLS-SEM tekniğinde ölçüm modelinin değerlendirilmesi için bir sonraki aşama birleşme geçerliliğinin incelenmesidir. Ölçüm modelinin birleşme geçerliliğini test etmek için her bir değişkeni oluşturan ifadelerin faktör yüklerine ve çıkarılan ortalama varyansa (AVE) bakılmalıdır (Hair vd., 2012: 423; Öztürk, 2020: 151). Faktör yüklerinin 0.70 ve üzerinde olması birleşme geçerliliği için kabul edilen bir durumdur. 0.40 ve 0.70 arasında değer alan ifadelerin ait olduğu değişkenin AVE ve CR katsayıları kontrol edilir. Faktör

yükleri 0.40 değerinin altında olduğunda ise ifadenin modelden çıkartılması tavsiye edilir (Sarstedt vd., 2017: 18).

Birleşme geçerliliğinin sağlanması için faktör yüklerinin 0.70'den büyük hesaplanması yeterli değildir. Faktör yüklerinin yanı sıra, Average Variance Extracted (AVE) değerinin de hesaplanması gerekmektedir. AVE katsayısı, bir değişkene ait ifadelerin faktör yüklerinin karelerinin toplamının ifade sayısına bölünmesi ile bulunmaktadır. AVE değerlerinin her bir değişken için 0.50 ve üzerinde olması halinde birleşme geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir (Chin, 1998: 321; Öztürk, 2020: 151).

Tablo 27: Modelde Yer Alan İfadelerin Faktör Yükleri

İfadeler	İçsel Değerler	Dışsal Değerler	Sosyal leşme	Sağlık	İç Motivasyon	Yenilik Arayışı	Satın Alma Niyeti
ID1	0.840						
ID2	0.851						
ID3	0.861						
ID4	0.724						
ID5	0.850						
DD1		0.915					
DD2		0.886					
DD3		0.782					
SOS1			0.847				
SOS2			0.851				
SOS3			0.712				
SOS4			0.811				
SAG1				0.894			
SAG2				0.922			
SAG3				0.911			
IM1					0.888		
IM2					0.823		
IM3					0.868		
IM4					0.819		
YA1						0.615	
YA2						0.937	
YA3						0.913	
N1							0.966
N2							0.970
N3							0.941

Tablo 27'ye bakıldığında içsel değerler değişkenini oluşturan ID1, ID2, ID3, ID4 ve ID5 ifadelerinin faktör yükleri sırasıyla; 0.840, 0.851, 0.861, 0.724 ve 0.850 elde

edilmiştir. Her bir faktör yükünün 0.70'ten yüksek değer alması istenmekle birlikte, birleşme geçerliliğinin sağlanıp sağlanmadığını incelemek için Tablo 26'daki "Average Variance Extracted (AVE)" değerine de bakılması gerekmektedir. Tablo 26'daki AVE değeri içsel değerler değişkeni için 0.684 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla içsel değerler değişkeni için birleşme geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Dışsal değerler değişkenini oluşturan ifadelerin faktör yükleri DD1, DD2 ve DD3 için sırasıyla; 0.915, 0.886 ve 0.782 elde edilmiştir. Tüm faktör yüklerinin 0.70'ten yüksek değerler aldığı ve Tablo 26'da yer alan AVE değerinin de 0.745 olarak hesaplanması dışsal değerler değişkeni için birleşme geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

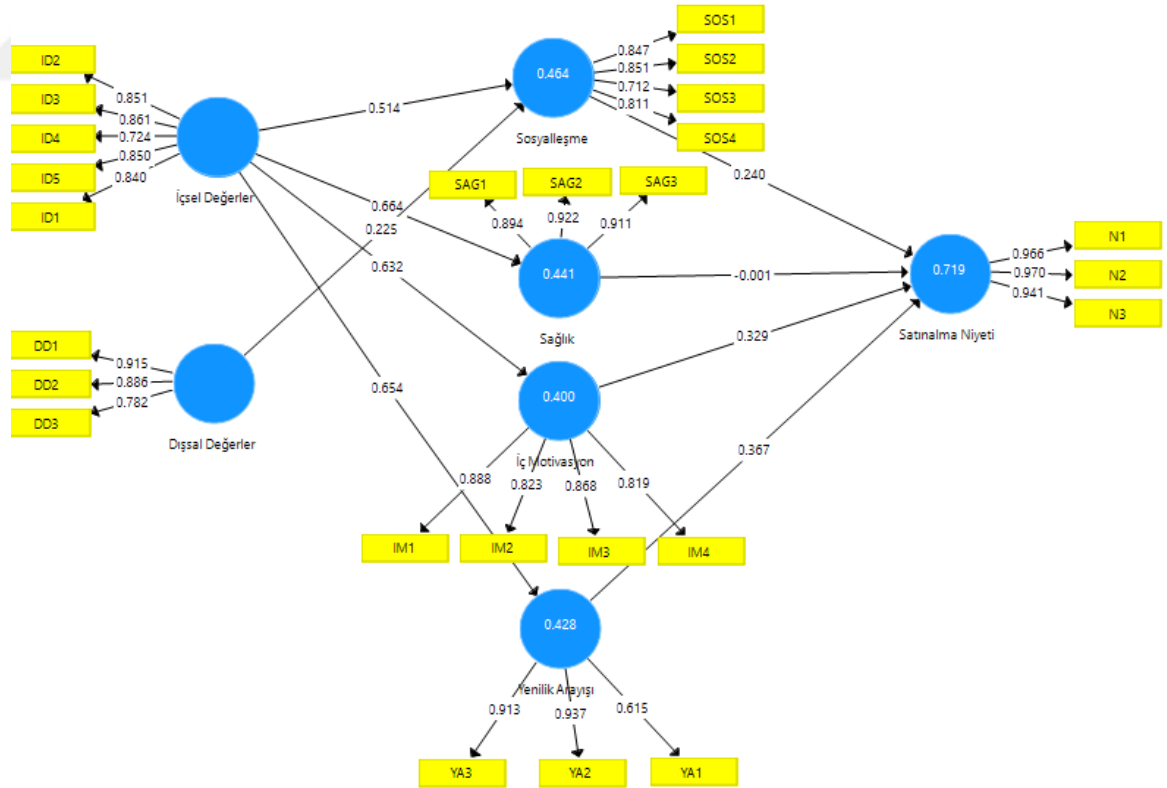
Sosyalleşmenin birleşme geçerliliğini sınamak için Tablo 27'deki faktör yükleri incelendiğinde; SOS1, SOS2, SOS3 ve SOS4 ifadeleri için sırasıyla 0.847, 0.851, 0.712 ve 0.811 olarak hesaplandığı ve tüm değerlerin 0.70'den yüksek olduğu görülmektedir. Aynı zamanda Tablo 26'daki Average Variance Extracted (AVE) değeri incelendiğinde ise değer 0.652 olarak hesaplandığı ve 0.50'den yüksek olduğu dolayısıyla sosyalleşme için birleşme geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Sağlık değişkeninin birleşme geçerliliğini değerlendirmek için Tablo 27'deki faktör yükleri değerlerine bakıldığında; SAG1, SAG2 ve SAG3 ifadeleri için faktör yükleri sırasıyla 0.894, 0.992 ve 0.911 elde edilmiştir. Tüm değerler 0.70'den yüksektir. Tablo 26'daki AVE değerleri incelendiğinde ise sağlık değişkeni için AVE değeri 0.826 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen AVE değerinin birleşme geçerliliği için kabul edilebilir olduğu ve dolayısıyla sağlık değişkeni için birleşme geçerliliği şartının sağlandığı yorumu yapılabilir.

Modeli oluşturan değişkenlerden bir diğeri olan iç motivasyon birleşme geçerliliğini sınamak için Tablo 27'deki faktör yükleri incelendiğinde; IM1, IM2, IM3 ve IM4 ifadelerinin faktör yükleri sırasıyla 0.888, 0.823, 0.868 ve 0.819 olarak hesaplanmıştır. Tüm ifadelerin 0.70'ten yüksek olduğu görülmektedir. Tablo 26'daki AVE değeri incelendiğinde ise iç motivasyon için hesaplanan AVE değerinin 0,723 olduğu görülmektedir. İç motivasyonun da birleşme geçerlilik şartını yerine getirdiği yorumu yapılabilir.

Birleşme geçerliliğinin yenilik arayışı için Tablo 27'deki faktör yükleri incelendiğinde; YA1, YA2 ve YA3 ifadelerinin faktör yükleri sırasıyla; 0.615, 0.937 ve 0.913 olarak hesaplanmıştır. İlk faktör yükünün 0.615 olmasına rağmen bu ifadenin ait olduğu değişkenin AVE (0.697) ve CR (0.870) katsayıları eşik değerlerin üzerinde olduğu için YA1 ifadesi ölçüm modelinden çıkarılmamıştır. Diğer faktör yüklerinin 0.70'ten yüksek olduğu, Tablo 26'daki AVE değerinin yenilik arayışı için 0.697 olarak hesaplandığı ve minimum değer olan 0.50 değerinden fazla olması nedeniyle birleşme geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Satın alma değişkeni için birleşme geçerliliği koşulunun sağlanıp sağlanmadığını anlamak için Tablo 27'deki faktör yükleri incelendiğinde, N1, N2 ve N3 ifadeleri için hesaplanan faktör yüklerinin sırasıyla; 0.966, 0.970 ve 0.941 olarak hesaplandığı görülmektedir. Bu değerlerin de 0.70'ten yüksek olduğu görülmektedir. Tablo 26'daki AVE değeri incelendiğinde ise satın alma niyeti için bulunan AVE değeri 0.920 olarak hesaplanmış ve minimum değer olan 0.50'den yüksek olduğu için satın alma niyeti için de birleşme geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.



Şekil 10: Faktör Yükleri Değerleri

3.4.3.1.1.3. Ayrışma Geçerliliği

Ayrışma geçerliliği ölçüm modelinin değerlendirilmesinde kullanılan bir diğer yöntemdir. Ayrışma geçerliliği, bir değişkenin diğer değişkenlerden ne kadar ayrı algılandığı ile ilgilidir. Başka bir deyişle, bir değişkenin modeldeki diğer değişkenlerden ne kadar özgün olduğudur (Voorhees vd., 2016: 120). PLS-SEM ayrışma geçerliliği sonucunda üç adet rapor yer almaktadır. Bu sonuçlar, “Cross Loading” çapraz yükler, “Fornell-Larcker Criterion” Fornell-Larcker ölçütü ile “Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)” HTMT katsayılarıdır (Hair vd., 2012: 425).

Ayrışma geçerliliği için ilk olarak Cross Loadings (Çapraz Yükler) kontrol edilmiştir. Her ifadenin en yüksek faktör yükünün kendi değişkeni altında yer alması arzu edilmektedir. Aynı zamanda diğer değişkenlerin faktör yükü ile arasında farkı 0,1’den fazla fark olması beklenmektedir. Eğer aralarında fark 0,1’den az ise ifade binişik olarak değerlendirilmekte ve ölçüm modelinden çıkarılması öngörülmektedir. Aşağıdaki Tablo 28’de çapraz yükler yer almaktadır. Tablo 28’deki değerler incelendiğinde binişik ifade olmadığı görülmektedir.

Tablo 28: Çapraz Yükler

	İçsel Değerler	Dışsal Değerler	Sosyalleşme	Sağlık	İç Motivasyon	Yenilik Arayışı	Satın alma Niyeti
ID1	0.840	0.477	0.533	0.607	0.498	0.537	0.523
ID2	0.851	0.498	0.460	0.493	0.478	0.518	0.457
ID3	0.861	0.644	0.532	0.492	0.507	0.558	0.494
ID4	0.724	0.487	0.602	0.573	0.571	0.528	0.498
ID5	0.850	0.535	0.573	0.560	0.542	0.551	0.525
DD1	0.660	0.915	0.518	0.439	0.468	0.448	0.418
DD2	0.546	0.886	0.500	0.317	0.377	0.353	0.324
DD3	0.434	0.782	0.411	0.264	0.348	0.386	0.434
SOS1	0.580	0.433	0.847	0.544	0.680	0.651	0.713
SOS2	0.652	0.528	0.851	0.627	0.639	0.577	0.614
SOS3	0.375	0.452	0.712	0.404	0.574	0.435	0.519
SOS4	0.483	0.377	0.811	0.481	0.691	0.579	0.593
SAG1	0.592	0.347	0.572	0.894	0.612	0.572	0.527
SAG2	0.569	0.354	0.575	0.922	0.641	0.550	0.521
SAG3	0.644	0.385	0.607	0.911	0.633	0.589	0.614
IM1	0.543	0.334	0.700	0.674	0.888	0.623	0.728
IM2	0.459	0.400	0.668	0.526	0.823	0.522	0.597
IM3	0.594	0.402	0.700	0.604	0.868	0.621	0.690
IM4	0.544	0.448	0.652	0.537	0.819	0.609	0.619
YA1	0.312	0.123	0.486	0.361	0.423	0.615	0.416

YA2	0.637	0.521	0.655	0.572	0.629	0.937	0.736
YA3	0.622	0.411	0.612	0.606	0.673	0.913	0.709
N1	0.629	0.393	0.727	0.613	0.761	0.728	0.966
N2	0.575	0.400	0.749	0.579	0.778	0.721	0.970
N3	0.544	0.378	0.710	0.570	0.698	0.754	0.941

Ayrışma geçerliliğinin araştırılmasında ikinci olarak Fornell ve Larcker (1981) sonuçları kontrol edilmektedir. AVE katsayılarının karekökü araştırmada yer alan diğer yapılar arasındaki korelasyon katsayılarından daha yüksek olması beklenmektedir (Yıldız, 2020: 29). Aşağıdaki Tablo 29’da Fornell-Larcker Ölçütüne göre modelin analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 29: Fornell-Larcker Sonuçları

Değişkenler	İçsel Değerler	Dışsal Değerler	Sosyal leşme	Sağlık	İç Motivasyon	Yenilik Arayışı	Satın Alma Niyeti
İçsel Değerler	0.827						
Dışsal Değerler	0.640	0.863					
Sosyalleşme	0.659	0.555	0.807				
Sağlık	0.664	0.399	0.644	0.909			
İç Motivasyon	0.632	0.463	0.800	0.692	0.850		
Yenilik Arayışı	0.654	0.458	0.701	0.629	0.701	0.835	
Satın Alma Niyeti	0.608	0.407	0.760	0.612	0.778	0.765	0.959

Değişkenlerin keşişim noktasındaki katsayılar, o değişkenlerin AVE’sinin karekök değerleri; diğer katsayılar ise değişkenler arasındaki korelasyon değerleridir. AVE karekök katsayıları kendi satır ve sütunundaki korelasyon katsayılarından büyük olmalıdır (Yıldız, 2020: 29-30). Tablo 29’daki değerlere bakıldığında her bir yapının AVE’sinin karekökünün, diğer yapılarla olan korelasyon katsayılarından büyük olduğu söylenebilir.

Ayrışma geçerliliğinde daha sonra HTMT katsayıları kontrol edilmektedir. Henseler vd. (2015)’nin ölçütüne göre HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) bir değişkene ait ifadelerin korelasyonlarının (the monotrait-heteromethod correlations), tüm değişkenlere ait korelasyonlarının ortalamasının (the heterotrait-heteromethod correlations) geometrik ortalamalara oranlarıdır. HTMT değerinin ne olması gerektiği ile ilgili kesin bir ifadenin olmamasına rağmen değerlerin 0.90’ın üzerinde olması genellikle

istenilen bir durum değildir (Henseler vd., 2015: 118; Öztürk, 2020: 155). Aşağıdaki Tablo 30’da HTMT değerleri sonuçları yer almaktadır.

Tablo 30: HTMT Değerleri

Değişkenler	İçsel Değerler	Dışsal Değerler	Sosyalleşme	Sağlık	İç Motivasyon	Yenilik Arayışı	Satın Alma Niyeti
İçsel Değerler							
Dışsal Değerler	0.741						
Sosyalleşme	0.755	0.671					
Sağlık	0.740	0.457	0.742				
İç Motivasyon	0.714	0.546	0.947	0.779			
Yenilik Arayışı	0.761	0.530	0.875	0.740	0.839		
Satın Alma Niyeti	0.658	0.456	0.852	0.658	0.848	0.868	

Tablo 30’daki HTMT değerleri incelendiğinde; dışsal değerler- içsel değerler arasındaki HTMT değeri 0.741, sosyalleşme- içsel değerler ve sosyalleşme- dışsal değerler arasındaki HTMT değerleri sırasıyla 0.755 ve 0.671; sağlık-içsel değerler, sağlık dışsal değerler ve sağlık-sosyalleşme arasındaki HTMT değerleri sırasıyla 0.740, 0.457 ve 0.742; iç motivasyon-içsel değerler, iç motivasyon-dışsal değerler, iç motivasyon-sosyalleşme ve iç motivasyon-sağlık arasındaki HTMT değerleri sırasıyla 0.714, 0.546, 0.947 ve 0.779; yenilik arayışı-içsel değerler, yenilik arayışı-dışsal değerler, yenilik arayışı-sosyalleşme, yenilik arayışı-sağlık ve yenilik arayışı-iç motivasyon arasındaki HTMT değerleri sırasıyla 0.761, 0.530, 0.875, 0.740 ve 0.839; satın alma niyeti-içsel değerler, satın alma niyeti-dışsal değerler, satın alma niyeti-sosyalleşme, satın alma niyeti-sağlık, satın alma niyeti- iç motivasyon ve satın alma niyeti- yenilik arayışı arasındaki HTMT değerleri sırasıyla 0.658, 0.456, 0.852, 0.658, 0.848 ve 0.868 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan HTMT değerlerinin büyük çoğunluğu 0.90’ın altında çıkmıştır.

