T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANA BİLİM DALI

PLANLANMIŞ DAVRANIŞ TEORİSİ KAPSAMINDA YERLİ Y KUŞAĞININ DESTİNASYON TERCİHLERİNDE DAVRANIŞSAL NİYETLERİNİN BELİRLENMESİ (ANTALYA ÖRNEĞİ)

DOKTORA TEZİ

Ayşegül KUTLUK BOZKURT

Balıkesir, 2018

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANA BİLİM DALI

PLANLANMIŞ DAVRANIŞ TEORİSİ KAPSAMINDA YERLİ Y KUŞAĞININ DESTİNASYON TERCİHLERİNDE DAVRANIŞSAL NİYETLERİNİN BELİRLENMESİ (ANTALYA ÖRNEĞİ)

DOKTORA TEZİ

Ayşegül KUTLUK BOZKURT

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

Balıkesir, 2018

"Bu çalışma Balıkesir Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından BAP 2017/033 numaralı proje ile desteklenmiştir. Teşekkür ederiz"

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 201312502001 numaralı Ayşegül KUTLUK BOZKURT' un hazırladığı "**Planlanmış Davranış Teorisi Kapsamında Yerli Y Kuşağının Destinasyon Tercihlerinde Davranışsal Niyetlerinin Belirlenmesi (Antalya Örneği)**" konulu DOKTORA tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 30/03/2018 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/~~OY ÇOKLUĞU~~ ile karar verilmiştir.

Başkan: Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT İmza.....

Üye: Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY İmza.....

Üye: Doç. Dr. Yusuf AYMANKUY İmza.....

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Kaplan UĞURLU İmza.....

Üye: Dr.Öğr. Üyesi Nilüfer V. TOYLAN İmza:.....

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

30/03/2018

Doç.Dr.Halil İbrahim ŞAHİN
Müdür

ÖNSÖZ

Ulusal ekonomilere en fazla katkıyı sağlayan turizm sektörü, küreselleşmenin etkisiyle rekabetçi bir sistem içerisinde çağın getirdiği yeniliklere uyum sağlama çabası içerisindedir. Yeni çabalar ile birlikte, tüketim olgusu da eskiye göre değişmiş, yeni kuşak ile birlikte sanal bir dünya üzerinden işlemeye başlamıştır. Online tanıtımların, simulasyonların ve insansız yapılan online rezervasyonların daha fazla talep görmesi, turizm arzını da bu şekilde devam ettrimeyi gerekli kılmaktadır. Çünkü teknoloji ile değişen talebi artık, Y kuşağı gibi enerjik, sosyal ve interneti hayatlarının merkezi haline getirmiş olan kişiler yönetmektedir. Uzun bir süre Y kuşağının etkisi altında kalınması beklenirken, turizm olgusunun Y kuşağı için baştan aşağı yenilenmesi ve günümüz şartlarına ayak uyduracak strateji ve politikaların oluşturulması gereklidir.

Bu çalışma, günümüzün yeni turist kitlesi olan yerli Y kuşağını detaylıca ele alarak, Y kuşağı turistlerinin destinasyon tercih etme niyetlerini planlanmış davranış teorisi ile belirlemeye çalışmıştır. Bu kapsamda bir kuşağın seyahat etme üzerine niyetlerinin daha iyi anlaşılması ile tüketici davranışları içerisinde farklı ve yeni tüketim trendlerinin de belirlenmesi hedeflemektedir.

Çalışmamın her aşamasında yardımını esirgemeyen, lisans hayatımdan bu yana yanımda olan, değerli ve engin bilgisini benden esirgemeyen, her zaman öğrencisi olmaktan gurur duyduğum saygıdeğer hocam ve danışmanım Sayın Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT'a,

Değerli görüşleri ile bu çalışmanın daha iyi olmasında emeği geçen hocalarım Sayın Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY ve Sayın Yrd. Doç. Dr. Kaplan UĞURLU'ya ve Sayın Yrd. Doç. Dr. Nilüfer VATANSEVER TOYLAN'a,

Sıcak ve samimi bir çalışma ortamı yaratmamızda büyük katkısının yanında birlikte aynı yolları elele aştığımız sevgili arkadaşım Arş. Gör. Meltem YALÇIN KAYIKÇI'ya,

Manevi desteklerini tebessümle hatırlayacağım AKINCI, KAHRAMAN ve ÖZTÜRK ailelerine,

Bu tez yazımında ne zaman karamsarlığa kapılsam ya da yardıma ihtiyacım olsa, kendi işlerini bırakıp bana yardımcı olmaya çalışan canım ablam Elif KUTLUK YANIK, abim Hüseyin YANIK'a, varlığıyla ailemize mutluluk veren afacan yeğenim Rüzgâr Ekin'e

Ve tabiki beni yetiştirip, her daim yanımda olan, bugünlere gelmemi sağlayan, her zaman desteklerini yüreğimde hissettiğim, varlıklarıyla beni mutlu eden canım annem Semra KUTLUK, babam Haluk KUTLUK'a bana gösterdikleri sevgi, sabır ve maddi manevi her türlü destekleri için,

Son olarak sevgili eşim Sinan BOZKURT'a, bu süreç içerisinde pozitifliği ile "yaparsın sen" diyerek, bana verdiği özgüven duygusu ve desteği için,

Sonsuz teşekkürlerimi ve şükranlarımı sunuyorum. Sizler, iyi ki varsınız.

Balıkesir, 2018 **Ayşegül KUTLUK BOZKURT**

ÖZET

PLANLANMIŞ DAVRANIŞ TEORİSİ KAPSAMINDA YERLİ Y KUŞAĞININ DESTİNASYON TERCİHLERİNDE DAVRANIŞSAL NİYETLERİNİN BELİRLENMESİ (ANTALYA ÖRNEĞİ)

BOZKURT, KUTLUK, Ayşegül
Doktora, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
Tez Danışmanı: Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT
2018, 200 Sayfa

Ekonomi, sanat, sağlık, teknoloji, politika, hizmet, üretim-tüketim ve diğer birçok sosyo-kültürel alanda farkedilemeye başlanan Y kuşağı, turizm alanında da kendilerini göstermeye başlamıştır. Y kuşağının, içinde yaşadığımız çağın teknolojik gelişmeleri ve kendi karakteristik güçleri sayesinde geleceğe yön verebilme ihtimali oldukça yüksektir.

Bir kuşak, kendisinden önceki kuşakların karakteristik yapıları, yaşayış tarzları, davranış biçimleri ve tüketim tercihlerinden etkilenmesinin yanısıra, dönemin büyük toplumsal olaylarından da etkilenebilmektedir. Y kuşağı bu çalışma için önemlidir. Ancak onları daha geniş bir kapsamda ele alabilmek ve tanımlayabilmek için diğer kuşaklardan bahsetmek gerekir.

Bu tez çalışmasında yerli Y turistlerin destinasyon belirleme sürecinde tutum, sosyal baskı ve algılanan tehditler / fayda ve inançlar incelenmeye çalışılacaktır. Araştırmada kullanılan birincil veriler, Antalya bölgesinde Y kuşağına mensup bireylere anket uygulanarak elde edilmiştir.