Bir sonraki aşamada “Bootstrapping” metodu uygulanarak ölçüm modeli için %95 güven aralığında elde edilen HTMT değerlerinin 1 rakamı içerip içermediği incelenmelidir (Hair vd., 2017: 109; Sarstedt vd., 2017: 19). “Bootstrapping” metodu sonucunda elde edilen HTMT değerleri Tablo 31’de görülmektedir.

Tablo 31: Bootstrapping Sonrasında Elde Edilen Değerler

İlişkiler	Orijinal örneklem (Original sample)	Örneklem ortalaması (Sample mean)	Yanlılık (Bias)	2.5%	97.5%
Dışsal Değerler->Sosyalleşme	0.225	0.233	0.008	0.019	0.390
Sağlık->Satın alma Niyeti	-0.001	0.003	0.004	-0.140	0.146
Sosyalleşme->Satın alma Niyeti	0.240	0.246	0.007	0.074	0.379
Yenilik Arayışı->Satın alma Niyeti	0.367	0.367	-0.000	0.207	0.528
İç Motivasyon->Satın alma Niyeti	0.329	0.323	-0.007	0.144	0.477
İçsel Değerler->Sağlık	0.664	0.668	0.004	0.574	0.736
İçsel Değerler->Sosyalleşme	0.514	0.509	-0.005	0.312	0.686
İçsel Değerler->Yenilik Arayışı	0.654	0.654	-0.000	0.510	0.764
İçsel Değerler->İç Motivasyon	0.632	0.633	0.000	0.495	0.741

Gerçekleştirilen “Bootstrapping” yöntemi neticesinde Tablo 31’de yer alan, 2.5%-97.5% güven aralığındaki değerlerin hiçbirisi 1 rakamı içermemektedir. Tüm değişkenler arasındaki ilişkilerin istenen koşulları yerine getirdiği ve ayrışma geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir. Ölçüm modelleri ile ilgili tüm koşullar yerine getirildikten sonra sırada yapısal modelin değerlendirilme süreci yer almaktadır.

3.4.3.1.2. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

Ölçüm modelinin gerekli şartlarının yerine getirildiği durumda sonraki adım, yapısal modelin değerlendirilmesidir. Yapısal modelin değerlendirilmesi için sırasıyla; çoklu doğrusal bağlantı değerlendirilmesi, yapısal modelin yol katsayılarının değerlendirilmesi, R^2 değerlerinin incelenmesi, f^2 etki büyüklüğünün ve Q^2 değerinin değerlendirilmesi gerekmektedir (Öztürk, 2020: 169).

3.4.3.1.2.1. Çoklu Doğrusal Bağlantının Değerlendirilmesi

Güvenilirlik ve geçerlilik analizleri tamamlanan modelin yapısal model olarak değerlendirilmesi için ilk olarak çoklu doğrusal bağlantının değerlendirilmesi gerekmektedir. Çoklu doğrusal bağlantı, göstergelerin gereksiz bilgiler içerip içermediğini test etmek için uygulanan bir tekniktir (Sarstedt vd., 2013: 335). Hipotez testlerinden önce değişkenler arasında doğrusallık problemi olmadığı kanıtlanmalıdır. Değişkenler arasındaki korelasyonun çok yüksek olması doğrusallık anlamına gelmektedir (Hair vd., 2017:111). Doğrusallığın olması, standart hataların büyümesine ve faktör yüklerinin veya ilişki katsayılarının yanlış hesaplanmasına hatta işaretlerin bile değişmesine sebep olmaktadır (Hair vd., 2017:116).

Çoklu doğrusal bağlantının değerlendirilmesi için SmartPLS uygulamasından çoklu doğrusal bağlantı istatistikleri bölümünden “Inner Variance Inflation Factor (VIF) Values” sekmesine bakılmaktadır. Bu sekmedeki değerler 5’ten küçük ise çoklu doğrusal bağlantı koşulunun sağlandığı söylenebilir (Öztürk, 2020: 170).

Bu aşamaya kadar ölçüm modeli olarak kullanılan araştırma modeli bu aşamadan sonra yapısal model olarak kullanılmaktadır. Aşağıdaki tablo 32’de VIF değerleri yer almaktadır.

Tablo 32: VIF Değerleri

Değişkenler	İçsel Değerler	Dışsal Değerler	Sosyalleşme	Sağlık	İç Motivasyon	Yenilik Arayışı	Satın alma Niyeti
İçsel Değerler			1.695	1.000	1.000	1.000	
Dışsal Değerler			1.695				
Sosyalleşme							3.166
Sağlık							2.116
İç Motivasyon							3.443
Yenilik Arayışı							2.321
Satın alma Niyeti							

Tablo 32’de görüldüğü üzere “içsel değerler-sosyalleşme”, “içsel değerler-sağlık”, “içsel değerler-iç motivasyon”, “içsel değerler-yenilik arayışı”, “dışsal değerler-sosyalleşme”, “sosyalleşme-satın alma niyeti”, “sağlık-satın alma niyeti”, “iç motivasyon-satın alma niyeti” ve “yenilik arayışı-satın alma niyeti” arasındaki VIF değerleri sırasıyla 1.695, 1.000, 1.000, 1.000, 1.695, 3.166, 2.116, 3.443 ve 2.321 olarak hesaplanmıştır. Tüm değerler 5’ten küçük olduğu için çoklu doğrusal bağlantı kriterinin sağlandığı söylenebilir.

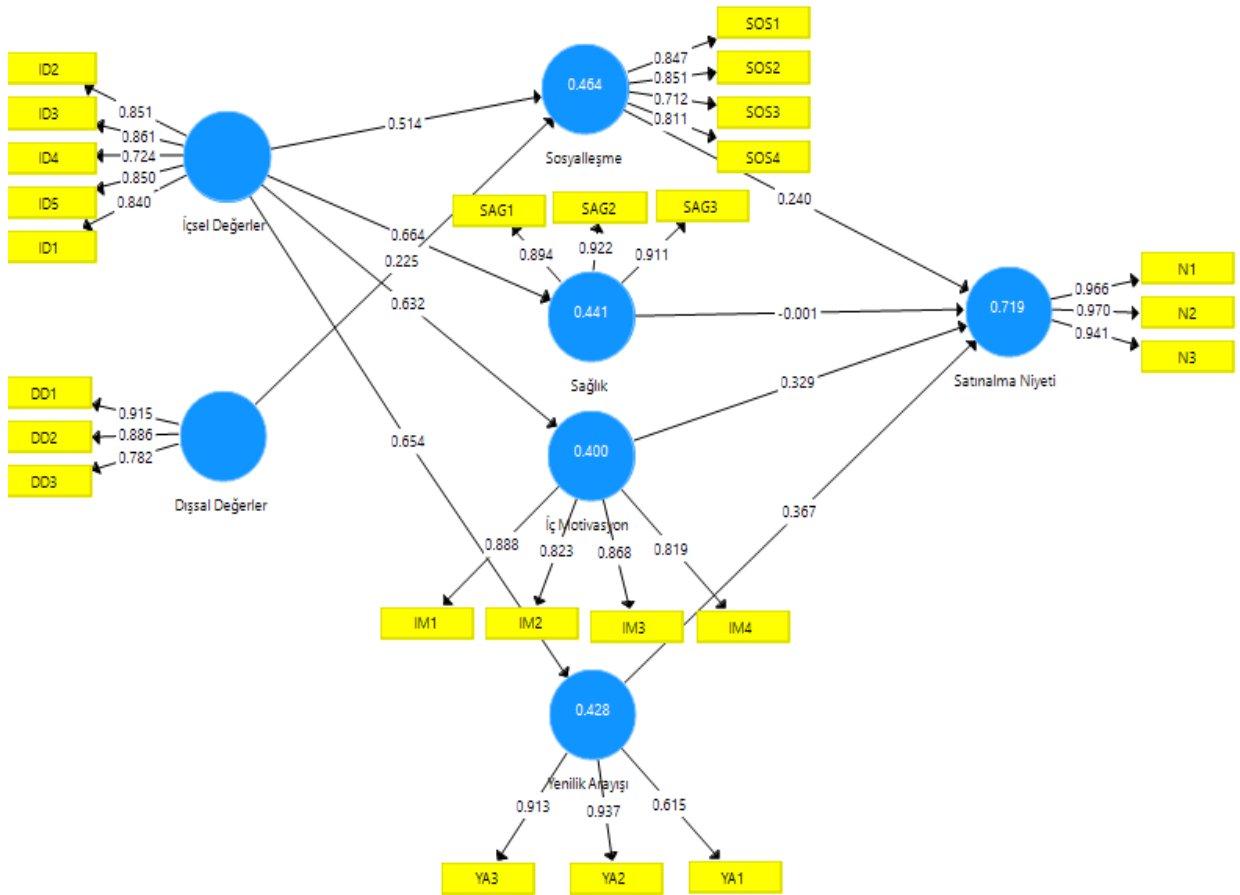
3.4.3.1.2.2. Yapısal Modelin Yol Katsayılarının Değerlendirilmesi

Yapısal modelin değerlendirilmesi için yapısal modelin yol katsayılarının değerlendirilmesi de gerekmektedir. Yol katsayıları -1 ve +1 arasında değerler almaktadır. Bu değerler +1’e yakın olduğunda güçlü olumlu ilişkileri, -1’e yakın olduğunda ise de güçlü olumsuz ilişkileri göstermektedir. Başka bir ifadeyle, değerler 1’e ne kadar yakınsa ilişkiler o kadar kuvvetli, 0’a ne kadar yakın ise o kadar zayıftır. 0

değerine çok yakın değerlerin de genellikle 0'dan anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmektedir (Öztürk, 2020: 170).

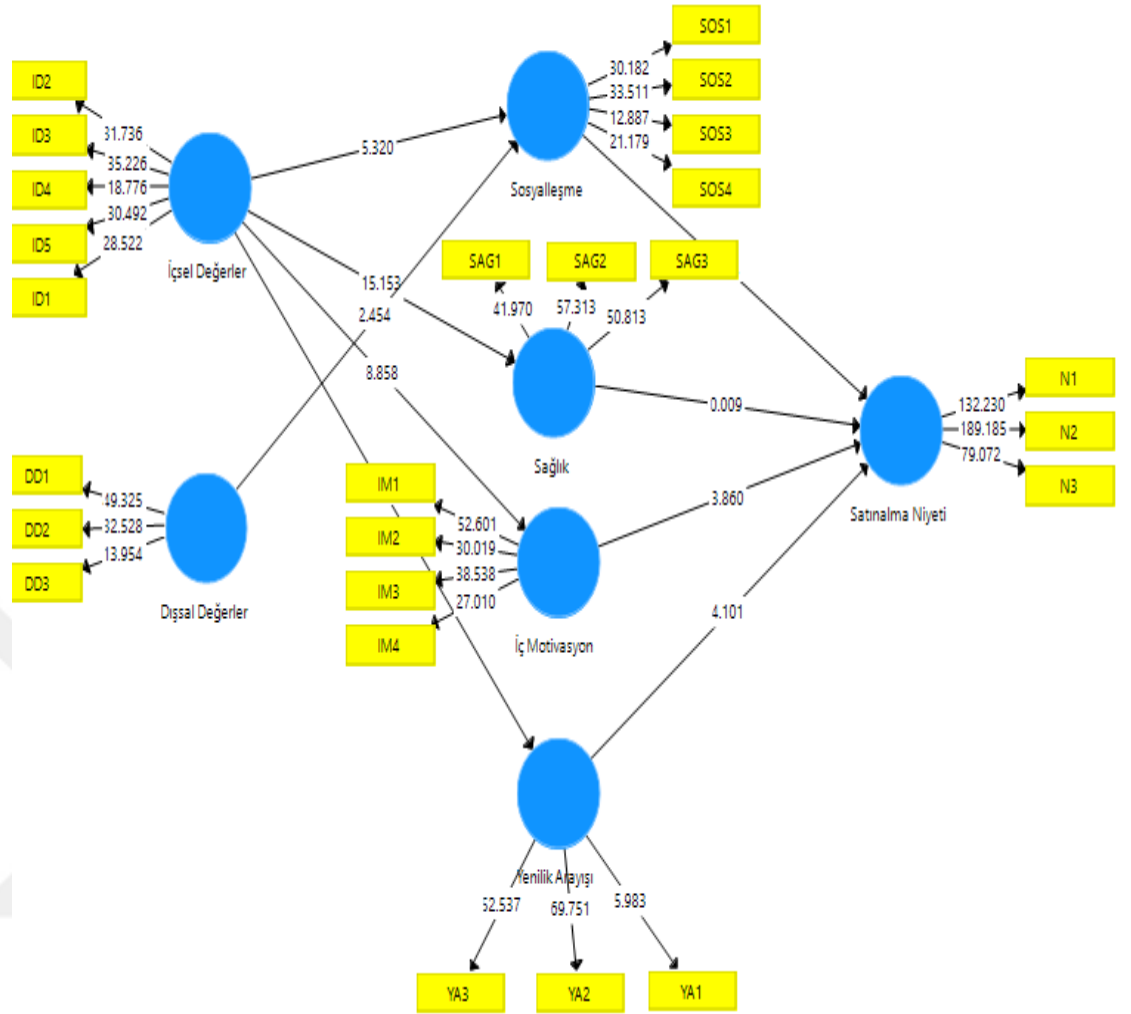
PLS algoritması çalıştırılıp yol katsayılarının büyüklüğüne bakıldıktan sonra, “bootstrapping” metodu ile daha önce PLS algoritması ile elde edilen yol katsayıları değerlerinin çeşitli güven aralıklarında anlamlı olup olmadığına bakılmaktadır. Bunun için genellikle bakılan değerler t ve p değerleridir. Yol katsayılarının her iki değer için kritik olarak kabul edilen değerlerin üzerinde bulunması, belirli hata payı içermekle birlikte anlamlı olarak yorumlanmaktadır. İki uçlu testler için kullanılan kritik t değerleri (Rezaei, 2015: 7; Öztürk, 2020: 171);

- % 10 anlamlılık düzeyi için 1.65
- % 5 anlamlılık düzeyi için 1.96
- % 1 anlamlılık düzeyi için 2.57 olmaktadır.



Şekil 11: Yapısal Modelin Yol Katsayıları

Şekil 11’de görüldüğü üzere yol katsayıları %5 anlamlılık seviyesinde anlamlı bulunmuştur.



Şekil 12: Yapısal Modelin t Değerleri

Tablo 33: Modelin Yol Katsayıları, t Değerleri ve p Değerleri

	Orijinal örneklem (Original sample)	Örneklem ortalaması (Sample mean)	Standart sapma (Standart deviation)	t değerleri (t statistics)	p değerleri (p values)
İçsel Değerler->Sosyalleşme	0.514	0.510	0.097	5.320	0.000
İçsel Değerler-->Sağlık	0.664	0.668	0.044	15.153	0.000
İçsel Değerler-->İç Motivasyon	0.632	0.663	0.071	8.858	0.000
İçsel Değerler-->Yenilik Arayışı	0.654	0.651	0.065	10.080	0.000
Dışsal Değerler-->Sosyalleşme	0.225	0.233	0.092	2.454	0.014
Sosyalleşme-->Satın alma Niyeti	0.240	0.240	0.086	2.782	0.006
Sağlık-->Satın alma Niyeti	-0.001	-0.003	0.071	0.009	0.993
İç Motivasyon-->Satın alma Niyeti	0.329	0.329	0.085	3.860	0.000
Yenilik Arayışı-->Satın alma Niyeti	0.367	0.373	0.089	4.101	0.000

Şekil 11 ve 12 ile Tablo 33'e bakıldığında; değişkenler arasındaki yol katsayıları, örneklem ortalamaları, standart sapma değerleri, modelde yer alan ilişkilerin anlamlı olup olmadığını gösteren t değerleri ve yol katsayıları yer almaktadır. İçsel değerlerin sosyalleşme üzerinde istatistiksel olarak olumlu etkisi vardır (0.514, $p < 0.05$). İçsel değerlerin sağlık üzerinde istatistiksel olarak olumlu etkisi vardır (0.664, $p < 0.05$). Yine içsel değerlerin iç motivasyon üzerinde olumlu etkisi vardır (0.632, $p < 0.05$). İçsel değerlerin yenilik arayışı üzerinde de istatistiksel olarak olumlu etkisi vardır (0.654, $p < 0.05$). Dışsal değerlerin sosyalleşme üzerinde istatistiksel olarak olumlu etkisi bulunmaktadır (0.225, $p < 0.05$). Sosyalleşmenin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak olumlu bir etkisi vardır (0.240, $p < 0.05$). Sağlığın satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak etkisi bulunmamaktadır (-0.001, $p = 0.993$). İç motivasyonun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak etkisi vardır (0.329, $p < 0.05$). Yine yenilik arayışının da satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak olumlu etkisi vardır (0.367, $p < 0.05$).

3.4.3.1.2.3. R^2 Değerleri

Yapısal modelin değerlendirilmesi için R^2 değerlerinin de incelenmesi gerekmektedir. R^2 (açıklanma oranı) değeri; bir değişkenin kendisini etkileyen değişkenler tarafından ne derece açıklandığını gösteren bir değerdir. Diğer bir deyişle R^2 endojen değişkenlerin yüzde kaçının egzogen değişkenler tarafından açıklandığını gösteren katsayıdır. R^2 değeri 0 ile 1 arasında değerler almakla birlikte bu değer 1'e ne kadar yakınsa değişkenin kendisini etkileyen diğer değişkenler tarafından o kadar güçlü bir şekilde açıklandığını ifade etmektedir. İlgili literatürde 0.25 zayıf düzeyde, 0.50 orta

düzeyde ve 0.75 güçlü düzeyde olduğunu belirttiği ifade edilmektedir (Henseler vd., 2015: 119). Araştırmanın yapıldığı alan ve araştırma içeriğine göre açıklanma gücü daha farklı değerlendirilebilmektedir (Sarstedt vd., 2017: 22). R^2 katsayılarının bazı bilimsel çalışmalarda %10 olarak hesaplanması yeterli görülmektedir. Tablo 34’te her bir değişken için hesaplanan R^2 değerleri yer almaktadır.

Tablo 34: Modelde Yer Alan Değişkenlerin R^2 Değerleri

Değişkenler	R^2 Değerleri
Sosyalleşme	0.464
Sağlık	0.441
İç Motivasyon	0.400
Yenilik Arayışı	0.428
Satın alma Niyeti	0.719

Tablo 34’e bakıldığında R^2 değerleri sosyalleşme, sağlık, iç motivasyon, yenilik arayışı ve satın alma niyeti değişkenleri için sırasıyla; 0.464, 0.441, 0.400, 0.428 ve 0.719 olarak hesaplanmıştır. Sosyalleşme, sağlık, iç motivasyon ve yenilik arayışı değişkenlerinin R^2 değerleri 0.464, 0.441, 0.400 ve 0,428 olarak bulunmuş ve diğer değişkenler tarafından açıklanma güçlerinin nispeten orta düzeyde olduğu söylenebilir. Satın alma niyeti değişkeninin R^2 değeri literatürde güçlü bir açıklanma gücü olarak ifade edilen 0.750 değerine çok yakın bir değer almıştır. Dolayısıyla satın alma niyetinin açıklanma gücünün yüksek olarak değerlendirilebileceği ifade edilebilir.

3.4.3.1.2.4. Etki Büyüklüğünün (f^2) Değerlendirilmesi

Yapısal modelin değerlendirilmesi için f^2 etki büyüklüğünün de hesaplanması gerekmektedir. Etki büyüklüğü, endojen değişkenlerin açıklanmasında egzojen değişkenlerin etkisini göstermektedir. Etki büyüklüğü (f^2) katsayısı, her egzojen değişken için hesaplanmaktadır. Sarstedt vd. (2017)’e göre katsayı 0,02’nin altında gerçekleştiğinde bir etkinin olmadığı, 0,02 ve üzerinde olması düşük bir etkiye, 0,15 ve üzerinde orta derece bir etkiye ve 0,35 ve üzeri olması ise yüksek bir etkiye sahip olduğu söylenebilir (Sarstedt vd., 2017: 16).

Tablo 35: f² Değerleri

Değişkenler	İçsel Değerler	Dışsal Değerler	Sosyalleşme	Sağlık	İç Motivasyon	Yenilik Arayışı	Satın alma Niyeti
İçsel Değerler			0.291	0.788	0.666	0.748	
Dışsal Değerler							
Sosyalleşme							0.065
Sağlık							0.000
İç Motivasyon							0.112
Yenilik Arayışı							0.206
Satın alma Niyeti							

Tablo 35 incelendiğinde; içsel değerler değişkeninin sosyalleşme değişkeni üzerindeki etki değerinin 0.291 olduğu görülmektedir. Bu etki değeri orta düzeyde bir etkiyi göstermektedir. Diğer değerler incelendiğinde içsel değerlerin sağlık, iç motivasyon ve yenilik arayışı üzerindeki etki değerleri sırasıyla 0.778, 0.666 ve 0.748 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlerin içsel değerlerin ilgili değişkenler üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Sosyalleşme değişkeninin satın alma niyeti değişkeni üzerindeki etki değerinin 0.065 olduğu görülmektedir. Bu değer nispeten orta düzeyde bir etkiyi göstermektedir. Sağlık değişkeninin satın alma niyeti değişkeni üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. İç motivasyon ve yenilik arayışı değişkenlerinin satın alma niyeti değişkeni üzerindeki etki değerleri sırasıyla 0.112 ve 0.206 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlerin iç motivasyonun ve yenilik arayışının satın alma niyeti üzerinde orta düzeyde bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

3.4.3.1.2.5. Q² Değerinin Değerlendirilmesi

Yapısal modelin değerlendirilmesi için Stone-Geisser'in Q² değerlerinin de hesaplanması gerekmektedir. Q² değeri, modelin tahmininde kullanılmayan verilerin tahmin gücüyle ilgilidir. Q² değerlerinin belirli bir endojen değişken için 0'dan büyük olması yapısal modelin tahmin gücünün iyi olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2017: 109; Öztürk, 2020: 176). Analiz, sadece reflektif değişkenler içeren modeller için uygun olup örnekleme yeniden kullanmaya dayalı bir yöntemdir. Analiz, endojen değişkenlerin ifadelerine ait gözlemlerin döngüsel olarak kapatılıp yeniden hesaplanması ile gerçekleştirilmektedir (Sönmez ve Çakır, 2020: 69-70).

Q^2 değerini hesaplamak için SmartPLS programında “Blindfolding” adı verilen bir prosedür uygulanmaktadır (Öztürk, 2020: 176). Elde edilen değerler aşağıda Tablo 36’da yer almaktadır.

Tablo 36: Q^2 Değerleri

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
İçsel Değerler	500.000	500.000	
Dışsal Değerler	300.000	300.000	
Sosyalleşme	400.000	284.071	0.290
Sağlık	300.000	195.245	0.349
İç Motivasyon	400.000	287.102	0.282
Yenilik Arayışı	300.000	214.495	0.285
Satın Alma Niyeti	300.000	105.728	0.648

Tablo 36’da görüldüğü üzere, “Sosyalleşme”, “Sağlık”, “İç Motivasyon”, “Yenilik Arayışı” ve “Satın alma Niyeti” endojen değişkenlerinin Q^2 değerleri sırasıyla 0.290, 0.349, 0.282, 0.285 ve 0.648 olarak hesaplanmıştır. Tüm değerlerin sıfırdan büyük olduğu ve yapısal model için gerekli şartları sağladığı söylenebilir.

3.5. ARAŞTIRMA SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmanın bu bölümünde hipotezler ve elde edilen sonuçlar özetlenmiştir. Ayrıca elde edilen sonuçların pazarlama stratejileri açısından değerlendirilmesine yer verilmiştir.

H1: İçsel değerlerin sosyalleşme üzerinde olumlu etkisi vardır.

Yapısal modelin test değerlerini gösteren şekil 10 incelendiğinde, içsel değerler boyutunun sosyalleşme üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir. Uygulanan PLS-SEM analizi sonucunda oluşturulan yapısal modele göre yol anlamlı çıkmıştır. İçsel değerler ve sosyalleşme arasındaki yol katsayısı 0.514 olarak hesaplanmıştır. H1 hipotezi desteklenmiştir.

H2: İçsel değerlerin sağlık üzerinde olumlu etkisi vardır.

Yapısal modelin test değerlerini gösteren şekil 10 incelendiğinde, içsel değerler boyutunun sağlık üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir. Uygulanan PLS-SEM analizi sonucunda oluşturulan yapısal modele göre yol anlamlı çıkmıştır. İçsel değerler ve sağlık arasındaki yol katsayısı 0.664 olarak hesaplanmıştır. H2 hipotezi desteklenmiştir.

H3: İçsel değerlerin iç motivasyon üzerinde olumlu etkisi vardır.

Yapısal modelin test değerlerini gösteren şekil 10 incelendiğinde, içsel değerler boyutunun iç motivasyon üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir. Uygulanan PLS-SEM analizi sonucunda oluşturulan yapısal modele göre yol anlamlı çıkmıştır. İçsel değerler ve iç motivasyon arasındaki yol katsayısı 0.632 olarak hesaplanmıştır. H3 hipotezi desteklenmiştir.

H4: İçsel değerlerin yenilik arayışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

Yapısal modelin test değerlerini gösteren şekil 10 incelendiğinde, içsel değerler boyutunun yenilik arayışı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir. Uygulanan PLS-SEM analizi sonucunda oluşturulan yapısal modele göre yol anlamlı çıkmıştır. İçsel değerler ve yenilik arayışı arasındaki yol katsayısı 0.654 olarak hesaplanmıştır. H4 hipotezi desteklenmiştir.

H5: Dışsal değerlerin sosyalleşme üzerinde olumlu etkisi vardır.

Yapısal modelin test değerlerini gösteren şekil 10 incelendiğinde, dışsal değerler boyutunun sosyalleşme üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir. Uygulanan PLS-SEM analizi sonucunda oluşturulan yapısal modele göre yol anlamlı çıkmıştır. Dışsal değerler ve sosyalleşme arasındaki yol katsayısı 0.225 olarak hesaplanmıştır. H5 hipotezi desteklenmiştir.

H6: Sosyalleşme isteğinin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

Yapısal modelin test değerlerini gösteren şekil 10 incelendiğinde, sosyalleşme boyutunun satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir. Uygulanan PLS-SEM analizi sonucunda oluşturulan yapısal modele göre yol anlamlı çıkmıştır. Sosyalleşme ve satın alma niyeti arasındaki yol katsayısı 0.240 olarak hesaplanmıştır. H6 hipotezi desteklenmiştir.

H7: Sağlık değişkeninin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

Şekil 10'da görüldüğü gibi sağlık değişkeninin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etki tespit edilememiştir. Uygulanan PLS-SEM analizi sonucunda oluşturulan yapısal modele göre yol katsayısı -0.001 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla, H7 hipotezi reddedilmiştir.

H8: İç motivasyonun satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

Yapısal modelin test değerlerini gösteren şekil 10 incelendiğinde, iç motivasyon boyutunun satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir. Uygulanan PLS-SEM analizi sonucunda oluşturulan yapısal modele göre yol anlamlı çıkmıştır. İç motivasyon ve satın alma niyeti arasındaki yol katsayısı 0.329 olarak hesaplanmıştır. H8 hipotezi desteklenmiştir.

H9: Yenilik arayışının satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

Yapısal modelin test değerlerini gösteren şekil 10 incelendiğinde, yenilik arayışı boyutunun satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir. Uygulanan PLS-SEM analizi sonucunda oluşturulan yapısal modele göre yol anlamlı çıkmıştır. Yenilik arayışı ve satın alma niyeti arasındaki yol katsayısı 0.367 olarak hesaplanmıştır. H9 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 37: Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Yollar	Yol Katsayısı	p değeri	Hipotez Sonuçları
H1	İçsel Değerler-->Sosyalleşme	0.514	0.000	Desteklendi
H2	İçsel Değerler-->Sağlık	0.664	0.000	Desteklendi
H3	İçsel Değerler-->İç Motivasyon	0.632	0.000	Desteklendi
H4	İçsel Değerler-->Yenilik Arayışı	0.654	0.000	Desteklendi
H5	Dışsal Değerler-->Sosyalleşme	0.225	0.014	Desteklendi
H6	Sosyalleşme-->Satın alma Niyeti	0.240	0.006	Desteklendi
H7	Sağlık-->Satın alma Niyeti	-0.001	0.993	Desteklenmedi
H8	İç Motivasyon-->Satın alma Niyeti	0.329	0.000	Desteklendi
H9	Yenilik Arayışı-->Satın alma Niyeti	0.367	0.000	Desteklendi

Çalışmada içsel değerlerin sosyalleşme, sağlık, iç motivasyon ve yenilik arayışı gibi motivasyon öncülleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu çalışmada elde edilen sonuçlara bakıldığında, oluşturulan yapısal modele göre içsel değerlerin sosyalleşme üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (0.514, $p \leq 0,05$). İçsel değerler boyutunun sağlık üzerinde istatistiksel olarak olumlu etkisi vardır (0.664, $p \leq 0,05$). İçsel değerler boyutunun iç motivasyon üzerinde istatistiksel olarak olumlu etkisi vardır (0.632, $p \leq 0,05$). İçsel değerler boyutunun yenilik arayışı üzerinde istatistiksel olarak olumlu etkisi vardır (0.654, $p \leq 0,05$). Çalışmada ileri yaştaki tüketicilerin sosyalleşme, sağlık, iç motivasyon ve yenilik arayışı motivasyonlarının

doğrudan içsel değerden etkilendiği tespit edilmiştir. Sağlık (0.664) daha sonra sırasıyla yenilik arayışı (0.654), içsel motivasyon (0.632) ve sosyalleşme (0.514) motivasyonlarının içsel değerler tarafından etkilendiği tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar ilgili literatürdeki Madrigal (1995), Fall ve Knutson (2001), Muller ve O'cass (2001), Barrick, Stewart ve Piotrowski (2002), Roccas vd. (2002), Kau ve Lim (2005), Wong, Gardiner, Lang ve Coulon (2008), Parks ve Guay (2009), Mehmetoglu, Hines, Graumann ve Greibrokk (2010), Li ve Cai (2011), Kohlbacher ve Chéron (2011), Kim vd. (2015), De Castro vd. (2016), Vigolo vd. (2017) gibi çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Madrigal, 1995: 130; Fall ve Knutson, 2001: 99; Muller ve O'Cass, 2001: 290; Barrick vd., 2002: 46; Roccas vd., 2002: 789; Kau ve Lim, 2005: 235; Wong vd., 2008: 878; Parks ve Guay, 2009: 675; Mehmetoğlu vd., 2010: 18; Li ve Cai, 2011: 474; Kohlbacher ve Cheron, 2011: 36; De Castro vd., 2016: 9; Vigolo vd., 2017: 818). Bahsedilen çalışmalarda da içsel değerlerin sosyalleşme, sağlık, iç motivasyon ve yenilik arayışı üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ifade edilmiştir. Başka bir ifadeyle, başarı duygusu, özsaygı, hayattan keyif alma ve eğlence, kişisel gelişim ve heyecan duygusunun önemli olduğunu düşünen tüketicilerin seyahat etmeye motive olma olasılıklarının artacağı söylenebilir. Kişisel değerler tutumları, niyeti, sosyal normları etkilediğinden, seyahat motivasyonu üzerinde önemli etkiye sahiptir.

Dışsal değerlerin de sosyalleşme üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu çalışmada oluşturulan yapısal modelin analiz edilmesi sonucunda elde edilen bulguya göre dışsal değerler boyutunun, sosyalleşme üzerinde istatistiksel olarak olumlu etkisi vardır (0.225, $p \leq 0,05$). Elde edilen sonuçlar ilgili literatürdeki Pitts ve Woodside (1986), Corfman, Lehmann ve Narayanan (1991), Gutman (1982), Cleaver, Muller, Ruys ve Wei, (1999), Hsu vd. (2000), Fall vd. (2001), Judge ve Illies (2002), Bloemer ve Dekker (2007), Batra (2009), Nella vd. (2016) gibi çalışmalar ile benzerlik göstermektedir (Pitts ve Woodside, 1986: 22; Corfman vd., 1991: 185; Gutman, 1982: 61; Cleaver vd., 1999: 6; Judge ve Illies, 2002: 798; Bloemer ve Dekker, 2007: 277). Dışsal değerleri önemseyen tüketicilerin başta güvenlik olmak üzere sıcak ilişkiler kurma ve ait olma duygusu hissettikleri söylenebilir. İleri yaştaki tüketicilerin çoğunluğunun yalnız veya sadece eşleri ile yaşadığı düşünüldüğünde sosyalleşmeye fazlasıyla önem vermeleri yüksek ihtimaldir.