Araştırmanın yazın kısmı üç ana bölüm başlığında incelenmiştir. İlk bölüm "Kuşak" kavramı ile başlamıştır. Daha sonra Y kuşağının genel özellikleri, eğitim hayatı, teknoloji hayatı, sosyal hayatı, çalışma hayatı ve tüketim hayatı konuları sırasıyla altı başlıkta incelenmiştir. Bir sonraki bölümde, destinasyon tercihlerinde tüketici satın

alma davranışlarını kavrayabilmek için önce destinasyon ve tüketici kavramları üzerinde durulmuş, daha sonra destinasyon tercihlerinde tüketici davranışlarına değinilmiştir. Son olarak "Planlanmış Davranış Teorisi", teorinin gelişimi ve değişkenleri açıklanmıştır.

Uygulama kısmında ilk önce verilerin uygunluğu için çeşitli testler uygulanmıştır. Daha sonra sırası ile açıklayıcı faktör analizi (AFA), doğrulayıcı faktör analizi (DFA), geçerlilik – güvenilirlik testleri ve yol (path) analizi ile yapısal eşitlik modeli sınanmıştır. Sonuç olarak planlanmış davranış modelinin destinasyon seçimlerini belirleme niyetlerinde kullanılabileceği kanıtlanmıştır. Bununla birlikte genişletilmiş planlanmış davranış modelinde inançlar boyutunda yer alan normatif inançların subjektif inançları anlamlı olarak etkilemediği, destinasyon belirlme niyetinde Y kuşağı kadınların davranışsal inançlarının ve normatif inançlarının Y kuşağı erkeklere oranla daha yüksek olduğu ve aynı şekilde olgun Y kuşağının (27-35 yaş arası) genç Y kuşağına (18-26 yaş arası) oranla davranışsal ve normatif inançlarının daha kuvvetli olduğu çalışmaya özgü sonuçlardan bazılarıdır.

Anahtar Kelimeler: Yapısal Eşitlik Modellemesi, Planlanmış Davranış Teorisi, Kuşaklar, Y Kuşağı, Antalya, Yerli Y Kuşağı Turisti.

ABSTRACT

DETERMINATION OF BEHAVIORAL INTENTIONS IN DESTINATION PREFERENCES OF DOMESTIC GENERATION Y IN THE CONTEXT OF THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (THE EXAMPLE OF ANTALYA)

BOZKURT, KUTLUK, Aysegul
Phd Thesis, Department of Tourism and Hotel Management,
Adviser: Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT
2018, 200 Pages

Generation Y, which has started to be noticed in economy, art, health, technology, politics, service, production-consumption and many other socio-cultural areas, has also started to show itself in the field of tourism. There is a high probability that Y's are able to direct the future thanks to advances in technology in the age that we live in and their own inner power.

In addition to being influenced by a generation, the characteristics of previous generations, their lifestyles, patterns of behavior and consumption preferences, it can also be influenced by the great social events of the time. Generation Y is important for this study and it is necessary to mention about other generations in the study to understand and recognize them in a broader context.

In the thesis it will be try to examined attitudes, social pressure and perceived threats / benefits, and beliefs within the process of determining the destination of domestic Y-generation tourists. The primary data used in the research was obtained by applying a questionnaire to the young people in Y generation in the Antalya region.

The literary part of the study has been examined in the three main sections. The first chapter begins with the concept of generation. Then the general characteristics of the

Y Gens have been examined in six chapters: education life, technology life, social life, working life and consumption life. In the next chapter, in order to understand the consumer buying behaviors in the destination preferences, firstly the concepts of the destination and consumer are emphasized and then consumer behaviors are mentioned in the destination preferences. Finally, the Planned Behavior theory, the development of theory, variables of theory are explained.

On the application side, firstly various tests were applied for the convenience of the data. Then, the structural equation model was tested with explanatory factor analysis (EFA), confirmatory factor analysis (CFA), validity- reliability tests and path analysis. As a result, it has been proved that the planned behavior model can be used in the intention of determining destination selections. Some of the specific results of this study are as follows; In the extended planned behavior model, normative belief does not significantly affect subjective norm, it was found that the behavioral beliefs and normative beliefs of Y generation women were higher than those of Y generation men, and that the behavioral and normative beliefs are stronger in the mature gen-Y (between the ages of 27 and 35) than in the young gen-Y (between the ages of 18 and 26).

Keywords: Structural Equation Modeling, The theory of planned behavior, Generations, Generation Y, Antalya, Domestic Y Tourist.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ ..... **iii**

ÖZET ..... **v**

ABSTRACT ..... **vii**

İÇİNDEKİLER ..... **ix**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **xiv**

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xvi**

EKLER LİSTESİ ..... **xvii**

KISALTMALAR ..... **xviii**

1.GİRİŞ **1**

1.1 Araştırmanın Konusu 3

1.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi 3

1.3 Araştırmanın Varsayımları 4

1.4 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları 5

1.5 Tanımlar 5

2. KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR **7**

2.1 KUŞAK KAVRAMI VE Y KUŞAĞI 7

2.1.1 Kuşakların Sınıflandırılması 9

2.1.1.1 Gelenekçiler Kuşağı (Sessiz Kuşak) 14

2.1.1.2 Büyük Bebek Patlaması Kuşağı 15

2.1.1.3 X Kuşağı 16

2.1.1.4 Y Kuşağı 17

2.1.1.5 Z Kuşağı 18

2.1.1.6 Alfa Kuşağı 20

2.1.2 Kuşaklar Arası Farklılıklar 21

2.1.3 Y Kuşağı Kavramı ve Özellikleri 25

2.1.3.1 Eğitim Hayatı 28

2.1.3.2 Teknoloji Hayatı 28
2.1.3.3 Sosyal Hayatı 30
2.1.3.4 Çalışma Hayatı 31
2.1.3.5 Tüketim Hayatı 33
2.1.4 Türkiye'de Y Kuşağı 35
2.1.5 Y Kuşağının Tüketim ve Turizm İlişkisi 38
2.2 DESTİNASYON TERCİHLERİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI 44
2.2.1 Destinasyon Kavramı 44
2.2.2 Tüketici ve Turistik Tüketici Davranışı 46
2.2.3 Destinasyon Seçiminde Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler 49
2.2.3.1 Kültürel Faktörler 49
2.2.3.1.1 Kültür 49
2.2.3.1.2 Alt Kültür 50
2.2.3.1.3 Sosyal Sınıf 51
2.2.3.2 Sosyal Faktörler 51
2.2.3.2.1 Referans Grupları 52
2.2.3.2.2 Aile 53
2.2.3.2.3. Statüler ve Roller 54
2.2.3.3. Kişisel Faktörler 55
2.2.3.3.1 Yaş Faktörü 55
2.2.3.3.2. Meslek ve Ekonomik Durum 55
2.2.3.3.3. Yaşam Tarzı 56
2.2.3.3.4. Kişilik 57
2.2.3.4. Psikolojik Faktörler 58
2.2.3.4.1 Güdülenme (Motivasyon) 59
2.2.3.4.2. Algılama 60
2.2.3.4.3. Öğrenme 60
2.2.3.4.4. İnanç ve Tutumlar 61
2.3 PLANLANMIŞ DAVRANIŞ TEORİSİ 64