Sosyalleşmenin satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalara bakıldığında Cha vd. (1995), Pearce (1999), Huang ve Tsai (2003), Jang ve Cai (2002),

Kim vd. (2003), Hunter ve Blackburn (2007), Jang vd. (2009), Harman vd. (2013), Harman (2014), Battour vd. (2014), Wang vd. (2015), Ülker vd. (2016), Kim ve Kim (2018) gibi çalışmalar sosyalleşmenin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Cha vd., 1995: 34; Pearce, 1999: 36; Huang ve Tsai, 2003: 562; Jang ve Cai, 2002: 112; Kim vd., 2003: 169; Hunter ve Blackburn, 2007: 510; Jang vd., 2009: 373; Harman vd., 2013: 268; Harman, 2014: 108; Battour vd., 2014: 51; Wang vd., 2015: 83; Ülker vd., 2016: 161; Kim ve Kim, 2018: 142). Bu çalışmada elde edilen sonuçlar incelendiğinde, yapısal modele göre sosyalleşmenin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (0.240, $p \leq 0,05$). Elde edilen bulgular bahsi geçen çalışmalarla paralellik göstermektedir. İleri yaştaki tüketicilerin önceki kuşaklara göre aktif yaşayan, hayata farklı bakan, gezmeye, yeni insanlarla tanışıp arkadaşlık kurmaya daha istekli olmaları onları sosyalleşmeye imkan tanıyan turlara katılmaya yönlendirecektir.

Bu çalışmada sağlık motivasyonunun satın alma niyeti üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamıştır. Oluşturulan yapısal modelin analiz edilmesi sonucunda elde edilen bulguya göre sağlık motivasyonunun, satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak etkisi yoktur (-0.001). Daha önce yapılan çalışmalardan bazılarında sağlık motivasyonunun satın alma niyeti üzerinde etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır (Alen ve Carlos, 2015: 1454; Vigolo vd., 2017: 818; Akdağ vd., 2015: 448; Hsu ve Wong, 2007: 1262).

İç motivasyonun satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen Guinn (1980), Wang (2006), Sangpikul (2008), Jang vd. (2009), Patuelli (2016), Akgündüz (2016), Peter (2016), Ayaz ve Apak (2017) gibi çalışmalar incelendiğinde iç motivasyonun satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu görülmektedir (Guinn, 1980: 9; Wang, 2007: 23; Sangpikul, 2008: 81; Jang vd., 2014: 51; Patuelli, 2016: 847; Akgündüz ve Kızılcıoğlu, 2016: 819; Peter ve Anandkumar, 2016: 142; Ayaz ve Apak, 2017: 79). Mevcut çalışmada yapısal modele göre iç motivasyonun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (0.329, $p \leq 0,05$). Elde edilen sonuçlar yukarıdaki çalışmalar ile paralellik göstermektedir. Kendini geliştirmeye açık olan tüketicilerin entelektüel ve manevi zenginleşme arayışı, kendini gerçekleştirme ve nostaljik duygular yaşamak isteyenlerin kendilerini tatmin edecek seyahatlere, turlara çıkmaya niyeti olmaktadır.

Yenilik arayışının satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalara bakıldığında Yoon ve Uysal (2005), Jang ve Wu (2006), Correia vd. (2007), Wang vd. (2007), Sangpikul (2008), Batra (2009), Vuuren ve Slabbert (2011), Casado-Diaz vd. (2014), Alen vd. (2015) gibi çalışmalarda yenilik arayışının satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu bulunmuştur (Yoon ve Uysal, 2005: 46; Jang ve Wu, 2006: 306-308; Correia vd., 2007: 76-78; Wang vd., 2007: 26; Sangpikul, 2008: 84; Batra, 2009: 197-199; Vuuren ve Slabbert, 2011: 295; Casado-Diaz vd., 2014: 124; Alen vd., 2016: 1455). Bu çalışmada elde edilen sonuçlar incelendiğinde, yapısal modele göre yenilik arayışının satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (0.367, $p \leq 0,05$). Elde edilen bulgular bahsi geçen çalışmalarla paralellik göstermektedir. Özellikle yenilik arayışında olan ileri yaştaki tüketicilerin daha önce görmedikleri yerlerde bulunmak, yeni şeyler görmek, farklı kültürleri tanımak vs. gibi nedenlerle seyahat etmeye istekli oldukları söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İleri yaştaki tüketicilerin oluşturduğu pazar sürekli büyüme göstermektedir. İleri yaştaki tüketicilerin satın alma gücünün bulunması, boş zamanlarının fazla olması, bakmakla sorumlu oldukları kişilerin azlığı ve hayatı aktif bir şekilde sürdürmek istemeleri dikkat çekmektedir. Turizm sektöründe özellikle sezon sonu talebini karşılayabilmek için en uygun hedef kitle olarak görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında, paket turlara daha çok ileri yaştaki tüketicinin katılımını sağlamak için bu tüketiciler hakkında kapsamlı bir araştırma yapılması gerekmektedir.

Önemi her geçen gün artan ileri yaştaki tüketicileri turizme kazandırmak ve daha çok seyahat faaliyetlerinde bulunmalarını sağlamak için bu tüketicilerin kişisel değerlerinin ve seyahat motivasyonlarının belirlenmesi gerekmektedir. Kişisel değerler, genellikle bireyin bilişsel sistemindeki soyut inançlardır. Pazar araştırmacıları tüketicileri daha iyi anlamak için değerleri incelemektedir (Beatty vd., 1985: 182; Kahle, 1985:231). Özellikle ileri yaştaki tüketicilerin turistik ürün olan paket tur satın alırken fayda sağlayan değerlerin önemli olduğu düşünülmektedir. Motivasyon ise tüm davranışların arkasındaki itici güç olarak tanımlanmaktadır. İleri yaştaki tüketicilerin seyahat motivasyonlarını anlamının tur operatörlerinin paket turları pazarlaması konusunda yardımcı olacağı tahmin edilmektedir. Bu nedenle bu çalışma ileri yaştaki tüketicilerin kişisel değerler boyutlarının seyahat motivasyonu boyutları üzerindeki etkisini ve seyahat motivasyonun da paket tur satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemiştir.

Çalışmanın amaçları doğrultusunda ileri yaştaki tüketicilerin kişisel değerleri ve motivasyon unsurları paket turlar ile ilgili alan literatür incelenerek çalışmada kullanılacak ölçekler belirlenmiş ve anket formu oluşturulmuştur. Elde edilen veriler ışığında çalışmada yer alan araştırma modelinde tanımlanan ilişkiler PLS-SEM tekniği kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmada öncelikle 60-70 yaş arası tüketicilerin paket turlara olan ilgi ve beklentileri doğrultusunda yöneltilen ifadelere göre elde edilen sonuçlar incelendiğinde, araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunun mevcut yaşlarından daha genç hissettikleri, sağlık durumlarını iyi olarak tanımladıkları ve %86'sının emekli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların emeklilik sonrası seyahat faaliyetlerinin

arttığı ve turlara arkadaş veya tur grupları ile katılmayı tercih ettikleri tespit edilmiştir. 10 yıl öncesinde daha çok deniz tatili tercih ettikleri ancak günümüzde daha çok tarihi yerleri görmek ve kültürleri tanımak istedikleri belirtilmiştir. Paket turları daha çok güvenli olması, kolaylık sağlaması ve dikkat çeken yerleri görmek için tercih ettikleri tespit edilmiştir. Ancak bazı turların çeşitli sebeplerden kendilerine uygun olmadığı için memnun olmadıkları belirtilmiştir. Boş zamanlarının fazla olması ve gelir durumları göz önüne alındığında özellikle sezon dışında ileri yaştaki tüketicilere yönelik özel indirimlerin yapılması ve yemeklerin titizlikle (diyet menü, az tuzlu vs.) hazırlanması bu tüketicilere yönelik tur kapsamında etkinliklerin düzenlenmesi gibi stratejilerin geliştirilmesi ile ileri yaştaki tüketicilerin daha fazla turlara katılımı ve turizmin sezon dışında da canlı kalması sağlanabilir.

PLS-SEM ile gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre kişisel değerler boyutlarından içsel değerlerin sosyalleşme, sağlık, iç motivasyon ve yenilik arayışını, dışsal değerlerin de sosyalleşmeyi olumlu yönde etkiledikleri ortaya çıkmıştır. Özellikle içsel değerlerin seyahat motivasyonları üzerinde oldukça güçlü bir etkisi olduğu görülmektedir. İçsel değerler tüketicilerin kişisel gelişim, başarı duygusu, özsaygı, heyecan ve hayattan keyif alma eğlence gibi duyguları ile alakalıdır. Bu değerler tüketicilerin seyahat motivasyonunu şekillendirmektedir. Kişisel değerlerine önem veren tüketicilerin bu duygularını yaşayabilecekleri ortamları tercih edecekleri düşünüldüğünde seyahatlerinde bunları göz önünde bulunduracaklardır.

Çalışmadan elde edilen bulgulara göre ileri yaştaki tüketicilerin seyahat motivasyonlarının sosyalleşme, sağlık, iç motivasyon ve yenilik arayışı olmak üzere dört boyutta incelenebileceği belirlenmiştir. Bu tüketicilerin motivasyonlarının yüksek olduğu ve sosyalleşme, iç motivasyon ve yenilik arayışı motivasyonlarının paket tur satın alma niyetlerini olumlu yönde etkiledikleri ortaya çıkmıştır. En güçlü motivasyonun yenilik arayışı olduğu tespit edilmiştir. Yenilik arayışının satın alma niyeti üzerinde oldukça güçlü bir etkisi olduğu görülmektedir. Yenilik arayışı; tüketicilerin yeni yerler ve yeni şeyler görmek, normalde görmediği şeyler ve başka insanların nasıl yaşadığını görmek istemesi ile ilgilidir. Turizmin yenilik arayanlara fırsatlar sunmada çok önemli bir rol oynadığı kabul edilir (Koç vd., 2022:483). Tur operatörleri yeni deneyimler arayan ileri yaştaki tüketiciler için paket turları tasarlarlarken dikkat etmelidir. İleri yaştaki tüketicilerin katılabileceği ve sonunda benzersiz deneyimler yaşayabileceği paket turları tercih etmek

isteyebilirler. Dolayısıyla yenilik arayışı yüksek olan ileri yaştaki tüketicilere yönelik paket turların farklı destinasyonlara, dikkat çekici ve özellikli bölgelere göre şekillendirilmesi gerekebilir. Satın aldıkları bir paket turdan memnun olan ileri yaştaki tüketicilerin daha sonra tekrar benzer turlara katılmak istemesi mümkün olabilir. Aynı zamanda iç motivasyon boyutu da satın alma niyeti üzerinde oldukça güçlü bir etkiye sahiptir. İç motivasyon; tüketicilerin entelektüel ve manevi zenginleşme arayışı, kendini gerçekleştirme duygusu ve nostaljik anılar yaşamak istemesi ile ilgilidir. Kendi iç dünyasını tatmin etmek isteyen tüketicilerin özellikle satın almak istedikleri turlarda içeriğin kendisine hitap edip kendisini gerçekleştirebilecekleri şekilde düzenlenmiş olması memnuniyet duymalarını sağlayabilir. Dahası sosyalleşmenin de satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunmaktadır. Sosyalleşme; yeni insanlarla tanışmak, arkadaş, aile ve akrabalar ile zaman geçirmek ile alakalıdır. Sosyalleşme isteği yüksek olan tüketicilerin daha çok katılımın sağlayacağı, yeni insanlar tanımaya olanak sağlayan paket turlara daha çok ilgi gösterecekleri söylenebilir.

İleri yaştaki tüketicilerin motivasyonlarının yüksek olması katılımcıların yaş grubunun (60-70 yaş aralığında) önceki kuşaklardan farklı olması ile açıklanabilir. Günümüz ileri yaştaki tüketicileri hayata farklı bakan, gezmeye, keşfetmeye daha istekli ve sağlıklı bireylerdir (Kim ve Kim, 2003: 141). İleri yaştaki tüketiciler paket tur özelliklerini destinasyon özelliklerinden daha fazla önemsedikleri için paket turları bu tüketicilerin başka yerde bulamayacağı benzersiz deneyimler olarak tanıtmak için pazarlama iletişimi geliştirebilirler.

Genel olarak modele bakıldığında özetlemek gerekirse 3 önemli yolun olduğu görülmektedir. Bunlar;

- 1) İçsel değerler → Yenilik arayışı → Satın alma niyeti
- 2) İçsel değerler → İç motivasyon → Satın alma niyeti
- 3) İçsel değerler → Sosyalleşme → Satın alma niyeti

İleri yaştaki tüketicilerin içsel değerlerinin ve bu tüketicileri seyahat etmeye teşvik eden seyahat motivasyonlarının belirlenmesi kendi seyahat acentelerine yönelik talep oluşturmak isteyen yöneticiler için büyük öneme sahiptir. Bu nedenle seyahat acentelerinin sahip olduğu imkanları geliştirmesi ileri yaştaki tüketicilerin kendini güvende hissedebileceği ve motivasyonlarını artıracak bir ortam oluşturması büyük önem

kazanmaktadır. İleri yaştaki tüketicilerden oluşan pazarın öneminin farkında olan tur operatörleri, seyahat acenteleri ve pazarlamacılar yukarıda belirtilen yolları izleyerek tüketicileri seyahat etmeye neyin motive ettiğini, motivasyonun hangi boyutlarının satın alma niyetini etkilediği hakkında bilgi edinebilir. Satın alma niyetini artırmak için bu çalışmanın sonuçlarını kullanabilir. İleri yaştaki tüketicilerin satın alma niyetini artırmak isteyen tur operatörleri, seyahat işletmeleri ve pazarlamacıların bu yolları dikkate alarak planlama yapması önerilmektedir. Türkiye’de ileri yaştaki tüketicilerin özellikle sezon dışında turizm faaliyetlerine katılımını sağlayabilmek için seyahat acenteleri tarafından büyüme potansiyeli yüksek olan bu pazarın doğrudan hedef alınması, paket turların diğer tüketiciler ile birlikte ileri yaştaki tüketicilere de hitap edecek şekilde düzenlemesi ve sadece bu tüketicilerin durumlarına uygun olan özel paket turların planlanması gerekebilir.

Bu çalışma kapsamında ileri yaştaki tüketicilerle yapılan görüşmelerden ve literatürden elde edilen sonuçlara göre tur operatörleri ve seyahat acenteleri tarafından ileri yaştaki tüketicilere uygun olan bazı hizmetlerin sunulduğu ancak paket turların planlanırken bu tüketicilerin dikkate alınmadığı ve özellikle bu tüketicilere uygun turların planlanmadığı söylenebilir. Hizmet sunulan ileri yaştaki tüketici sayısının fazla olması, seyahat acenteleri tarafından ileri yaştaki tüketicilerin oluşturduğu pazarın dikkate alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca bu tüketicilerin turizm hareketlerine aktif olarak katılma beklentilerinin karşılanabilmesi için seyahat acenteleri tarafından farklılaştırılmış turistik ürünlerin hazırlanması gerekmektedir. Söz konusu bu farklılaştırma seyahat acenteleri açısından ileri yaştaki müşteri sayısının ve memnuniyetinin artmasına katkı sağlayacak önemli bir unsurdur. Aynı zamanda seyahat acenteleri tarafından ileri yaştaki tüketicilerin tercih ettikleri paket tur dönemleri dikkate alınarak paket turların planlanması gerekmektedir. Ayrıca seyahat acentelerine ait web sitelerinde özellikle Mart, Nisan, Mayıs, Eylül, Ekim ve Kasım aylarının satışa çıkılacak tarihler olarak belirlenmesi, bu tüketicilerin turizme katılımlarının artırılması açısından önem arz etmektedir.

Çalışmanın kapsamı ve elde edilen sonuçlar, gelecekteki çalışmalar için de yol gösterici niteliktedir. Bu çalışmanın örneklemini Antalya ilinde yaşayan yerli ileri yaştaki tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmada kullanılan model farklı kültürdeki ileri yaştaki tüketicilerle tekrar test edilerek kültürel farklılıkların önem arz edip etmediği test

edilebilir. Aynı zamanda bu tüketicilerin seyahat tercihlerinde önem arz eden kişisel değerler ve motivasyon unsurları genç tüketiciler üzerinde de gerçekleştirilerek karşılaştırma yapılabilir. Dahası, yerli tüketicilerle yapılan çalışma Türkiye’de yaşayan veya Türkiye’ye seyahat eden ileri yaştaki yabancı turistlere de yapılabilir.



KAYNAKLAR

- ABOU-SHOUK Mohamed, ELBAZ Ahmed Mohamed, MAHER Azza, “Breaking The Silence of Travel Agency Employees: The Moderating Role Of Gender”, *Tourism and Hospitality Research*, C. 21, S. 4 (2021), ss. 487–500, doi:10.1177/1467358420988048.
- AKDAĞ Gürkan, AKGÜNDÜZ Yılmaz, GÜLER Ozan, BENLİ Sercan, “Bir Seyahat Motivasyon Aracı Olarak Gastronomi: Hatay’ı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Yiyecek-İçecek Deneyimleri ve Seyahat Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma”. 1. *Eurisia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015)*, 28-30 Mayıs 2015, Konya/Türkiye, Vol. 3, ss. 448-464, ISBN:978- 605-9119-16-0 (2.C).
- AKGÜNDÜZ Yılmaz, KIZILCALIOĞLU Gaye, “Likya Yolu’nu Yürüyen Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Memnuniyet Düzeyleri”, *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 23, S. 3 (2016), ss. 819–819, doi:10.18657/yonveek.281972.
- ALAEDDİNOĞLU Faruk, CAN Ali Selçuk, “Türk Turizm Sektöründe Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, C. 2, S. 2 (2007), ss. 50–66.
- ALEGRE Joaquín, SARD Maria, “When Demand Drops and Prices Rise. Tourist Packages in the Balearic Islands During the Economic Crisis”, *Tourism Management*, C. 46 (2015), ss. 375–85, doi:10.1016/j.tourman.2014.07.016.
- ALÉN Elisa, DOMNGUEZ Trinidad, LOS Nieves, “New Opportunities for the Tourism Market: Senior Tourism and Accessible Tourism”, *Visions for Global Tourism Industry - Creating and Sustaining Competitive Strategies*, C. 2, S. 2 (2012), ss. 140–50, doi:10.5772/38092.
- ALÉN Elisa, LOSADA Nieves, CARLOS Pablo DE, “Profiling The Segments of Senior Tourists Throughout Motivation and Travel Characteristics”, *Current Issues in Tourism*, C. 20, S. 14 (2015), ss. 1454–69, doi:10.1080/13683500.2015.1007927.
- ALTINIŞIK Remzi, Cevdet AVCIKURT, *Turizm İşletmeleri*, Sakarya: Değişim Yayınevi, 2004.
- ANDERSON Beverlee, LANGMEYER Lynn, “The Under-50 and Over-50 Travelers: A Profile of Similarities and Differences”, *Journal of Travel Research*, C. 20, S. 4 (1982), ss. 20–24, doi:10.1177/004728758202000405.
- ARICI Fatih, “Türkiye’de Üçüncü Yaş Turizm Potansiyeli ve Kaynak Kullanımı”, *Doğu*

Coğrafya Dergisi, C. 24, S. 42 (2019), ss. 1–15.

AY Sibel, “Seyahat Acentasından Paket Tur Satın Alan Müşterilerin Şikayetleri Üzerine Bir Araştırma”, *İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, C. 26, S. 3 (2019), ss. 59–63.

AYAZ Nurettin, APAK Ceyhun, “Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Seyahat Memnuniyetleri”, *Erzincan Üniversitesi Sosyal BilimlerEnstitüsü Dergisi*, (2017), ss. 79–94.

BAI Billy, SHAWN Soocheong, CAI Liping, O’Leary Joseph, “Determinants of Travel Mode Choice of Senior Travelers to the United States”, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, C. 8, S. 3–4 (2001), ss. 147–68, doi:10.1300/J150v08n03.

BAHAR, Ozan ve BOZKURT, Kurtuluş. “Gelişmekte Olan Ülkelerde Turizm-Ekonomik Büyüme İlişkisi: Dinamik Panel Veri Analizi”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), (2010): 255-265.

BARRICK Murray R., STEWART Greg L., PIOTROWSKI Mike, “Personality and Job Performance: Test of the Mediating Effects of Motivation Among Sales Representatives.”, *Journal of Applied Psychology*, C. 87, S. 1 (2002), ss. 43–51, doi:10.1037/0021-9010.87.1.43.

BATRA Adarsh, “Senior Pleasure Tourists: Examination of Their Demography, Travel Experience and Travel Behavior Upon Visiting the Bangkok Metropolis”, *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, C. 10, S. 3 (2009), ss. 197–212, doi:10.1080/15256480903088105.

BATTOR Mohamed, BATTOR Mohd Nazari, AWAIS Muhammed, “Islamic Tourism: An Empirical Examination of Travel Motivation and Satisfaction in Malaysia”, *Current Issues in Tourism*, C. 20, S. 1 (2017), ss. 50–67, doi:10.1080/13683500.2014.965665.

BEATTY Sharon KAHLE Lynn, HOMER Pamela, MİSRA Shekhar, “Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values and The Rokeach Value Survey”, *Psychology and Marketing*, C. 2, S. 3 (1985), ss. 181–200, doi:10.1002/mar.4220020305.

BERNARDO Merce, MARIMON Frederic, ALONSO-ALMEIDA María Del Mar, “Functional Quality and Hedonic Quality: A Study of the Dimensions of e-Service Quality in Online Travel Agencies”, *Information and Management*, C. 49, S. 7–8 (2012), ss. 342–47, doi:10.1016/j.im.2012.06.005.

- BİLGİMÖZ Sevcan, *Rekresyonel Turizm Faaliyetlerinde Turist Rehberliği Hizmetlerine İlişkin Bir Değerlendirme: Paket Tur Örneği*, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), 2019.
- BLAZEY Michael A., “The Differences Between Participants and Non-Participants in a Senior Travel Program”, *Journal of Travel Research*, C. 26, S. 1 (1987), ss. 7–12, doi:10.1177/004728758702600102.
- BLOEMER Josee, DEKKER David, “Effects of Personal Values on Customer Satisfaction: An Empirical Test of The Value Percept Disparity Model and The Value Disconfirmation Model”, *International Journal of Bank Marketing*, C. 25, S. 5 (2007), ss. 276–91, doi:10.1108/02652320710772961.
- BOWIE David, CHANG Jui Chi, “Tourist Satisfaction: A View From A Mixed International Guided Package Tour”, *Journal of Vacation Marketing*, C. 11, S. 4 (2005), ss. 303–22, doi:10.1177/1356766705056628.
- BOZ Hakan ve KÖSE Utku (2018). “Emotion Extraction from Facial Expressions by Using Artificial Intelligence Techniques”, *Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 9.1 (2018), 5-16.
- BUDEANU Adriana, “Impacts and Responsibilities for Sustainable Tourism: A Tour Operator’s Perspective”, *Journal of Cleaner Production*, C. 13, S. 2 (2005), ss. 89–97, doi:10.1016/j.jclepro.2003.12.024.
- BYRNE Barbara, *Structural Equation Modeling with AMOS*, 3rd b., New York: Routledge, 2016.
- ÇAKIR Süleyman, “Modeling National Innovation Systems of Eu Countries Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)”, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 35, S. 3 (2017), ss. 19–41, doi:10.17065/huniibf.340694.
- CAN Hilal, *Seyahat Acentalarında Paket Tur Satışları ve Sonrasında Tüketici Şikayetlerine Yönelik Bir Araştırma*, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi), 2006.
- CASADO-DÍAZ María A., CASADO-DÍAZ Ana B., CASADO-DÍAZ Jose M., “Linking Tourism, Retirement Migration and Social Capital”, *Tourism Geographies*, C. 16, S. 1 (2014), ss. 124–40, doi:10.1080/14616688.2013.851266.
- CASTRO De Marcela Lage, GOMES Silva, ““Values, Motivation, Commitment, Performance and Rewards: Analysis Model””, *Business Process Management Journal*, C. 22, S. 6 (2016),

s. 9.

CHA S., K. W. MCCLEARY K., UYSAL M., “Travel Motivations of Japanese Overseas Travelers: A Factor-Cluster Segmentation Approach”, *Journal of Travel Research*, C. 34, S. 1 (1995), ss. 33–39, doi:10.1177/004728759503400104.

CHAN Andrew, HSU Cathy, BAUM Tom, “The Impact of Tour Service Performance on Tourist Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Chinese Tourists in Hong Kong”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, C. 32, S. 1–2 (2015), ss. 18–33, doi:10.1080/10548408.2014.986010.

CHIN Wynne W, “The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling.”, *Modern Methods for Business Research*, S. January 1998 (1998), ss. 295–336.

CLEAVER Megan, “Tourism Product Development for the Senior Market, Based on Travel-Motive Research”, *Tourism Recreation Research*, C. 24, S. 1 (1999), ss. 5–11, doi:10.1080/02508281.1999.11014852.

ÇOKLUK Ömay, ŞEKERCİOĞLU Güçlü, BÜYÜKÖZTÜRK Şener, *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*, 6. Baskı., Ankara: Pegem Akademi, 2021.

COP Ruziye, GÜLEZ Nergis, “The Factors Leading Three Generations Of Female Consumers To Buying Imitation Of Luxury Products”, *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 5, S. 10 (2016), ss. 48–63.

CORFMAN Kim P., LEHMANN Donald R., NARAYAN Sunder, “Values, Utility and Ownership: Modeling The Relationship for Consumers Durables”, *Journal of Retailing*, C. 67, S. Summer (1991), ss. 184–204.

CORREIA Antónia, OOM DO VALLE Patricia, MOÇO Cláudia, “Modeling Motivations and Perceptions of Portuguese Tourists”, *Journal of Business Research*, C. 60, S. 1 (2007), ss. 76–80, doi:10.1016/j.jbusres.2005.10.013.

COŞKUN Recai vd., *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 8.Baskı., Sakarya Yayıncılık, 2015.

DOĞAN Derya, *SmartPLS İle Veri Analizi*, 2., Ankara: Zet Yayınları, 2019.

DROLET Aimee vd., “The Influence Of Aging On Consumer Decision-Making”, *Consumer Psychology Review*, C. 2, S. 3 (2018), ss. 3–16, doi:10.1002/arcp.1046.

- DUKE Charles R., PERSİA Margaret A., “Effects of Distribution Channel Level on Tour Purchasing Attributes and Information Sources”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, C. 2, S. 2–3 (1994), ss. 37–56, doi:10.1300/J073v02n02_04.
- DW:GÜNDEM, “Alman Dünya Nüfusu Vakfı (DSW)”, 2020, <https://www.dw.com/tr>.
- ENOCH Yael, “Contents of Tour Packages: A Cross-Cultural Comparison”, *Annals of Tourism Research*, C. 23, S. 3 (1996), ss. 599–616, doi:10.1016/0160-7383(96)00001-1.
- EROL Nermin; HASSAN Azize, “Türkiye’ye Gelen Turist Sayısı ile Elde Edilen Turizm Gelirlerinin Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Verilerine Göre Karşılaştırmalı Analizi”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*1, C. 1, S. 2 (2012), ss. 3–14.
- FALL Lisa T., KNUTSON Bonnie J., “Personal Values and Media Usefulness of Mature Travelers”, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, C. 8, S. 3–4 (2001), ss. 97–112, doi:10.1300/J150v08n03_07.
- GABOR Michalko, “A Content Analysis Of Rural Tourism Research”, *Journal of Tourism, Heritage and Services Marketing*, C. 1, S. 77416 (2015), s. 25.
- GORDON Charles, LONGİNO Charles, “Age Structure and Social Structure”, *Symposia*, C. 66, S. 5 (2012), ss. 37–39.
- GÖTZ Oliver, LIEHR GOBBERS Kerstin, KRAFFT Manfred, “Evaluation of Structural Equation Models Using The Partial Least Squares (PLS) Approach”, *Handbook of Partial Least Squares Concepts Methods and Applications*, ed. Esposito Vinzi, W. Chin, V., Berlin: Springer, 2010, C. 206, ss. 691–711.
- GUIDO Gianluigi vd., “Explaining the Deterioration of Elderly Consumers’ Behaviour through the Broken Windows Theory”, *Journal of Research for Consumers*, S. 28 (2015), ss. 5–12.
- GUINN Robert, “Elderly Recreational Vehicle Tourists: Motivations for Leisure”, *Journal of Travel Research*, C. 19, S. 1 (1980), ss. 9–12, doi:10.1177/004728758001900102.
- GÜLER Ebru, GÜLER Hüseyin, BÖRÜBAN Ceren, “The Travel Preferences Of Elderly Travelers Living İn Adana”, *Ç.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 26, S. 3 (2017), ss. 109–24.
- GÜMÜŞ Niyazi, *Pazarlamanın Yükselen Gözdesi Yaşlı Tüketiciler*, 1.Baskı., Ankara: Detay Yayıncılık, 2020.

- GÜR Nurullah, “Yeni Türkiye’nin Yumuşak Güç unsuru: Turizm”, *Seta Perspektif*, C. 58 (2014).
- GÜRBÜZ Sait, *Amos ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*, 2.Baskı., Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2021.
- GUTMAN Jonathan, “A Means-End Chain Model Based on”, *Journal of Marketing*, C. 46, S. Spring (1982), ss. 60–72.
- GÜVEN Zafer Ömer, “Paket Tur Kapsamında Sunulan Hizmetlerin Kalitesinin Davranışsal Niyet Üzerine Etkileri: Yurt Dışı Paket Tur Satın Alan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma”, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C. 7, S. 2 (2018), ss. 657–74.
- HACIĞLU Necdet, *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, Ankara: Nobel Yayıncılık, 2006.
- HACIOĞLU Necdet, *Seyahat Acenteliği ve Tur Operatörlüğü*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2016.
- HAIR F. Joseph vd., *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd. ed., Sage Publications, 2017.
- HAIR Joe F. vd., “An Assessment of The Use Of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, C. 40, S. 3 (2012), s. 423, doi:10.1007/s11747-011-0261-6.
- HARMAN Serhat, “Bağımsız Seyahat Eden Yerli Gezgincilerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma”, *International Journal*, C. 10, S. 21 (2014), ss. 107–28, doi:10.11122/ijmeb.2014.10.21.527.
- HARMAN Serhat, ÇAKICI A. Celil, AKATAY Ayten, “İstanbul’a Gelen Sırt Çantalı Turistlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma”, *The Journal of Social and Economic Research*, C. 13, S. 25 (2013), ss. 267–300.
- HAWES Douglass K., “Travel-Related Lifestyle Profiles Of Older Women”, *Journal of Travel Research*, C. 27, S. 2 (1988), ss. 22–32, doi:10.1177/004728758802700204.
- HE Yong vd., “Sustainable Tourism Modeling: Pricing Decisions and Evolutionarily Stable Strategies for Competitive Tour Operators”, *Tourism Economics*, C. 25, S. 5 (2019), ss. 779–99, doi:10.1177/1354816618806729.
- HENSELER Jörg, RINGLE Christian M., SARSTEDT Marko, “A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, C. 43, S. 1 (2015), s. 118, doi:10.1007/s11747-014-0403-8.
- HINKIN Timothy R., "A Review of Scale Development Practices in the Study of Organizations",

- Journal of Management, C.21, S.5 (1995), s.967-968.
- HSIEH Sheauhsing vd., “Modelling the Travel Mode Choice of Australian Outbound Travellers”, *Journal of Tourism Studies*, C. 4, S. 1 (1993), ss. 51–61.
- HSU Cathy H.C., “Determinants of Mature Travelers’ Motorcoach Tour Satisfaction and Brand Loyalty”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, C. 24, S. 2 (2000), ss. 223–38, doi:10.1177/109634800002400206.
- HSU Cathy H.C., Liping A. CAI, Kevin K.F. WONG, “A Model of Senior Tourism Motivations- Anecdotes From Beijing and Shanghai”, *Tourism Management*, C. 28, S. 5 (2007), ss. 1262–73, doi:10.1016/j.tourman.2006.09.015.
- “https://www.hospitalitynet.org.”, 2019.
- HUANG Leo, Hsien Tang TSAI, “The Study Of Senior Traveler Behavior in Taiwan”, *Tourism Management*, C. 24, S. 5 (2002), ss. 561–74, doi:10.1016/S0261-5177(03)00008-6.
- HUDSON Simon, HUDSON Paul, MILLER Graham A., “The Measurement of Service Quality in the Tour Operating Sector: A Methodological Comparison”, *Journal of Travel Research*, C. 42, S. 3 (2004), ss. 305–12, doi:10.1177/0047287503258839.
- HUNTER-JONES Philippa, BLACKBURN Adele, “Understanding The Relationship Between Holiday Taking and Self-Assessed Health: An Exploratory Study Of Senior Tourism”, *International Journal of Consumer Studies*, C. 31, S. 5 (2007), ss. 509–16, doi:10.1111/j.1470-6431.2007.00607.x.
- HWANG Jinsoo vd., “How To Form Wellbeing Perception and Its Outcomes in The Context Of Elderly Tourism: Moderating Role Of Tour Guide Services”, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, C. 17, S. 3 (2020), ss. 2–16, doi:10.3390/ijerph17031029.
- İÇÖZ Orhan, *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*, 8. Baskı., Ankara: Turhan Kitabevi, 2014.
- İNCE Ayşe, “Yaşlı Dostu Kentler Sempozyumu”, *Yaş, Cinsiyet, Sosyo-Ekonomik Düzey ve Dindarlık Algısı Değişkenlerine Göre Yaşlanma Sürecinde Boş Zaman Uğraşları*, Bursa, 2015.
- IVANOV Stanislav, STOILOVA Elena, ILLUM Steven F., “Conflicts Between Accommodation Establishments and Travel Agencies”, *Tourism and Hospitality Research*, C. 15, S. 1 (2015), ss. 54–70, doi:10.1177/1467358414553870.