2.3.1 Teorik Çerçeve 66
2.3.2 Planlanmış Davranış Teorisi Faktörleri ve İnançlar 69
2.3.2.1 Davranışa Yönelik Tutum 72
2.3.2.2 Subjektif Norm 75
2.3.2.3 Algılanan Davranışsal Kontrol 77
2.3.2.4 Davranışsal Niyet 78
2.3.2.5 Davranış 81
2.4 İLGİLİ ARAŞTIRMALAR 83
2.4.1 Kuşaklar ile İlgili Araştırmalar 83
2.4.2 Destinasyon Tercihleri ile İlgili Araştırmalar 88
2.4.3 Planlanmış Davranış Teorisi ile İlgili Araştırmalar 91
3. YÖNTEM 97
3.1 Araştırmanın Yöntemi 97
3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri 98
3.2.1 Araştırma Modeli 98
3.2.2 Araştırma Hipotezleri 99
3.3 Evren ve Örneklem 100
3.4 Veri Toplama Araçları ve Teknikleri 102
3.5 Veri Toplama Süreci 104
3.6 Verilerin Analizi 104
3.6.1 Faktör Analizi 104
3.6.1.1 Açımlayıcı (Keşifsel) Faktör Analizi 105
3.6.1.2 Doğrulayıcı Faktör Analizi 106
3.6.2 Ölçme Araçlarının Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışmaları 106
3.6.3. Yapısal Eşitlik Modelleme (YEM) 108
4. BULGULAR 111
4.1 Ölçeğin Açıklayıcı Faktör Analizi 111
4.2. PDT Modelinin Bağımsız Değişkenlerine Yönelik Bulgular 114
4.2.1. Davranışa Yönelik Tutum Betimleyici İstatistikler 114

4.2.2. Subjektif Norm Betimleyici İstatistikler 115
4.2.3. Algılanan Davranış Kontrolü Betimleyici İstatistikler 116
4.2.4. Davranışsal Niyet Betimleyici İstatistikler 117
4.3. PDT Modelinin Öncül Değişkenlerine Yönelik Bulgular 118
4.3.1 Davranışsal İnançlar Betimleyici İstatistikler 118
4.3.2. Normatif İnançlar Betimleyici İstatistikler 120
4.3.3. Kontrol İnançları Betimleyici İstatistikler 121
4.4 İnaçlar Boyutunun Model ile İlişkilendirilmesi 122
4.5 Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizi 122
4.5.1 Subjektif Norm (SN) Ölçeği için DFA 124
4.5.2 Davranışa Yönelik Tutum Ölçeği İçin DFA 125
4.5.3 Algılanan Davranış Kontrolü Ölçeği İçin DFA 126
4.5.4 Davranışsal İnanç Ölçeği İçin DFA 126
4.5.5 Normatif İnanç Ölçeği İçin DFA 127
4.5.6 Kontrol İnançları Ölçeği İçin DFA 128
4.5.7 Davranışsal Niyet Ölçeği İçin DFA 129
4.6 Yapısal Modelin Test Edilmesi 131
4.6.1 Çekirdek PDT Model YEM Analizi 132
4.6.2 Genişletilmiş PDT Model YEM Analizi 133
4.7 Analiz Grubunun Demografik Özelliklerinin Belirlenmesi 138
4.8 Ölçek Dışı Sorulara Ait Frekans Analizleri 140
4.9. Farklılık Analizleri 143
4.9.1 Cinsiyet Faktörüne Bağlı Farklılıklar 144
4.9.2 Yaş Faktörüne Bağlı Farklılıklar 145
4.9.3 Medeni Duruma Bağlı Farklılıklar 146
4.9.4 Eğitim Faktörüne Bağlı Farklılıklar 146
4.9.5 Meslek Faktörüne Bağlı Farklılıklar 147
4.9.6 Gelir Faktörüne Bağlı Farklılıklar 149
4.10 Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi 150

5. SONUÇ VE ÖNERİLER 152

5.1 Sonuçlar ve Tartışma 152

5.2 Öneriler 158

KAYNAKÇA 163

EKLER 195

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Araştırmacıların Kuşak Sınıflandırmaları 14

Tablo 2. Kuşaklar Arası Farklılıkları Belirginleştiren Kriterler 22

Tablo 3. Bebek Patlaması, X ve Y Kuşaklarının 5 Alanda Karşılaştırılması 24

Tablo 4. Araştırmacılara Göre Y Kuşağının Yaş Aralıkları 26

Tablo 5. Y Kuşağının Yaşam Eğilimleri 30

Tablo 6. Türkiye Y Kuşağı Nüfusu (2017) 36

Tablo 7. 2023-2075 Türkiye Y kuşağı Nüfus Projeksiyonları 37

Tablo 8. Hipotezler Tablosu 100

Tablo 9. Örneklem Hata Payına Göre Alınabilecek Örneklem Büyüklükleri 102

Tablo 10. Ölçeklerde Yararlanılan Kaynaklar 103

Tablo 11. Cronbach's Alpha Güvenirlilik Ölçütü Değerlendirme Kriterleri 111

Tablo 12. Döndürülmüş Bileşenler Matrisi Tablosu 112

Tablo 13. Ölçeklerin Güvenilirliği 114

Tablo 14. Davranışa Yönelik Tutum İfadelerinin Cevapları 115

Tablo 15. Subjektif Norm İfadelerinin Cevapları 116

Tablo 16. Algılanan Davranış Kontrolü İfadelerinin Cevapları 117

Tablo 17. Davranışsal Niyet ifadelerinin Cevapları 118

Tablo 18. Davranışsal İnanç ifadelerinin Cevapları 119

Tablo 19. Normatif İnanç İfadelerinin Cevapları 120

Tablo 20. Kontrol İnançları İfadelerinin Cevapları 121

Tablo 21. Yapısal Eşitlik Modelleri Uyum İndeks Ölçütleri 123

Tablo 22. Subjektif Normun Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum İndeksleri 124

Tablo 23. D.Y. Tutum Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum İndeksleri 125

Tablo 24. Algılanan Davranış Kontrolü Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum İndeksleri 126

Tablo 25. Davranış İnançları Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum İndeksleri 127

Tablo 26. Normatif İnanç Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum İndeksleri 128

Tablo 27. Kontrol İnançları Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum İndeksleri 129

Tablo 28. Davranışsal Niyet Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum İndeksleri 129

Tablo 29. Yakınsak Geçerlilik Sonuçları 130

Tablo 30. Çekirdek Model YEM Analizi Sonuçları 133

Tablo 31. Genişletilmiş Model Birinci Yem Analizi Sonuçları 135

Tablo 32. Son Model Ayrım Geçerliliği 136

Tablo 33. Genişletilmiş Model İkinci YEM Analizi Sonuçları 136

Tablo 34. Katılımcı Y Turistlerin Demografik Özellikleri 139

Tablo 35. Y Kuşağı Tatil Satın Alma Trend İstatistikleri 140

Tablo 36. Tatil Bölgesi Seçim Motivasyon Unsuru Önem Derecesi Sıralaması 142

Tablo 37. Altboyut Normal Dağılım İstatistikleri 143

Tablo 38. Cinsiyet Faktörüne Bağlı Farklılıkların Sınanması Amacıya Yapılan Bağımsız Örneklem T-Test İstatistikleri 144