- İZKA, “Third Age Tourism: Geriatrics Senior Tourism Third Age Tourism.”, 2016, <http://www.visitizmir.org/en/page/ne-yapmalı/610037> adresinden 9.12.2019 tarihinde alındı.
- JANG Soo Cheong (Shawn), HAM Sunny, “A Double-hurdle Analysis of Travel Expenditure: Baby Boomer Seniors Versus Older Seniors”, *Tourism Management*, C. 30, S. 3 (2009), ss. 372–80, doi:10.1016/j.tourman.2008.08.005.
- JANG Soo Cheong Shawn, LIPING Cai, “Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, C. 13, S. 3 (2002), ss. 111–33, doi:10.1080/10548400209511570.
- JANG Soo Cheong, WU Chi Mei Emily, “Seniors’ Travel Motivation and The Influential Factors: An Examination of Taiwanese Seniors”, *Tourism Management*, C. 27, S. 2 (2006), ss. 306–16, doi:10.1016/j.tourman.2004.11.006.
- JANG Soochiong vd., “Affect, Travel Motivation and Travel İntention: A Senior Market”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, C. 33, S. 1 (2009), ss. 51–73, doi:10.1177/1096348008329666.
- JOHANN Maria, PADMA Panchapakesan, “Benchmarking Holiday Experience: The Case Of Senior Tourists”, *Benchmarking*, C. 23, S. 7 (2016), ss. 1860–75, doi:10.1108/BIJ-04-2015-0038.
- JUDGE Timothy A., ILIES Remus, “Relationship of Personality to Performance Motivation: A Meta-analytic Review”, *Journal of Applied Psychology*, C. 87, S. 4 (2002), ss. 797–807, doi:10.1037/0021-9010.87.4.797.
- KAHLE, Lynn R.. (1983). *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*. New York: Praeger.
- KAHLE Lynn R., “Social Values İn The Eighties: A Special İssue”, *Psychology and Marketing*, C. 2, S. 4 (1985), ss. 231–37, doi:10.1002/mar.4220020403.
- KARAMUSTAFA Kurtuluş, Nihat ÇEŞMECİ, “Paket Tur Operasyonunda Turist Rehberlerinin Karşılaştıkları Yönetsel Sorunlar Üzerine Bir Araştırma”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 17, S. 1 (2006), ss. 70–86, doi:10.17123/atad.46874.
- KASHYAP Vıshal, ANTIA D.Kersı, FRAZIER L.Gary, “Contracts, Extracontractual Incentives and Ex Post Behavior in Franchise Channel Relationships”, *Journal of Marketing Research*, C. 49, S. April (2012), ss. 260–76,

<http://www.journals.marketingpower.com/doi/pdfplus/10.1509/jmr.09.0337>.

KAU Ah Keng, LIM Pei Shan, “Clustering of Chinese tourists to Singapore: An Analysis of Their Motivations, Values and Satisfaction”, *International Journal of Tourism Research*, C. 7, S. 4–5 (2005), ss. 231–48, doi:10.1002/jtr.537.

KAVALIERO VIAJES, “Kavaliero Viajes”, 2019, www.kavalieroviajes.com.

KIM Hye Lin, *An Examination of Salient Dimensions of Senior Tourist Behavior : Relationships among Personal Values , Travel Constraints , Travel Motivation , and Quality of Life (QoL)*, 2015.

KIM Miyon, KIM Chulwoo, “Lifestyle and Travel Motivation of the Elderly in South Korea: Baseline Characteristics and the Relationship Between Demographic Factors”, *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, C. 21, S. 2 (2018), ss. 141–64, doi:10.1080/15256480.2018.1464417.

KIM Samuel Seongseop, LEE Choong Ki, KLENOSKY David B., “The Influence of Push And Pull Factors at Korean National Parks”, *Tourism Management*, C. 24, S. 2 (2003), ss. 169–80, doi:10.1016/S0261-5177(02)00059-6.

KINSELLA Kevin, TAEUBER Cynthia, “An Aging World II”, *Oxford University*, C. 92, S. 3 (1998), ss. 8–58.

KILINÇ Kazım, “Ağızdan Ağıza İletişim Literatür İncelemesi”, *Journal of Academic Social Sciences*, C. 72, S. 72 (2018), ss. 214–48, doi:10.16992/asos.13825.

KOÇ Erdoğan., ve ALTINAY Galip, “An Analysis Of Seasonality İn Monthly Per Person Tourist Spending İn Turkish İnbound Tourism From A Market Segmentation Perspective”, *Tourism Management*, 28(1),(2007): 227-237.

KOÇ Erdoğan ve BOZ Hakan (2014). “Psychoneurobiochemistry of Tourism Marketing”. *Tourism Management*, 44, 140-148.

KOÇ Erdoğan (2016). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım: Pazarlama ve Tüketici Davranışı Kavramlarının İngilizceleriyle. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

KOÇ Erdoğan, AYDIN Bülent ve ERDOĞAN Zafer, “The Impact Of Novelty Seeking On Intention To Visit A Country: The Mediating Role Of Overall Cuisine Image”, *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR) An International Journal of Akdeniz University Tourism Faculty*, 10 (3), (2022): 480-500.

- KOHLBACHER Florian, CHERON Emmanuel, “Understanding ‘Silver’ Consumers Through Cognitive Age, Health Condition, Financial Status, and Personal Values: Empirical Evidence from the World’s Most Mature Market Japan”, *Journal of Consumer Behaviour*, C. 50, S. October (2011), ss. 35–50, doi:10.1002/cb.
- KÖROĞLU Özlem, “Turist Rehberlerinin İş Yaşamındaki Rollerini Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme”, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 16 (2013), ss. 91–112, <https://dergipark.org.tr/pausbed/issue/34736/384088>.
- KOZAK Nazmi, *Turizm Mevzuatı El Kitabı Yasalar Yönetmelikler Tüzükler*, Turhan Kitabevi Yayıncılık, 1999.
- KWON Harry H., TRAIL Galen, JAMES Jeffrey D., “The Mediating Role of Perceived Value: Team Identification and Purchase Intention of Team-licensed Apparel”, *Journal of Sport Management*, C. 21, S. 4 (2007), ss. 540–54, doi:10.1123/jsm.21.4.540.
- KWONG Ken, WONG Kay, “Technical Note: Mediation Analysis, Categorical Moderation Analysis and Higher-Order Constructs Modeling in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): A B2B Example Using SmartPLS”, *The Marketing Bulletin*, C. 26 (2016), s. 9, doi:10.3980/j.issn.1672-5123.2013.07.65.
- LAFORGE Mary, “Elderly Recreational Travelers: A Profile”, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, C. 503, S. 1 (1984), ss. 122–36.
- LI Mimi, CAI Liping A., “The Effects of Personal Values on Travel Motivation and Behavioral Intention”, *Journal of Travel Research*, C. 51, S. 4 (2012), ss. 473–87, doi:10.1177/0047287511418366.
- LO Ada, LAM Terry, “Long-Haul and Short-Haul Outbound All-inclusive Package Tours”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, C. 9, S. 2 (2004), ss. 161–76, doi:10.1080/1094166042000233694.
- MADRIGAL Robert, “Personal Values, Traveler Personality Type, and Leisure Travel Style”, *Journal of Leisure Research*, C. 27, S. 2 (1995), ss. 125–42, doi:10.1080/00222216.1995.11949738.
- MCGUIRE Francis A., UYSAL Muzaffer, MCDONALD Cary, “Attracting The Older Traveller”, *Tourism Management*, C. 9, S. 2 (1988), ss. 161–64, doi:10.1016/0261-5177(88)90027-1.
- MEHMETOĞLU Mehmet vd., “The Relationship Between Personal Values and Tourism

- Behaviour: A Segmentation Approach”, *Journal of Vacation Marketing*, C. 16, S. 1 (2010), ss. 17–27, doi:10.1177/1356766709356210.
- MEINERS Norbert H., SEEBERGER Bernd, “Marketing to Senior Citizens: Challenges and Opportunities”, *The Journal of Social, Political and Economic Studies*, C. 35, S. 3 (2010), ss. 293–328.
- MIDDLETON Victor T.C., “Whither The Package Tour?”, *Tourism Management*, C. 12, S. 3 (1991), ss. 185–92, doi:10.1016/0261-5177(91)90002-B.
- MILMAN Ady, “The Impact of Tourism and Travel Experience on Senior Travelers’ Psychological Well-Being”, *Journal of Travel Research*, C. 37, S. 2 (1998), ss. 166–70, doi:10.1177/004728759803700208.
- MISIRLI İrfan, *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, 6.Baskı., Ankara: Detay Yayıncılık, 2018.
- MOK Connie, ARMSTRONG Robert W., “Leisure Travel Destination Choice Criteria of Hong Kong Residents”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, C. 4, S. 1 (1995), ss. 99–104, doi:10.1300/J073v04n01_07.
- MÖLLER Claudia, WEIERMAIR Klaus, WINTERSBERGER Eva, “The Changing Travel Behaviour of Austria ’ s Ageing Population and its Impact on Tourism”, *Tourism Review*, C. 62, S. 3–4 (2007), ss. 15–20.
- MOSCHIS George P., FRIEND Scott B., “Segmenting The Preferences and Usage Patterns of the Mature Consumer Health-care Market”, *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, C. 2, S. 1 (2008), ss. 7–21, doi:10.1108/17506120810865398.
- MOSSBERG Lena Larsson, “Tour Leaders and Their Importance in Charter Tours”, *Tourism Management*, C. 16, S. 6 (1995), ss. 437–45, doi:10.1016/0261-5177(95)00052-P.
- “mtso.org.tr.”, 2016.
- MULLER Thomas E., O’CASS Aron, “Targeting the Young at Heart: Seeing Senior Vacationers The Way They See Themselves”, *Journal of Vacation Marketing*, C. 7, S. 4 (2001), ss. 285–301, doi:10.1177/135676670100700401.
- GHAZALI Musa, SIM Ong Fon, “Travel Behaviour: A Study of Older Malaysians”, *Current Issues in Tourism*, C. 13, S. 2 (2010), ss. 177–92, doi:10.1080/13683500902854104.
- MÜSİAD, “Sağlık Sektör Kurulu Raporu, Sektör Raporları”, 2012, <http://www.musiad.org.tr>.

- MWESIUMO Deodat, HALPERN Nigel, BUVIK Arnt, “Effect of Detailed Contracts and Partner Irreplaceability on Interfirm Conflict in Cross-Border Package Tour Operations: Inbound Tour Operator’s Perspective”, *Journal of Travel Research*, C. 58, S. 2 (2019), ss. 298–312, doi:10.1177/0047287517746016.
- NELLA Athina, CHRISTOU Evangelos, “Extending Tourism Marketing: Implications for Targeting the Senior Tourists’ Segment”, *Journal of Tourism, Heritage and Services Marketing*, C. 2, S. 1 (2016), ss. 36–42.
- ÖZDİPÇİNER Selma Nuray, “Türk Turizm Pazarında Yaşlı Yabancı Tüketicilerin Turistik Tercihleri”, *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi*, C. 2008, S. 2 (2008), ss. 134–46.
- ÖZER Oya, “Turizm Sektörü: 1995-1999 Yılları Değerlendirmesi”, 2001.
- ÖZTÜRK Onur, *Restoran İşletmelerinde Tüketicilerin Karşılaştığı Hizmet Hataları ve Telafisi*, (Doktora Tezi), Bursa: Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2020, s. 156-190.
- ÖZTÜRK Yuksel vd., “Travel Motivations of Iranian Tourists to Turkey and Their Satisfaction Level with All-Inclusive Package Tours”, *Journal of Vacation Marketing*, C. 25, S. 1 (2019), ss. 25–36, doi:10.1177/1356766717725562.
- PARKS Laura, GUAY Russell P., “Personality, Values, and Motivation”, *Personality and Individual Differences*, C. 47, S. 7 (2009), ss. 675–84, doi:10.1016/j.paid.2009.06.002.
- PATUELLI Roberto, NIJKAMP Peter, “Travel Motivations of Seniors: A Review and A Meta-Analytical Assessment”, *Tourism Economics*, C. 22, S. 4 (2016), ss. 847–62, doi:10.1177/1354816616654257.
- PEARCE Philip L., “Touring for Pleasure: Studies of the Senior Self-Drive Travel Market”, *Tourism Recreation Research*, C. 24, S. 1 (1999), ss. 35–42, doi:10.1080/02508281.1999.11014855.
- PETER Sangeeta, ANANDKUMAR Victor, “Travel Motivation-based Typology of Tourists Who Visit a Shopping Festival: An Empirical Study on the Dubai Shopping Festival”, *Journal of Vacation Marketing*, C. 22, S. 2 (2016), ss. 142–53, doi:10.1177/1356766715607587.
- PITTS Robert E., WOODSIDE Arch G., “Personal Values and Travel Decisions”, *Journal of Travel Research*, C. 25, S. 1 (1986), ss. 20–25, doi:10.1177/004728758602500104.
- PRAYAG Girish, “Senior Travelers’ Motivations and Future Behavioral Intentions: The Case Of

- Nice”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, C. 29, S. 7 (2012), ss. 665–81, doi:10.1080/10548408.2012.720153.
- PRITCHARD Annette, MORGAN Nigel J., “Marketing Practice and Opportunities in the Tour Operators’ Senior Travel Market: Beyond Bowling and Ballroom Dancing”, *Journal of Vacation Marketing*, C. 3, S. 2 (1997), ss. 152–63, doi:10.1177/135676679700300205.
- QUINTANA Teresa Aguiar, GIL Sergio Moreno, PERAL Patricia Picazo, “How Could Traditional Travel Agencies Improve Their Competitiveness and Survive? A Qualitative Study in Spain”, *Tourism Management Perspectives*, C. 20 (2016), ss. 98–108, doi:10.1016/j.tmp.2016.07.011.
- QUIROGA Isabel, “Characteristics Of Package Tours İn Europe”, *Annals of Tourism Research*, C. 17, S. 2 (1990), ss. 185–207, doi:10.1016/0160-7383(90)90083-4.
- RESMI GAZATE, “Paket Tur Sözleşmeleri Yönetmeliği”, *Yönetmelik*, (2015).
- RESMI GAZETE, “Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu”, 14320, (1972).
- REZAEI Sajad, “Segmenting Consumer Decision-making Styles (CDMS) Toward Marketing Practice: A Partial Least Squares (PLS) Path Modeling Approach”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, C. 22 (2015), s. 7, doi:10.1016/j.jretconser.2014.09.001.
- ROCCAS Sonia vd., “The Big Five Personality Factors and Personal Values”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, C. 28, S. 6 (2002), ss. 789–801, doi:10.1177/0146167202289008.
- ROMSA Gerald, BLENMAN Morris, “Vacation Patterns Of The Elderly German”, *Annals of Tourism Research*, C. 16, S. 2 (1989), ss. 178–88, doi:10.1016/0160-7383(89)90066-2.
- SANGPIKUL Aswin, “Travel Motivations of Japanese Senior”, *International Journal of Tourism Research*, C. 10, S. November 2007 (2008), ss. 81–94.
- SARSTEDT Marko, RINGLE Christian M, HAIR Joseph F, “Partial Least Squares Structural Equation Modeling”, *Handbook of Market Research*, S. September (2017), s. 16, doi:10.1007/978-3-319-05542-8.
- SARSTEDT Marko, WILCZYNSKI Petra, “Measuring Reputation in Global Markets-A Comparison of Reputation Measures’ Convergent and Criterion Validities”, *Journal of World Business*, C. 48, S. 3 (2013), s. 335, doi:10.1016/j.jwb.2012.07.017.
- SERT Ayşe Nevin, “Üçüncü Yaş Yerli Turistlerin Seyahat Kısıtları ve Motivasyonları Üzerine

- Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 42 (2019), ss. 200–211, <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/view/1675>.
- SHELDON J.Pauline, “The Tour Operator Industry An Analysis”, *Annals of Tourism Research*, C. 13, S. 3 (1986), ss. 349–65, doi:10.1111/j.1744-6198.1995.tb00477.x.
- SHOEMAKER Stowe, “Segmentation of the Senior Pleasure Travel Market”, *Tourism Management*, C. 7, S. 3 (1989), ss. 146–53, doi:10.1016/0261-5177(86)90001-4.
- ŚNIADEK Johanna, “Age of Seniors - A Challenge for Tourism and Leisure Industry”, *Studies in Physical Culture and Tourism*, C. 13 (2006), ss. 103–5.
- SÖNMEZ Çakır Fatma, *Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi*, Ankara: Gazi Kitabevi, 2020.
- SUISSE Credit, “Silver Economy”, 2021, <https://www.credit-suisse.com/microsites/private-banking/supertrends/en/overview/silver-economy.html>.
- TAŞKIN Çağatan, AKAT Ömer, *Araştırma Yöntemlerinde Yapısal Eşitlik Modelleme: LISREL ile Marka Değeri Ölçümleri Örnekleri*, 1.Baskı., Bursa: Ekin Yayınevi, 2010.
- TAŞKIN Çağatan, *Müşteri Temelli Destinasyon Marka Değeri: Uludağ ve Bodrum Örnekleri (PLS-SEM Uygulamaları)*, Dora Yayıncılık.
- TAŞKIN Çağatan, RAÇLI Selin, “Kargo Hizmetlerinde Şikâyet Etme Niyeti ve Öncülleri Arasındaki İlişkilerin Pls-Sem İle Araştırılması”, *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 20, S. 3(2019), ss. 835–64, doi:10.21550/sosbilder.548569.
- TAVAKOL Mohsen, DENNICK Reg , "Making Sense Of Cronbach's Alpha", *International Journal of Medical Education*. 2011; 2:53-55.
- TBMM Kararı, “Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı”, Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 2006.
- T.C. KALKINMA BAKANLIĞI, “Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018) Özel İhtisas Komisyonu Raporu”, Yaşlanma, Ankara, 2013.
- T.C. KALKINMA BAKANLIĞI, “On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023) Özel İhtisas Komisyonu Raporu”, *Yaşlanma*, 2019, ss. 4-45.
- TEPELUS Camelia Monica, “Aiming For Sustainability in the Tour Operating Business”, *Journal of Cleaner Production*, C. 13, S. 2 (2005), ss. 99–107, doi:10.1016/j.jclepro.2003.12.018.