Tablo 39. Yaş Faktörüne Bağlı Farklılıkların Sınanması Amacıya Yapılan Bağımsız Örneklem T-Test İstatistikleri 145

Tablo 40. Medeni Durum Faktörüne Bağlı Farklılıkların Sınanması Amacıya Yapılan Bağımsız Örneklem T-Test İstatistikleri 146

Tablo 41. Eğitim Faktörüne Bağlı Farklılıkların Sınanması Amacıyla Yapılan Anova Test İstatistikleri 147

Tablo 42. Meslek Faktörüne Bağlı Farklılıkların Sınanması Amacıyla Yapılan Anova Test İstatistikleri 148

Tablo 43. Gelir Faktörüne Bağlı Farklılıkların Sınanması Amacıya Yapılan Anova Test İstatistikleri 149

Tablo 44. Araştırma Hipotezleri Sonuçları 150

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Kuşakların Arketipleri 10

Şekil 2. Kuşakların Döngüleri 11

Şekil 3. Kronolojik Olarak Kuşakların Gösterimi 11

Şekil 4. Farklı Ülkelerde Kuşak Dönemleri 13

Şekil 5. Y Kuşağının Yaşam Basamakları 38

Şekil 6. Tüketici Kararlarını Etkileyen Faktörler 49

Şekil 7. Planlanmış Davranış Teorisi Şematik Gösterimi 67

Şekil 8. Planlanmış Davranış Teorisi Modeli 68

Şekil 9. Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi 69

Şekil 10. Tutumun Öğeleri 74

Şekil 11. Araştırmanın Modeli 99

Şekil 12. Yapısal Eşitlik Modelinin Oluşturulma Süreci 109

Şekil 13. Yapısal Eşitlik Model Örneği 110

Şekil 14. Çekirdek Model- Yapısal İlişkilerin AMOS Görüntüsü 132

Şekil 15. Genişletilmiş Model- Yapısal İlişkilerin AMOS Görüntüsü 134

Şekil 16. Genişletilmiş Model- Yapısal İlişkilerin Son AMOS Görüntüsü 138

Şekil 17. Katılımcıların Yaşadıkları İller 141

Şekil 18. Analizler Sonrası Araştırma Modeli 151

EKLER LİSTESİ

Ek 1. Ipsos KGM, 2013 "AYNA: Onlar Y Kuşağı Araştırması Raporu" derlemesi..195

Ek 2. Y Kuşağının Tatil Bölgesi Seçim Motivasyonları.....196

Ek 3. Araştırma Anketi.....197

KISALTMALAR

ADK: Algılanan Davranış Kontrolü

BB: Baby Boomer

Dİ: Davranışsal İnançlar

DN: Davranışsal Niyet

Kİ: Kontrol İnançları

Nİ: Normatif İnançlar

PDT: Planlanmış Davranış Teorisi

MET: Mantıksal Eylem Teorisi

SN: Subjektif Norm

TDK: Türk Dil Kurumu

TU: Tutum

DYT: Davranışa Yönelik Tutum

TUYED: Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

TÜROFED: Türkiye Otelciler Federasyonu

WTO: Dünya Ticaret Örgütü

YEM: Yapısal Eşitlik Modeli

AFA: Açımlayıcı Faktör Analizi

DFA: Doğrulayıcı Fakktör Analizi

1.GİRİŞ

Bir Çin atasözü: "*Bir kuşağın diktiği ağacın gölgesinde öteki kuşaklar serinler.*"

Kuşaklar mevsimler gibi birbirini takip ederek devam eden bir süreç veya döngü gibi değişir. Her bir süreç, rutin olayların dışında kalan, önemli kırılmalara, değişikliklere ve davranışlara neden olabilecek büyük ve unutulması güç olayları kaydetmektedir. Her kuşağın tecrübe edindiği olaylar o kuşak süresi boyunca yaşayan bireyleri de etkilemekte ve şekillendirmektedir. Bu sebeple "kuşaklar" ile ilgili araştırma yapılırken muhakkak dönem içerisindeki olaylar, buluş-icatlar, sosyo-ekonomik hareketlenmeler ve benzeri olgular incelenmelidir. Bu sayede bireyler üzerindeki etkileri toplu varsayımlarla biraz daha kolay analiz edilebilmektedir. Bir kuşağın yaşadığı dönem içerisinde tanık olduğu toplumsal baskı veya üzücü- korkutucu olaylar, çocuk sahibi olduklarında çocuklarını baskıcı ve aşırı koruyucu bir şekilde yetiştirmelerine sebep olabilmektedir. Tersi durumda, özgür, güvenli ve refah seviyesi yüksek bir kuşak döneminde doğan bir çocuğun belki de en büyük sıkıntısı; internet hızının yavaş olması olabilmektedir.

Pazarlamacıların, marka yöneticilerinin, stratejistlerin, sosyologların, kurumsal iletişimcilerin ve çeşitli konulardan araştırmacıların yeni hedefi olan Y kuşağı, farklı bilim alanlarında incelenmeye başlanmıştır. Yaklaşık olarak 10-15 yıl önce Y kuşağı ile ilgili ilk araştırmaların sonuçları; Y kuşağının dünya ile ilgisiz, teknolojiye bağımlı, ailevi değerleri önemsemeyen, bencil ve saygısız oldukları, iş hayatında tembel oldukları ve olacakları doğrultusunda idi. Fakat zaman içerisinde Y kuşağı ile ilgili raporlanan çoğu olumsuz söylencelerin doğru olmadığı ortaya çıkmaktadır. Toplum bilimcileri ve pazar analistlerine göre Y kuşağı önceki kuşak tipolojilerinden farklı karakteristik özelliklere ve buna bağlı olarak geliştirdikleri yaşam tarzına sahiptirler. Çok kültürlülüğe sıcak bakan, uluslararası sınırları dikkate almayan global bir anlayışa sahip (Erciş ve Ünal, 2009: 28) olan bu neslin turizm hareketlerini de olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir. 2017 yılının III. çeyreğine kadar (Ocak-Eylül) *hanehalkı yurtiçi seyahat pazarı*na katılan kişi sayısı toplamda 49 milyon civarında olmuştur

(Tüik, 2017). Türkiye'de yurtiçi seyahat pazarı yüzde 21 büyümüş, seyahat edenlerin yüzde 80'ine yakınını, yakın ve akraba ziyaretleri, yüzde 16'sı da tatil amaçlı seyahat eden kişilerden oluşmuştur. Kültür, iş, kongre vb. amaçlı diğer seyahatler de büyümenin yüzde 5'lik kısmını sağlamıştır (turizmdatabank, 2017).

Y kuşağının turistik ürün satın alma hareketleri incelendikçe seyahat etmenin lüks değil, ihtiyaç olduğu görülmektedir. Hayat standartlarının iyileştirilmesi ve stadartların artması ile birlikte artık fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçlardan biri sayılan tatile çıkma ve turistik ürün satın alma niyetlerinin eyleme dönüşmesi komplike bir süreç içerisinde gerçekleşmektedir. Bu süreç içerisinde bir turizm hareketinin ortaya çıkması için bireyin satın alma niyetine etki eden etkenlerin belirlenmesi, başta turizm disiplini yazını ve davranış bilimleri yazını için büyük önem taşımaktadır.

İnsanoğlu yerkürenin yaşamaya uygun hale gelmesinden bu yana farklı kuşak isimleriyle varlığını devam ettirmiş kıymetli bir canlıdır. Bilinen en eski kuşak tanımlamasını Hesiodos, altın, gümüş, tunç, kahramanlar ve demir soy olarak belirlemiş ve demir soydan gelen insanların (diğer soylar mitoloji ile ilgilidir) neden farklı farklı davrandıklarını anlam veremeyerek onlara öğütler vermeyi görev edinmiştir (Hesiodos, 2015). Modern insan kavramının doğuşu ile birlikte insanoğlu yakın takibe alınmış ve davranışları incelenmeye başlanmış hala da incelenmeye devam eden açılamayan bir kara kutu olmuştur. Çünkü insanlar davranışlarını sergilerken otomatik birtakım tepkiler veren organizmalar değillerdir. Davranışlarına farklı etkenlerle karar vermekte veya vazgeçebilmektedirler.

Davranışların genelde iradeye dayalı olarak gerçekleştiği düşünülse de bazı zamanlar bireyin kendi irade kontrolünün dışında davranışlarının oluştuğu görülmektedir (Ajzen, 2012: 438). Aslında bireyin davranış üzerindeki kontrol algısı; bir önceki davranışlarında yaşadığı zorluk ve kolaylıkları ya da engelleri ve desteklerin yarattığı algıdır (Sığındı ve Kavak, 2015: 113). Bazı kuramcılar, kişilerin bir davranışı gerçekleştirmek için, tutumların, sahip oldukları değerlerin, geleceği ön görebilme kapasitelerinin, elde etmek istedikleri sonuca ilişkin niyetlerin ve kendi davranışları üzerindeki kontrollerin davranışı ortaya çıkarmada etkili olduğunu öne sürmektedirler.

Birinci bölümde araştırmanın konusu, amacı, önemi, varsayımları, kapsam ve sınırlılıkları gibi başlıkların yer aldığı araştırmanın ikinci bölümünde bugüne kadar davranışların temelinde yatan sebepleri ölçmeye çalışan, satın alma davranışıyla ilgili daha önce yapılan çalışmalarda geçerliliği birçok kez kanıtlanmış olan *Planlanmış*

Davranış Teorisi (PDT) kullanılmıştır. *Planlanmış Davranış Teorisi*, davranışa yönelik niyetleri ölçebilmekte ve söz konusu olacak olan bir davranışın gerçekleştirilme olasılığını tespit etmeye çalışan bir (teori) modeldir. Kuşak kavramı ve kuşaklar ile devam eden ikinci bölümde, araştırmanın asıl konusu olan Y kuşağı detaylı olarak anlatılmaktadır. Tüketici davranışları ve destinasyon tercihlerinden bahsedebilmek için konu ile ilgili temel kavramlar üzerinde durulmuştur.

Rekabetçi pazarlarda tekrar satın aldırabilme, en büyük güçlerden biri olarak kabul edilmektedir ki günümüzde birçok destinasyon tekrar tekrar ziyaret edilmeye ihtiyaç duymaktadır (Jang ve Feng, 2007: 580). Ayrıca rekabetçi bir pazarda hayatta kalabilmek için birçok firmanın, destinasyonun ve işletmenin, rakiplerinden pazar payı alabilmek veya büyümek adına kuşak araştırmalarını takip ettikleri bilinmektedir (Blackwell vd., 2006: 246).

Araştırmanın üçüncü bölümünde uygulamanın detayları, veri toplama araç ve teknikleri, süreci ve analizleri gibi bilgiler yer almaktadır. Araştırmada yerli Y kuşağı turistlerinin destinasyon tercihinde davranışsal niyetlerini etkileyen faktörlerin ne derece etkili olduğu ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmanın son bölümünde verilerin analiziyle ulaşılan bulguların açıklanması, sonuçların tartışılması ve öneriler başlıkları yer almaktadır.

1.1 Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu; yerli Y Kuşağının destinasyon tercihlerinde davranışsal niyetlerinin planlanmış davranış modeli ile incelenmesidir. Yani; yerli Y kuşağı turistlerin destinasyon seçme niyeti, Ajzen Modeli olarak bilinen PDT bileşenleri ile ele alınmaktadır. Yaşadığımız dönemin turizm hareketlerine yön verdiği düşünülen Y kuşağının davranışa yönelik tutumlarının, subjektif normlarının ve algıladıkları davranışsal kontrollerin ve bu temel etkenleri etkilediği düşünülen birtakım inançların Antalya ilini seçme niyetleri üzerindeki etkileri incelenerek satın alma davranışları üzerine çıkarım yapılabilmesi sağlanacaktır.

1.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı; tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrolün, Y kuşağı turistlerin davranışsal niyetlerine etkisini araştırmaktır. Ayrıca Y kuşağı yerli

turistlerin destinasyon seçme davranışlarını etkileyen inançlar ("Davranışsal İnançlar", "Normatif İnançlar" ve "Kontrol İnançları") ortaya konmaktadır.

Günümüz itibari ile en geniş, en fazla çeşitliliğe sahip ve en eğitimli kuşak olma özelliği ile Y kuşağının neyi istediği neye önem verdiği, geleceğin şekillenmesinde etkin bir rol oynayacağı (Göktaş ve Çarıkçı, 2016: 859) bu sebeple onların görüş ve beklentilerinin tespit edilmesinin önemli olacağı düşünülmektedir. Çünkü Y kuşağının davranış kalıpları ve beklentilerini çözümlemek, ardından gelen diğer kuşakları da çözümleyebilmeye yakın olmak demektir.

Türkiye'de turizm alanında yeni kullanılmaya başlananan *Planlanmış Davranış Teorisi* destinasyon seçimi davranışının belirlenmesi veya değerlendirmesi niyetleri ile ilgili benzer konulara rastlanmamıştır.Lisansüstü tez çalışmaları içerisinde; Akkuş (2013) çalışmasında, yemek yeme niyetini; Kement (2013) çevreci otelleri tekrar kullanma niyetini; İşler (2008), e-iş sürecinin konaklama işletmelerine adaptasyon sürecini; Yay (2015), çevreci otel restoranlarında yemek yeme niyetini ve Eyler (2017), ise sağlık amaçlı seyahat etme niyetini araştırmıştır. Bu açıdan destinasyon seçimleri öncesinde niyetin belirlenmesinin yerel turizmde uzmanlaşmak isteyen turizm işletmelerine, yerel yönetimlere ve destinasyon yönetimi ile ilgilenen kurum ve kuruluşlara turizm kaynaklarını daha güçlü hale getirme ve potansiyellerini arttırmada yararlı olabileceği düşünülmektedir.