- TONGREN Hale N., “Travel Plans of the Over-65 Market Pre and Postretirement”, *Journal of Travel Research*, C. 19, S. 2 (1980), ss. 7–11, doi:10.1177/004728758001900202.
- TUFAN İsmail, KÖSE Tamer Melike, AYAN Sıla, “Türkiye ve Üçüncü Yaş Turizmi”, *Makü Uygulamalı Bilimler Dergisi*, C. 1, S. 1 (2017), ss. 29–36.
- TÜREGÜN Mehmet, “Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Analysis of Team Success Using R”, *International Journal of Sport, Exercise & Training Sciences*, 2019, 201–13, doi:10.18826/useabd.628653.
- “Turizm Güncel”, 2016, (www.turizmguncel.com, 2016).
- TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU, “İstatistiklerle Yaşlılar, 2020”, 2021, <http://www.tuik.gov.tr/tr> (Erişim Tarihi: 22.02.2021).
- TÜRSAB AKADEMİ, “Turizme Giriş Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü”, *Turizme Giriş*, 2019, 1–16.
- TÜSİAD (2017), “Turizm Sektörünün Mevcut Durumu Ve Sürdürülebilirliğine Yönelik Öneriler TÜSİAD Görüş Belgesi.”, Turizm Sektörünün Mevcut Durumu ve Sürdürülebilirliğine Yönelik Öneriler.
- ÜÇÖZ Ezgi, *Paket Turlarda Tüketici Hakları ve Turist Rehberlerine Yönelik Şikayetlerin İncelenmesi*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir Üniversitesi, 2012.
- ÜLKER Mustafa, KILIÇARSLAN Doğuş, DERMAN Engin, “Kano Sporuna Katılım Motivasyonu: Manavgat Destinasyonunda Bir Uygulama”, 2016.
- ÜNAL Şemsettin, *İnsan Kaynaklarında Tedarik Eğilimleri Ve İzmir İli Seyahat Acentaları Uygulaması*, Dokuz Eylül Üniversitesi, 2006.
- ÜNER Mithat, SÖKMEN Alptekin, GÜLER Deniz, “Her Şey Dahil Sisteminde Farklı Uygulamalar ve Antalya Ölçeğinde Bir Araştırma”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 18, S. 1 (2007), ss. 53-63–63, doi:10.17123/atad.06980.
- ÜNLÜÖNEN Kurban, YAZICIOĞLU İrfan, “Does Perceived Consumer Protection Differ İn Tourism İndustry By Nationality? A Case Study in Turkey”, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, C. 10, S. 1–2 (2003), ss. 161–80, doi:10.1300/J150v10n01_11.
- UYANIK Yücel, “Yaşlılık, Yaşlanan Nüfus Ve Sosyal Politika”, *İş ve Hayat*, C. 3, S. 5 (2017), ss. 67–100.
- VIGOLO Vania vd., “Older Tourists’ Travel Motivations and Overall Satisfaction At The

- Destination: The Case Of Sirmione”, *20th Excellence in Services International Conference*, 2017, ss. 817–24.
- VOORHEES Clay M. vd., “Discriminant Validity Testing in Marketing: An Analysis, Causes for Concern, and Proposed Remedies”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, C. 44, S. 1 (2016), s. 120, doi:10.1007/s11747-015-0455-4.
- VUUREN C Van, SLABBERT Elmarie, “Travel Motivation and Behaviour of Tourists to a South African Resort”, *International Conference on Tourism and Management Studies - Algarve 2011*, C. I, S. 4 (2011), ss. 295–304.
- WANG Kuo Ching, CHEN Joseph S, CHOU Shu Hui, “Senior Tourists’ Purchasing Decisions in Group Package Tour”, *Anatolia*, C. 18, S. 1 (2007), ss. 23–42, doi:10.1080/13032917.2007.9687034.
- WANG Xin, LEOU Chia Hsin, “A Study of Tourism Motivation, Perceived Value and Destination Loyalty for Macao Cultural and Heritage Tourists”, *International Journal of Marketing Studies*, C. 7, S. 6 (2015), s. 83, doi:10.5539/ijms.v7n6p83.
- WANG Ying, WEAVER David B, KWEK Anna, “Beyond the Mass Tourism Stereotype: Power and Empowerment in Chinese Tour Packages”, *Journal of Travel Research*, C. 55, S. 6 (2016), ss. 724–37, doi:10.1177/0047287515592971.
- WATHNE Kenneth H., HEIDE Jan B., “Opportunism in Interfirm Relationships: Forms, Outcomes, and Solutions”, *Journal of Marketing*, C. 64, S. 4 (2000), ss. 36–51, doi:10.1509/jmkg.64.4.36.18070.
- WONG Ken Kwong-Kay, “Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS”, *Marketing Bulletin*, C. 24, S. 1 (2013), ss. 1–32.
- WONG Melissa vd., “Generational Differences in Personality and Motivation: Do They Exist and What Are The Implications for The Workplace?”, *Journal of Managerial Psychology*, C. 23, S. 8 (2008), ss. 878–90, doi:10.1108/02683940810904376.
- WONG Simon, LAU Elaine, “Understanding the Behavior of Hong Kong Chinese Tourists on Group Tour Packages”, *Journal of Travel Research*, C. 40, S. 1 (2001), ss. 57–67, doi:10.1177/004728750104000108.
- www.aa.com.tr, “Üçüncü Yaş Turizminde 10 milyar Dolarlık Pazar Payı”, 2019, <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/ucuncu-yas-turizminde-10-milyar-dolarlik-pazar-payi>).
- “www.haberler.com”, 2017.

- YAP Ching Seng vd., “Innovativeness, Market Intelligence Practices, and Firm Performance of Small- And Medium-sized Tour Operators”, *Tourism and Hospitality Research*, C. 18, S. 2 (2018), ss. 143–51, doi:10.1177/1467358416636931.
- YARCAN Şükrü, PEKÖZ Metehan , *Seyahat İşletmeleri*, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi, 2001.
- YILDIRIM Yıldırım, YURTTAŞ Aziz, “Yaşlı Tüketiciler Pazarının Tutum ve Davranışlarının Öğrenilmesi ve Pazarlama StratejilerineYönelik Öneriler Akçakoca Örneği”, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 1 (2020), ss. 79–97, doi:10.26468/trakyasobed.503792.
- YILDIZ Erkan, *SmartPLS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*, Birinci Ba., Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2020.
- YOON Carolyn, COLE Catherine A., LEE Michelle P., “Consumer Decision Making and Aging: Current Knowledge and Future Directions”, *Journal of Consumer Psychology*, C. 19, S. 1 (2009), ss. 2–16, doi:10.1016/j.jcps.2008.12.002.
- YOON Yooshik, UYSAL Muzaffer, “An Examination of The Effects of Motivation And Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model”, *Tourism Management*, C. 26, S. 1 (2005), ss. 45–56, doi:10.1016/j.tourman.2003.08.016.
- YOU Peng Sheng, CHEN Ming Hsiang, SU Ching Hui, “Travel Agent’s Tour Selection and Sightseeing Bus Schedule for Group Package Tour Planning”, *Tourism Economics*, C. 27, S. 1 (2019), ss. 1–23, doi:10.1177/1354816619887860.
- YÜCEŞAHİN Murat, “Küresel Bir Süreç Olarak Demografik Dönüşüm: Mekânsal Bir Değerlendirme”, *Coğrafi Bilimler Dergisi*, C. 9, S. 1 (2011), ss. 11–27.
- ZERVA Konstantina, NIJKAMP Peter, “Tour Guides As Information Filters İn Urban Heterotopias: Evidence From The Amsterdam Red Light District”, *Tourism Management Perspectives*, C. 18 (2016), ss. 42–50, doi:10.1016/j.tmp.2015.12.020.

EKLER

Ek 1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

1. Bölüm: Demografik Bilgiler

1. Cinsiyet ☐ Kadın ☐ Erkek
2. Medeni Durum ☐ Evli ☐ Bekar ☐ Boşanmış
3. Aylık Gelir ☐ 2000 TL'den az ☐ 2001 - 2999TL
☐ 3000 - 4999TL ☐ 5000TL'den fazla
4. Eğitim Durumu ☐ İlkokul Mezunu ☐ Ortaokul Mezunu ☐ Lise Mezunu ☐ Önlisans Mezunu
☐ Lisans Mezunu ☐ Y.Lisans Mezunu ☐ Doktora Mezunu
5. Yaş (.....)

2. Bölüm: Turist Davranışlarına İlişkin Genel Sorular

1. Yaşınızı nasıl hissediyorsunuz veya algılıyorsunuz?
☐ Mevcut yaşımdan daha yaşlı hissediyorum.
☐ Mevcut yaşımdan daha genç hissediyorum.
☐ Mevcut yaşıma hissediyorum.
2. Sağlık durumunuzu nasıl algılıyorsunuz?
İyi Değil ☐ ☐ ☐ Mükemmel ☐ ☐
3. Emekli misiniz? ☐ Evet ☐ Hayır
4. Emeklilik sonrası seyahat faaliyetleriniz arttı mı? (3.soruya "evet" cevabı verdiyseniz cevaplayınız)
☐ Evet arttı ☐ Hayır, azaldı ☐ Değişmedi
5. En son seyahatinizi kiminle gerçekleştirdiniz? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)
☐ Yalnız ☐ Eş ☐ Çocuklar ☐ Arkadaşlar ☐ Tur Grupları (Acente) ☐ Diğer
6. 10 yıl önce seyahat tercihleriniz daha çok nasıldı? (Tercih nedenini belirtiniz. Birden fazla seçenek işaretlenebilir)(.....)
☐ Otel tatili ☐ Deniz tatili ☐ Doğa Tatili ☐ Kış Sporları Tatili ☐ Kamplar ☐ Diğer(.....)
7. Paket turlar ile mi seyahat etmeyi tercih edersiniz? ☐ Evet ☐ Hayır
8. Paket turları tercih etme sebebiniz nedir? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)
☐ Kolaylık
☐ Güvenli olması
☐ Uygun fiyatlı olması
☐ Arkadaşınızın veya akrabanızın davetleri
☐ Turlar ile dikkat çeken yerleri görme imkanı
☐ Turların tarih ve kalkış yerlerinin uygun olması
☐ Diğer (belirtiniz:.....)

	Hiç Önemli Değil	Önemsiz	Kararsızım	Önemli	Çok Önemli
ID1.Kişisel Gelişim					
ID2.Öz saygı					
ID3.Başarı duygusu					
ID4.Heyecan					
ID5.Hayattan keyif,eğlence					
DD1.Güvenlik duygusu					
DD2.Aitlik hissi					
DD3.Sıcak ilişkiler kurma					
SOS1.Aile ve yakın akrabalar ile zaman geçirmek					
SOS2.Yeni insanlarla tanışmak ve seyahat ederken sosyalleşmek					
SOS3.Arkadaşlar ile vakit geçirmek					
SOS4.Diğer şehirlerde yaşayan arkadaş ve akrabaları ziyaret etmek					
SAG1.Fiziksel aktivitelere katılmak					
SAG2.Spor yapmak için fırsatlara sahip olmak					
SAG3.Sağlığı / fiziksel uygunluğu geliştirmek					
IM1.Entelektüel zenginleşme arayışı					
IM2.Manevi zenginleşme arayışı					
IM3.Kendini gerçekleştirme duygusu hissetmek					
IM4.Nostaljik anılar yaşamak					
YA1.Başka insanların nasıl yaşadığını görmek					
YA2.Normalde görmediğim şeyleri görmek					
YA3.Yeni yerler ve yeni şeyler görmek					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
A1.Başkalarını seyahat acentesini kullanmaya teşvik edeceğim.					
A2.Seyahat acentesini iyi yönleriyle başkalarına anlatacağım.					
A3.Seyahat acentesini başkalarına tavsiye edeceğim.					
N1.Paket tur satın alma isteğim yüksektir.					
N2.Yakın gelecekte paket tur satın alma olasılığım yüksektir.					
N3.Yakın gelecekte daha fazla paket tur satın almak istiyorum.					

Ek 2: Pilot Araştırma Güvenilirlik Analizi

Hesaplanan Cronbach Alfa Değerleri

Cronbach Alfa Değeri	Standart Cronbach Alfa Değeri	İfade Sayısı
,888	,892	28

İçsel Değerler Hesaplanan Cronbach Alfa Değerleri

Cronbach Alfa Değeri	Standart Cronbach Alfa Değeri	İfade Sayısı
,938	,938	5

Dışsal Değerler Hesaplanan Cronbach Alfa Değerleri

Cronbach Alfa Değeri	Standart Cronbach Alfa Değeri	İfade Sayısı
,986	,986	3

Sosyalleşme Hesaplanan Cronbach Alfa Değerleri

Cronbach Alfa Değeri	Standart Cronbach Alfa Değeri	İfade Sayısı
,764	,769	4

Sağlık Hesaplanan Cronbach Alfa Değerleri

Cronbach Alfa Değeri	Standart Cronbach Alfa Değeri	İfade Sayısı
,939	,940	3

İç Motivasyon Hesaplanan Cronbach Alfa Değerleri

Cronbach Alfa Değeri	Standart Cronbach Alfa Değeri	İfade Sayısı
,882	,887	4

Yenilik Arayışı Hesaplanan Cronbach Alfa Değerleri

Cronbach Alfa Değeri	Standart Cronbach Alfa Değeri	İfade Sayısı
,825	,823	3

Ağızdan Ağıza İletişim Hesaplanan Cronbach Alfa Değerleri

Cronbach Alfa Değeri	Standart Cronbach Alfa Değeri	İfade Sayısı
,830	,834	3

Satın Alma Niyeti Hesaplanan Cronbach Alfa Değerleri

Cronbach Alfa Değeri	Standart Cronbach Alfa Değeri	İfade Sayısı
,987	,987	3

Ek 3: Pilot Araştırma Yapı Geçerliliği**İfadeler Arası Korelasyon Değerleri -1-**

	ID1	ID2	ID3	ID4	ID5	DD1	DD2	DD3
ID1	1,000	,504	,785	,648	,682	,068	,078	,093
ID2	,504	1,000	,751	,680	,727	,024	,008	,024
ID3	,785	,751	1,000	,754	,640	,098	,102	,145
ID4	,648	,680	,754	1,000	,737	,022	,030	,022
ID5	,682	,727	,640	,737	1,000	,137	,141	,137
DD1	,068	,024	,098	,022	,137	1,000	,685	,641
DD2	,078	,008	,102	,030	,141	,685	1,000	,655
DD3	,093	,024	,145	,022	,137	,641	,655	1,000
SOS1	,071	,107	,169	,140	,228	,114	,089	,114
SOS2	,256	,210	,171	,146	,118	,137	,141	,166
SOS3	,114	,148	,151	,046	,113	,067	,061	,114
SOS4	,088	,064	,202	,105	,083	,156	,129	,210
SAG1	,158	,180	,271	,195	,273	,218	,215	,188
SAG2	,175	,150	,312	,282	,230	,174	,173	,145
SAG3	,330	,277	,381	,351	,373	,206	,206	,175
IM1	,214	,115	,229	,310	,135	,163	,170	,194
IM2	,168	,068	,177	,209	,078	,259	,303	,323
IM3	,268	,120	,289	,288	,250	,056	,153	,176
IM4	,256	,169	,339	,356	,268	,148	,157	,185
YA1	,214	,154	,357	,153	,313	,208	,212	,245
YA2	,153	,136	,223	,030	,185	,101	,081	,101
YA3	,076	,088	,172	,079	,173	,198	,182	,198
A1	,397	,355	,547	,460	,513	,166	,202	,223
A2	,280	,288	,319	,421	,290	,069	,079	,104
A3	,339	,264	,400	,467	,364	-,059	,045	,070
N1	,112	,073	,098	-,051	,106	,476	,537	,527
N2	,149	,088	,138	-,010	,148	,478	,539	,530
N3	,130	,045	,141	-,010	,108	,489	,552	,542