1.3 Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırmanın varsayımları şu şekildedir;

- Sosyal nesiller ve Amerikan tarihinin kuşaklar döngüleri hakkında uzmanlaşan, *LifeCourse Associates* danışmanlık şirketinin de kurucularından ve *Generations* (1991) isimli kitabın yazarları, William Strauss ve Neil Howe'un tarihçi ve sosyolog olmalarının ötesinde tiyatro yönetmenlikleri gibi sanatsal alanlardaki ilgileri sayesinde çok yönlü oldukları görülen iki araştırmacı, Y Kuşağının doğum tarih aralıklarını 1982-2000 olarak belirlemiş ve bu tezin veri toplama kısmında bu yaş aralığı esas alınmıştır. Diğer çalışmalarda farklı yaş aralıklarının kullanılması, kuşaklarla ilgili yaş aralıklarının kesin başlangıç ve bitiş tarihinin olmamasına ve konu ile ilgili çalışan tarih araştırmacılarının kendi görüşlerine yakın olacak şekilde kuşakların yaş aralıklarını belirlemiş olmalarına bağlıdır ve kuşaklar bölümünde konuya değinilmiştir.

- Araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan anketin, araştırmaya katılanlar tarafından içtenlikle ve dürüst bir şekilde yanıtlanacağı varsayılmıştır.

1.4 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Her araştırmada olabileceği gibi bu araştırmanın da bazı sınırlılıkları mevcuttur;

- Araştırma, kuramsal çerçevede ulaşılabilen yazın ile sınırlı kalmaktadır.
- Araştırmanın uygulama alanı zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik gibi faktörlerden dolayı Antalya ili olarak sınırlandırılmıştır.
- Çalışmanın yazın taraması sonrasında, araştırmanın amacına uygun bir teorik çerçeve oluşturulmuş ve uygulama kısmı pilot araştırma ile sınanmıştır.
- Araştırmanın evrenini; Y kuşağı, yani doğum tarihi 1982 ile 2000 tarihleri arasında olan ve Antalya ilinde turistik faaliyetler için bulunan yerli turistler oluşturmaktadır.
- Anketi dolduracak kişilerin **18 yaşından** küçük olan kısmı için ebebeynlerinden onay alınması gerekmektedir. Bu sebeple Y kuşağı bireylerinin en küçükleri, yani 17 yaşındaki katılımcılara etik olmadığı düşünülerek anket yapılmamıştır.
- Araştırma sonrası ölçülen ifadeler ve ulaşılan sonuçlar, araştırmada kullanılan ankette yer alan ifadeler ile sınırlı kalmaktadır.

1.5 Tanımlar

Kuşak: TDK'ya göre "toplum bilimi terimi olarak yaklaşık yirmi beş, otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon" biçiminde tanımlanmaktadır (TDK, 2015).

Planlanmış Davranış Teorisi: Teori, kişilerin davranışlarına, davranışlarına yönelik tutumlardan, subjektif normlara ve davranış kontrolüne yönelik algılamalarından etkilenirken, insanların kendi niyetleri ve davranışları üzerindeki kontrol algılamalarıyla uyumlu hareket ettiğini belirtmektedir (Ajzen, 1985: 30).

Davranış: Davranış, organizmayı etkileyen belirli uyarıcılar ile bunlara karşı verilen tepkilerin karşılıklı etkileşimidir (Eroğlu, 2015: 2).

Tüketici Davranışı: Tüketici davranışları "bireylerin ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla, ekonomik değeri olan ürün ve hizmetlerin malların, faaliyetlerin, deneyimin, kişilerin ve fikirlerin edinimi, tüketimi ve dağıtımı ile ilgili tüketicilerin kararlarının toplamıdır" (Hoyer ve MacInnis, 2010: 3).

Davranışsal Niyet: Müşterilerin bir hizmeti satın aldıktan sonra hizmet ile ilgili düşünceleri ışığında ileride yapacakları davranışların (tekrar satın alma, tekrar ziyeret etme ve tavsiye etme) planlanmasıdır (Yücenur vd, 2011: 160).

Tutum: Tutum, "kişiye ya da çevresindeki bir nesne, toplumsal konu, olaylara karşı deneyim, bilgi, duygu ve güdülerine (motivasyon) dayanarak organize ettiği zihinsel, duygusal ve davranışsal tepkilerin ön eğilimidir" (İnceoğlu, 2010: 13).

Subjektif Norm: Davranışı gerçekleştirmeden önce kişinin, kendisi için önemli olanın diğer insanlar tarafından onaylanıp onaylamayacağı ile ilgili algısıdır (Falomir vd., 2011: 2).

Algılanan Davranış Kontrolü: Algılanan davranış kontrolü, bir bireyin bir davranışını gerçekleştirmek için gerekli kaynaklara ve fırsatlara olan erişim değerlerine inancını yansıtmaktadır (Chiou, 1998: 299).

Turizm Destinasyonu: Var olan kaynakları ile farklı doğal güzellik ve çekiciliklere sahip aynı zamanda turistik aktivitelere ev sahipliği yapan kurum ve kuruluşların sağladığı turistik mal ve hizmetlerin bütünleşik bir şekilde bir arada bulunduğu, pazarlandığı eylem alanlarıdır (Özdemir, 2007: 1).

2. KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Araştırmanın yazın kısmı; kuşaklar, Y kuşağı, tüketici davranışları, destinasyon ve planlanmış davranış teorisi ile ilgili ana kavramlar üzerine odaklanmış, konu ile alakalı olabilecek diğer kavramlar, ilgili konuların alt başlıkları halinde ele alınmıştır.

2.1 KUŞAK KAVRAMI VE Y KUŞAĞI

Türk Dil Kurumu Felsefe Terimleri Sözlüğü, "kuşak" kavramını "*yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş olup aynı çağın koşullarını, birbirine benzer sıkıntıları, yazgıları yaşamış ve benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişiler topluluğu*" olarak tanımlamakta" (TDK, 2016) ve tarih felsefesi ve kültür tarihinde ise; "*yeni bir anlayışta, yeni bir yaşama duygusunda, yeni biçimlerde birleşen ve belirgin çizgilerle ayrılan kişilerin topluluğu*" olarak belirtilmektedir (Keleş, 2013: 27).

Kuşak kavramının temeli, Latince "*generare*" yani yaratmak kökünden gelmektedir (Oral, 2013: 2). Sosyal Bilimler Ansiklopedisi'nde "*demografide yaşamının bir dönemini beraber yaşamış ve bitirmiş fertler topluluğuna kuşak denilir*" şeklinde tanımlanmıştır (Lofti vd., 2013: 94). Aynı dönemde doğmuş ve aynı zamanlarda tarihsel ve toplumsal yaşam deneyimlerini paylaşan (Jurkiewicz ve Brown, 1998: 19; Kowske, vd. 2010: 266), dönemin trendleri ve gelişmelerine tanık olmuş bireylerin değerleri, kişilik ve dünya görüşleri şüphesiz birbirinden etkilenmektedir (McCrindle ve Wolfinger, 2009: 1-2). Çünkü benzer deneyimler, kuşakları birbirinden ayırmakta, otorite ve örgütlere yaklaşımlarını belirlemekte ve arzularının nasıl yerine getirilebileceğini göstermektedir (Smola ve Sutton, 2002: 364). Seyahat Endüstrisi Birliği tarafından hazırlanan raporda da herhangi bir nüfusu sınıflandırmak için en yaygın ve kullanışlı yollardan birinin, sadece kendi yaş gruplarını oluşturan bireylerin "çevresi", "kendileri" ve "birlikte yaşanan ortak olaylar" olduğu ifade edilmiştir (Li, vd., 2013: 148).

Bir kuşak uzunluğu olarak genellikle 20-25 yıl içerisinde (Schewe, vd., 2000: 48) aynı dönemde doğmuş kişilerin benzer yaşam deneyimleri ve aynı dış etkenlerin oluşturduğu toplumsal olaylar sayesinde temel değerlerin kalıplaşmasına neden olmaktadır. Bu temel değerler, muhtemelen bireylerin yaşadıkları dönem boyunca

değişmemektedir. Geleneksel olarak, bir nesil, ebeveynlerin doğuşu ile yavrularının doğuşu arasındaki ortalama zaman aralığı olarak tanımlanmaktadır (McCrindle, 2014:1) Lofti ve arkadaşlarına göre de kuşaklar 25-30 yıllık yaş dilimlerinden oluşan anne-baba ile çocukları arasındaki yaş ve kültür farklılıklarını da ele almaktadır (Lofti vd.,2013: 94). Bu tarz biyolojik tanımlar bir kuşağa yaklaşık 20-25 yıl vermektedir. Geçmişte bu tanım sosyologlara iyi hizmet ederken, bugün alakasız kalmaktadır. Çünkü kuşaklar artık, yeni teknolojilere, değişen kariyer ve çalışma seçeneklerine ve toplumsal değerlerin sürekli değişmesine bağlı olarak hızlı bir değişime uğradığı için, 20 yıl nesiller için çok geniş bir zaman dilimi olarak kalmaktadır (McCrindle, 2014:1). Strauss ve Howe (1991), her kuşak için çeşitli sosyo-ekonomik geçmişlere rağmen kültürel bir iklimin de hâkim olduğunu iddia etmektedirler (Jones vd., 2007: 2).

Yeni ve eski kuşaklar tarihsel ve toplumsal olaylar içinde kesişmekte ve demografik metabolizma olarak tarif edilen sosyal bir değişim süreci yaratmaktadır (Kowske, 2010: 266). Başka bir ifade ile, yeni bir nesil doğduğunda, toplumsal güçler ya da sosyalleşme aracıları (aile, okul, arkadaşlar, medya, hukuk) topluma yeni dâhil olanları bilgilendirmektedir. Bu sosyalleşme aracılarına kendi benzersiz reaksiyonlarından yeni gelenler ve onlarla paylaşacakları yeni tarihsel olgular, toplumun gelişim evrelerinin anahtarı niteliğinde olmaktadır (Kowske, 2010: 266). Kuşakların ilgilerine ve öznelik hallerine yönelik olarak kuşak mensupları ilişkilerinin belirlenmesi; ileride kurulacak olan farklı iletişim dillerine de yardımcı olmaktadır (Kütükçü, 2015). Her an her şeyin çok hızlı değiştiği zaman dilimi içerisinde sosyolojik olarak kendi içlerinde aynı dönemde yaşayan fakat farklı anlamlar barındıran kuşak ayırımlarıda olabilmektedir. Örneğin kariyer planı olmayan, belirsizlik içerisinde yaşayan, karma bir kuşak kavramı olan "*Değişken (Flux) Kuşak*", ismini kaos teorisinden esinlenme sonucu almıştır. Bu kuşağın diğer kuşaklar gibi belli bir tarih aralığı yoktur. 35 yaşında bir mimarla, 18 yaşında bir genç veya 55 yaşında bir profesör çok rahat bu kuşağı temsil ediyor olabilmektedir. Ya da C kuşağı; sosyal medyanın aktif kullanıcılarından oluşan kuşaktır ve yine yıl aralığı yoktur. İsmindeki 'C' harfi 'tüketici' (consumer), 'bağlantıda' (connected) ve 'içerik' (content) kavramlarından yola çıkılarak verilmiştir (Çatalkaya, 2014: 21-22).

Gazeteci ve gelecek ilimci olarak bilinen Alvin Toffler'in üç dalga teorisi; kuşaklar ve zamanı birinci, ikinci ve üçüncü dalga şeklinde ele aldığı söylenebilir. Teoriye göre ilk dalga; 10 bin yıl önceki tarım toplumu ve çok uzun bir dönemi, ikinci dalga; 300 yıl önceki sanayi toplumunu, üçüncü dalga ise; dijital çağla başlayan, bilgi toplumunu

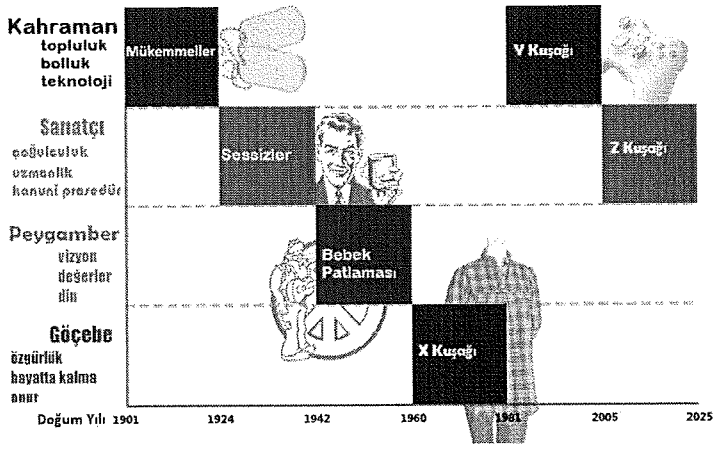
ifade etmektedir (Tuna, 2002). Birinci dalgada değişim hızı durağan ve normal sayılabilecekken, ikincide önemli bir artış yaşanmış fakat son dalga olan üçüncü dalgada değişim hızı hız ötesine ulaşmıştır. Makro-ekonomik sosyolojik dengeler, buluşlar, buluşların topluma yayılması, savaşlar, kıtlıklar ve doğal felaketler kırılma noktalarını belirlemektedir. Bu kırılma noktaları kuşakların belirlenmesinde ve o kuşakların özelliklerinin oluşmasında önemli bir etken olmaktadır. Üçüncü dalganın içerisinde kırılmalar çok hızlı bir şekilde gerçekleştiği için ekonomik ve sosyal değişiklikler hemen farkedilmekte ve topluma olan yansımaları kısa sürede analiz edilebilmektedir (Toffler, 2008). Endüstri 4.0 veya Sanayi 4.0 kavramından da anlaşılacağı üzere dördüncü dalganın çoktan geldiği hatta beşinci bir dalgaya doğru devam edeceği beklenilmektedir. Şu anda akıllı fabrikalar ve nesnelerin dijital haberleşmesiyle ilgili bir akım varken, üretime insan dokunuşunu tekrar geri getirmeyi hedefleyen bir eğilim doğmaktadır. Bu eğilime "Endüstri 5.0" veya işbirlikci endüstri (*collaborative industries*) adı verilmektedir (Østergaard, 2016).