-DEVAMI-

İfadeler Arası Korelasyon Değerleri -2-

	SOS1	SOS2	SOS3	SOS4	SAG1	SAG2	SAG3	IM1	IM2	IM3	IM4	YA1	YA2	YA3
ID1	,071	,256	,114	,088	,158	,175	,330	,214	,168	,268	,256	,214	,153	,076
ID2	,107	,210	,148	,064	,180	,150	,277	,115	,068	,120	,169	,154	,136	,088
ID3	,169	,171	,151	,202	,271	,312	,381	,229	,177	,289	,339	,357	,223	,172
ID4	,140	,146	,046	,105	,195	,282	,351	,310	,209	,288	,356	,153	,030	,079
ID5	,228	,118	,113	,083	,273	,230	,373	,135	,078	,250	,268	,313	,185	,173
DD1	,114	,137	,067	,156	,218	,174	,206	,163	,259	,056	,148	,208	,101	,198
DD2	,089	,141	,061	,129	,215	,173	,206	,170	,303	,153	,157	,212	,081	,182
DD3	,114	,166	,114	,210	,188	,145	,175	,194	,323	,176	,185	,245	,101	,198
SOS1	1,000	,386	,411	,574	,136	,194	,241	-,069	-,101	-,177	-,061	,193	,074	,155
SOS2	,386	1,000	,365	,494	,215	,222	,236	,253	,251	,154	,213	,233	,136	,117
SOS3	,411	,365	1,000	,495	,172	,208	,193	,091	,100	-,038	,018	,052	-,187	-,181
SOS4	,574	,494	,495	1,000	,047	,188	,181	,091	,098	-,124	,026	,250	,044	,038
SAG1	,136	,215	,172	,047	1,000	,636	,797	,405	,362	,169	,269	,361	,057	,163
SAG2	,194	,222	,208	,188	,636	1,000	,884	,428	,361	,134	,252	,377	,028	,114
SAG3	,241	,236	,193	,181	,797	,684	1,000	,456	,306	,166	,257	,406	,041	,097
IM1	-,069	,253	,091	,091	,405	,428	,456	1,000	,669	,596	,633	,232	-,070	-,023
IM2	-,101	,251	,100	,098	,362	,361	,306	,669	1,000	,539	,622	,208	,067	,047
IM3	-,177	,154	-,038	-,124	,169	,134	,166	,596	,539	1,000	,723	,335	,121	,141
IM4	-,061	,213	,018	,026	,269	,252	,257	,633	,622	,723	1,000	,219	,028	,069
YA1	,193	,233	,052	,250	,361	,377	,406	,232	,208	,335	,219	1,000	,516	,526
YA2	,074	,136	-,187	,044	,057	,028	,041	-,070	,067	,121	,028	,516	1,000	,781
YA3	,155	,117	-,181	,038	,163	,114	,097	-,023	,047	,141	,069	,526	,781	1,000
A1	,029	,145	-,013	-,014	,355	,319	,277	,386	,386	,512	,503	,352	,312	,313
A2	,089	,249	,102	,219	,165	,210	,138	,314	,303	,289	,358	,190	,117	,184
A3	,018	,218	,108	,078	,132	,183	,151	,255	,337	,530	,300	,191	,066	,040
N1	-,148	,073	,106	,196	,223	,067	,143	,078	,256	,274	,059	,219	,146	,162
N2	,147	,076	,102	,197	,230	,095	,175	,129	,308	,327	,118	,220	,139	,153
N3	,171	,052	,125	,178	,236	,123	,179	,160	,344	,361	,154	,259	,143	,157

-DEVAMI-

İfadeler Arası Korelasyon Değerleri -3-

	A1	A2	A3	N1	N2	N3
ID1	,397	,280	,339	,112	,149	,130
ID2	,355	,288	,264	,073	,088	,045
ID3	,547	,319	,400	,098	,138	,141
ID4	,460	,421	,467	-,051	-,010	-,010
ID5	,513	,290	,364	,106	,148	,108
DD1	,166	,069	-,059	,476	,478	,489
DD2	,202	,079	,045	,537	,539	,552
DD3	,223	,104	,070	,527	,530	,542
SOS1	,029	,089	,018	-,148	-,147	-,171
SOS2	,145	,249	,218	-,073	-,076	-,052
SOS3	-,013	,102	,108	-,106	-,102	-,125
SOS4	-,014	,219	,078	-,196	-,197	-,178
SAG1	,355	,165	,132	,223	,230	,236
SAG2	,319	,210	,183	,067	,095	,123
SAG3	,277	,138	,151	,143	,175	,179
IM1	,386	,314	,255	,078	,129	,160
IM2	,386	,303	,337	,256	,308	,344
IM3	,512	,289	,530	,274	,327	,361
IM4	,503	,358	,300	,059	,118	,154
YA1	,352	,190	,191	,219	,220	,259
YA2	,312	,117	,066	,146	,139	,143
YA3	,313	,184	,040	,162	,153	,157
A1	1,000	,601	,624	,283	,308	,341
A2	,601	1,000	,653	,061	,054	,086
A3	,624	,653	1,000	,222	,220	,254
N1	,283	,061	,222	1,000	,567	,544
N2	,308	,054	,220	,567	1,000	,577
N3	,341	,086	,254	,544	,577	1,000

Ek 4: Frekans Analizi Sonuçları

İfade: ID1

	Sıklık	Yüzde Oran	Geçerli Yüzde Oran	Birikimli Yüzde Oran
Hiç Önemli Değil	11	3,5	3,5	3,5
Önemsiz	28	9,0	9,0	12,6
Kararsızım	146	47,1	47,1	59,7
Önemli	47	15,2	15,2	74,8
Çok Önemli	78	25,2	25,2	100,0
Toplam	310	100,0	100,0	

İfade:ID2

	Sıklık	Yüzde Oran	Geçerli Yüzde Oran	Birikimli Yüzde Oran
Hiç Önemli Değil	19	6,1	6,1	6,1
Önemsiz	42	13,5	13,5	19,7
Kararsızım	111	35,8	35,8	55,5
Önemli	94	30,3	30,3	85,8
Çok Önemli	44	14,2	14,2	100,0
Toplam	310	100,0	100,0	

İfade:ID3

	Sıklık	Yüzde Oran	Geçerli Yüzde Oran	Birikimli Yüzde Oran
Hiç Önemli Değil	14	4,5	4,5	4,5
Önemsiz	56	18,1	18,1	22,6
Kararsızım	120	38,7	38,7	61,3
Önemli	101	32,6	32,6	93,9
Çok Önemli	19	6,1	6,1	100,0
Toplam	310	100,0	100,0	

İfade:ID4

	Sıklık	Yüzde Oran	Geçerli Yüzde Oran	Birikimli Yüzde Oran
Hiç Önemli Değil	16	5,2	5,2	5,2
Önemsiz	26	8,4	8,4	13,5
Kararsızım	132	42,6	42,6	56,1
Önemli	72	23,2	23,2	79,4
Çok Önemli	64	20,6	20,6	100,0
Toplam	310	100,0	100,0	

İfade:ID5

	Sıklık	Yüzde Oran	Geçerli Yüzde Oran	Birikimli Yüzde Oran
Hiç Önemli Değil	11	3,5	3,5	3,5
Önemsiz	32	10,3	10,3	13,9
Kararsızım	133	42,9	42,9	56,8
Önemli	77	24,8	24,8	81,6
Çok Önemli	57	18,4	18,4	100,0
Toplam	310	100,0	100,0	

İfade:DD1

	Sıklık	Yüzde Oran	Geçerli Yüzde Oran	Birikimli Yüzde Oran
Hiç Önemli Değil	10	3,2	3,2	3,2
Önemsiz	31	10,0	10,0	13,2
Kararsızım	112	36,1	36,1	49,4
Önemli	90	29,0	29,0	78,4
Çok Önemli	67	21,6	21,6	100,0
Toplam	310	100,0	100,0	

İfade:DD2

	Sıklık	Yüzde Oran	Geçerli Yüzde Oran	Birikimli Yüzde Oran
Hiç Önemli Değil	25	8,1	8,1	8,1
Önemsiz	30	9,7	9,7	17,7
Kararsızım	112	36,1	36,1	53,9
Önemli	79	25,5	25,5	79,4
Çok Önemli	64	20,6	20,6	100,0
Toplam	310	100,0	100,0	

İfade:DD3

	Sıklık	Yüzde Oran	Geçerli Yüzde Oran	Birikimli Yüzde Oran
Hiç Önemli Değil	8	2,6	2,6	2,6
Önemsiz	33	10,6	10,6	13,2
Kararsızım	123	39,7	39,7	52,9
Önemli	77	24,8	24,8	77,7
Çok Önemli	69	22,3	22,3	100,0
Toplam	310	100,0	100,0	

İfade:SOS1

	Sıklık	Yüzde Oran	Geçerli Yüzde Oran	Birikimli Yüzde Oran
Hiç Önemli Değil	5	1,6	1,6	1,6
Önemsiz	48	15,5	15,5	17,1
Kararsızım	96	31,0	31,0	48,1
Önemli	135	43,5	43,5	91,6
Çok Önemli	26	8,4	8,4	100,0
Toplam	310	100,0	100,0	

İfade:SOS2

	Sıklık	Yüzde Oran	Geçerli Yüzde Oran	Birikimli Yüzde Oran
Hiç Önemli Değil	5	1,6	1,6	1,6
Önemsiz	39	12,6	12,6	14,2
Kararsızım	129	41,6	41,6	55,8
Önemli	106	34,2	34,2	90,0
Çok Önemli	31	10,0	10,0	100,0
Toplam	310	100,0	100,0	

İfade:SOS3

	Sıklık	Yüzde Oran	Geçerli Yüzde Oran	Birikimli Yüzde Oran
Hiç Önemli Değil	6	1,9	1,9	1,9
Önemsiz	53	17,1	17,1	19,0
Kararsızım	137	44,2	44,2	63,2
Önemli	92	29,7	29,7	92,9
Çok Önemli	22	7,1	7,1	100,0
Toplam	310	100,0	100,0	

İfade:SOS4

	Sıklık	Yüzde Oran	Geçerli Yüzde Oran	Birikimli Yüzde Oran
Hiç Önemli Değil	10	3,2	3,2	3,2
Önemsiz	67	21,6	21,6	24,8
Kararsızım	140	45,2	45,2	70,0
Önemli	80	25,8	25,8	95,8
Çok Önemli	13	4,2	4,2	100,0
Toplam	310	100,0	100,0	

İfade:SAG1

	Sıklık	Yüzde Oran	Geçerli Yüzde Oran	Birikimli Yüzde Oran
Hiç Önemli Değil	15	4,8	4,8	4,8
Önemsiz	36	11,6	11,6	16,5
Kararsızım	110	35,5	35,5	51,9
Önemli	105	33,9	33,9	85,8
Çok Önemli	44	14,2	14,2	100,0
Toplam	310	100,0	100,0	

İfade:SAG2

	Sıklık	Yüzde Oran	Geçerli Yüzde Oran	Birikimli Yüzde Oran
Hiç Önemli Değil	21	6,8	6,8	6,8
Önemsiz	43	13,9	13,9	20,6
Kararsızım	126	40,6	40,6	61,3
Önemli	84	27,1	27,1	88,4
Çok Önemli	36	11,6	11,6	100,0
Toplam	310	100,0	100,0	

İfade:SAG3

	Sıklık	Yüzde Oran	Geçerli Yüzde Oran	Birikimli Yüzde Oran
Hiç Önemli Değil	15	4,8	4,8	4,8
Önemsiz	52	16,8	16,8	21,6
Kararsızım	109	35,2	35,2	56,8
Önemli	100	32,3	32,3	89,0
Çok Önemli	34	11,0	11,0	100,0
Toplam	310	100,0	100,0	

İfade:IM1

	Sıklık	Yüzde Oran	Geçerli Yüzde Oran	Birikimli Yüzde Oran
Hiç Önemli Değil	11	3,5	3,5	3,5
Önemsiz	37	11,9	11,9	15,5
Kararsızım	99	31,9	31,9	47,4
Önemli	116	37,4	37,4	84,8
Çok Önemli	47	15,2	15,2	100,0
Toplam	310	100,0	100,0	

İfade:IM2

	Sıklık	Yüzde Oran	Geçerli Yüzde Oran	Birikimli Yüzde Oran
Hiç Önemli Değil	12	3,9	3,9	3,9
Önemsiz	47	15,2	15,2	19,0
Kararsızım	92	29,7	29,7	48,7
Önemli	117	37,7	37,7	86,5
Çok Önemli	42	13,5	13,5	100,0
Toplam	310	100,0	100,0	

İfade:IM3

	Sıklık	Yüzde Oran	Geçerli Yüzde Oran	Birikimli Yüzde Oran
Hiç Önemli Değil	10	3,2	3,2	3,2
Önemsiz	54	17,4	17,4	20,6
Kararsızım	108	34,8	34,8	55,5
Önemli	113	36,5	36,5	91,9
Çok Önemli	25	8,1	8,1	100,0
Toplam	310	100,0	100,0	

İfade:IM4

	Sıklık	Yüzde Oran	Geçerli Yüzde Oran	Birikimli Yüzde Oran
Hiç Önemli Değil	21	6,8	6,8	6,8
Önemsiz	44	14,2	14,2	21,0
Kararsızım	115	37,1	37,1	58,1
Önemli	101	32,6	32,6	90,6
Çok Önemli	29	9,4	9,4	100,0
Toplam	310	100,0	100,0	

İfade:YA1

	Sıklık	Yüzde Oran	Geçerli Yüzde Oran	Birikimli Yüzde Oran
Hiç Önemli Değil	44	14,2	14,2	14,2
Önemsiz	70	22,6	22,6	36,8
Kararsızım	110	35,5	35,5	72,3
Önemli	70	22,6	22,6	94,8
Çok Önemli	16	5,2	5,2	100,0
Toplam	310	100,0	100,0	

İfade:YA2

	Sıklık	Yüzde Oran	Geçerli Yüzde Oran	Birikimli Yüzde Oran
Hiç Önemli Değil	19	6,1	6,1	6,1
Önemsiz	30	9,7	9,7	15,8
Kararsızım	105	33,9	33,9	49,7
Önemli	96	31,0	31,0	80,6
Çok Önemli	60	19,4	19,4	100,0
Toplam	310	100,0	100,0	

İfade:YA3

	Sıklık	Yüzde Oran	Geçerli Yüzde Oran	Birikimli Yüzde Oran
Hiç Önemli Değil	8	2,6	2,6	2,6
Önemsiz	48	15,5	15,5	18,1
Kararsızım	117	37,7	37,7	55,8
Önemli	75	24,2	24,2	80,0
Çok Önemli	62	20,0	20,0	100,0
Toplam	310	100,0	100,0	

İfade:N1

	Sıklık	Yüzde Oran	Geçerli Yüzde Oran	Birikimli Yüzde Oran
Kesinlikle Katılmıyorum	16	5,2	5,2	5,2
Katılmıyorum	42	13,5	13,5	18,7
Kararsızım	110	35,5	35,5	54,2
Katılıyorum	84	27,1	27,1	81,3
Tamamen Katılıyorum	58	18,7	18,7	100,0
Toplam	310	100,0	100,0	

İfade:N2

	Sıklık	Yüzde Oran	Geçerli Yüzde Oran	Birikimli Yüzde Oran
Kesinlikle Katılmıyorum	16	5,2	5,2	5,2
Katılmıyorum	54	17,4	17,4	22,6
Kararsızım	91	29,4	29,4	51,9
Katılıyorum	95	30,6	30,6	82,6
Tamamen Katılıyorum	54	17,4	17,4	100,0
Toplam	310	100,0	100,0	

İfade:N3

	Sıklık	Yüzde Oran	Geçerli Yüzde Oran	Birikimli Yüzde Oran
Kesinlikle Katılmıyorum	18	5,8	5,8	5,8
Katılmıyorum	37	11,9	11,9	17,7
Kararsızım	128	41,3	41,3	59,0
Katılıyorum	77	24,8	24,8	83,9
Tamamen Katılıyorum	50	16,1	16,1	100,0
Toplam	310	100,0	100,0	

ÖZGEÇMİŞ

Adı, Soyadı	Sedef	TÜRKMEN
Doğum Yeri ve Yılı		
Medeni Durum		
Toplam İş Tecrübesi	6 yıl	
Yabancı Dil	İngilizce	
İletişim (e posta)		
Eğitim Durumu	Başlama-Bitirme Yılı	Kurum Adı
Lise	2002-2006	Çankırı Yabancı Dil Ağırlıklı Lisesi
Lisans	2007-2012	Uludağ Üniversitesi
Lisans	2011-2012	Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Warszawie
Yüksek Lisans	2014-2016	Çankırı Karatekin Üniversitesi
Doktora	2016-2023	Uludağ Üniversitesi
Yayınlar	TÜRKMEN, SEDEF (2020), “Finansal Başarısızlık İle Kurumsal Yönetim Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Üzerine Amprik Bir Araştırma”. Econdor International Academic Journal , 4 (1) :117-141. TÜRKMEN, SEDEF “Baby Boomers Kuşağı Giyim Tercihlerini Anlamak: Literatür Araştırması”, VII. Yıldız Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi, 17-18 Aralık 2020.	