2.1.1 Kuşakların Sınıflandırılması

Kuşak sınıflandırmalarını 1970'li yılların başlarında batılı sosyal bilimciler başlatmış olsa da çalışmalarının esin kaynağı olduğu varsayılan düşünür, XIV yüzyılda Tunus'ta dünyaya gelmiş özgün bir tarih kuramcısı olan İbni Haldun'dur. İbni Haldun, tarihsel olaylarla nedensellik ilkesini bağdaştırarak tarihi, karmaşık bir şeklide değil olayları düzenli bir biçimde ele almıştır (Sigortacı, 2014).

Kuşak sınıflandırmasını jenerasyon teorisi olarak ele alan Kuran (2014: 29), önce geçmişi anlayarak sonra geleceği tahmin etme amacını taşıyan jenerasyon teorisinin bütün kuşakları ve yaşayan kuşakları anlamak ve daha ötesinde birlikte bulundukları her ortamda oluşan beklenti ve davranışları anlamlandırmaya yaramaktadır (Acılıoğlu, 2015: 19). Jenerasyon teorisi; "bir kuşak gelişirken, çalışırken, bir ürünü tüketirken, vs. hangi motiflerle hareket ettiğine dair genel bir harita çıkarılabilmesine imkân sağlayan" bir kuramdır ve "4 farklı kuşak arketipi (Şekil 1.) olduğu iddia edilmektedir. Arketiplerin temsilcisi olduğu dönemler süreç içerisinde döngüsel biçimde (Şekil 2.) kendini tekrarlarken, sadece isimleri (ya da harfler) değişmektedir". Mesela günümüz Y kuşağı, *Hero* arketipinin yirminci yüzyıl yansıması olarak yorumlanmaktadır (Kuran, 2014: 29).

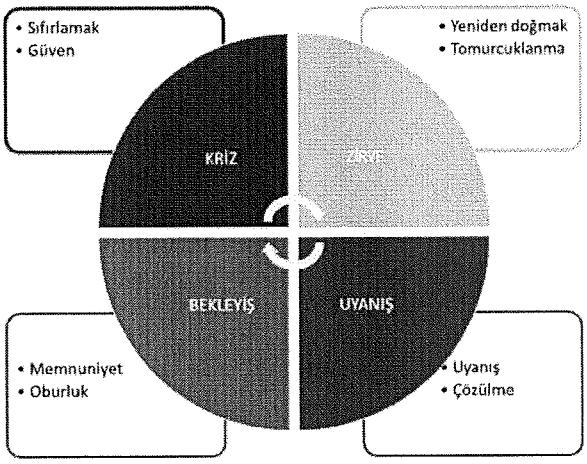
Şekil 1. Kuşakların Arketipleri



Kaynak: Howe ve Strauss (1997)'den uyarlanmıştır.

Arketip, "Ana örnek" veya "ilk model" anlamında ilksel kalıplar olarak kabul edilmektedir (Serrican, 2015: 1462). Sanatçı (*Artist*) Kuşak, Peygamber (*Prophet*) Kuşağı, Göçebe (*Nomad*) Kuşak ve Kahraman (*Hero*) kuşak arketiplerinin bir döngü halinde sürekli birbirlerini tekrar ettikleri düşünülmektedir. Toplumsal yaşama ve uzlaşmacı tavırlar etkili olduğu için sanatçı kuşak arketipi; Türkiye'de yaşayan 1920-1945 yılları arasında doğan Sessiz Kuşak ve 2000 sonrası doğan Z kuşağını anımsatmaktadır. Peygamber Kuşağı arketipinin; toplumun içinde bulunduğu düzeni sorgulama, bireysel haklar için harekete geçme, dini ve siyasi akımların doğduğu çok sesliliğin etkin olması, hatta Türkiye'yi de etkileyen hippi akımının özellikle gözlendiği 1946-1964 yılları arasında doğmuş Bebek Patlaması Kuşağı döngüdeki tekrarı olarak kabul edilebilir (Acılıoğlu, 2015: 19-21). Strauss ve Howe'un da ilgilendiği jenerasyon teorisinde; her 80 ila 100 yılda bir sistemin kendini tekrarladığı ve başa döndüğü farkedilmiş ve bu prensip dikkate alınacak olursa, Z jenerasyonunun, tekrarı olduğu düşünülen Sessiz Kuşağın spiritüelliğini yaşama yeniden kazandırması beklenmektedir (Kuran, 2014: 30). Göçebe kuşağın, kazanma ve daha fazlasını elde etmek için kurum ve kuruluşları bireysel ihtirasları ve hırsları için kullanabilmesi günümüzün X kuşağı ile uyuşmakta, kahraman kuşak ise toplumsal konulara odaklanarak, medeni bir toplum için mücadele verici olması özelliği ile Y kuşağını anımsatmaktadır (Acılıoğlu, 2015: 19-21).

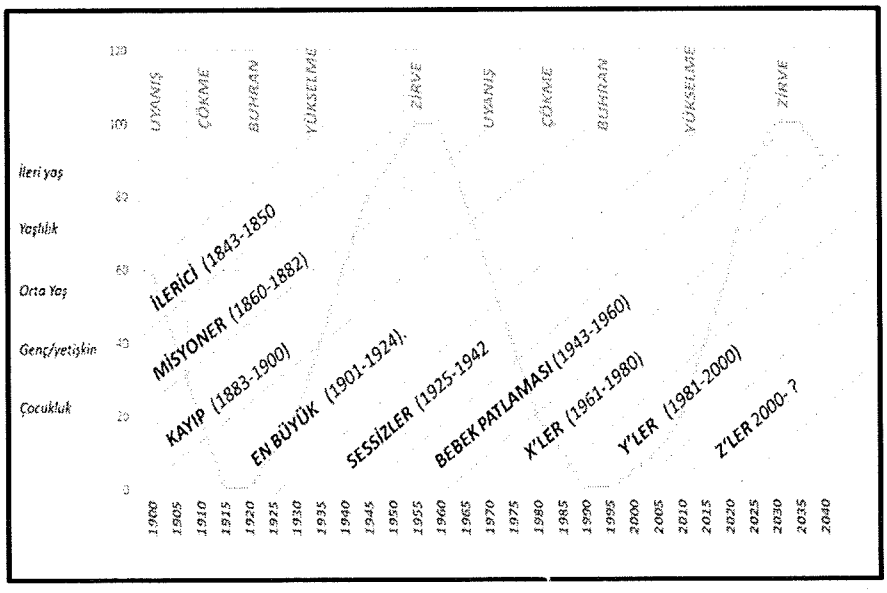
Şekil 2. Kuşakların Döngüleri



Kaynak: Howe ve Strauss, (1997) Generations'dan uyarlanmıştır.

Şekil 2'de bütün kuşaklarının uyanış, çökme, buhran ve yükselme dönemleri döngüsü, Şekil 3'de ise geçmiş jenerasyonlar yakın tarihten geçmişe doğru sırasıyla en büyükler (muhteşemler), kayıplar, misyonerler ve ilericiler gibi daha eski kuşaklar yer almaktadır.

Şekil 3. Kronolojik Olarak Kuşakların Gösterimi



Kaynak: Smith, Charles Hugh, 2013, "Will Crushing Student Loans and Worthless College Degrees Politicize the Millennial Generation?" dan uyarlanmıştır.

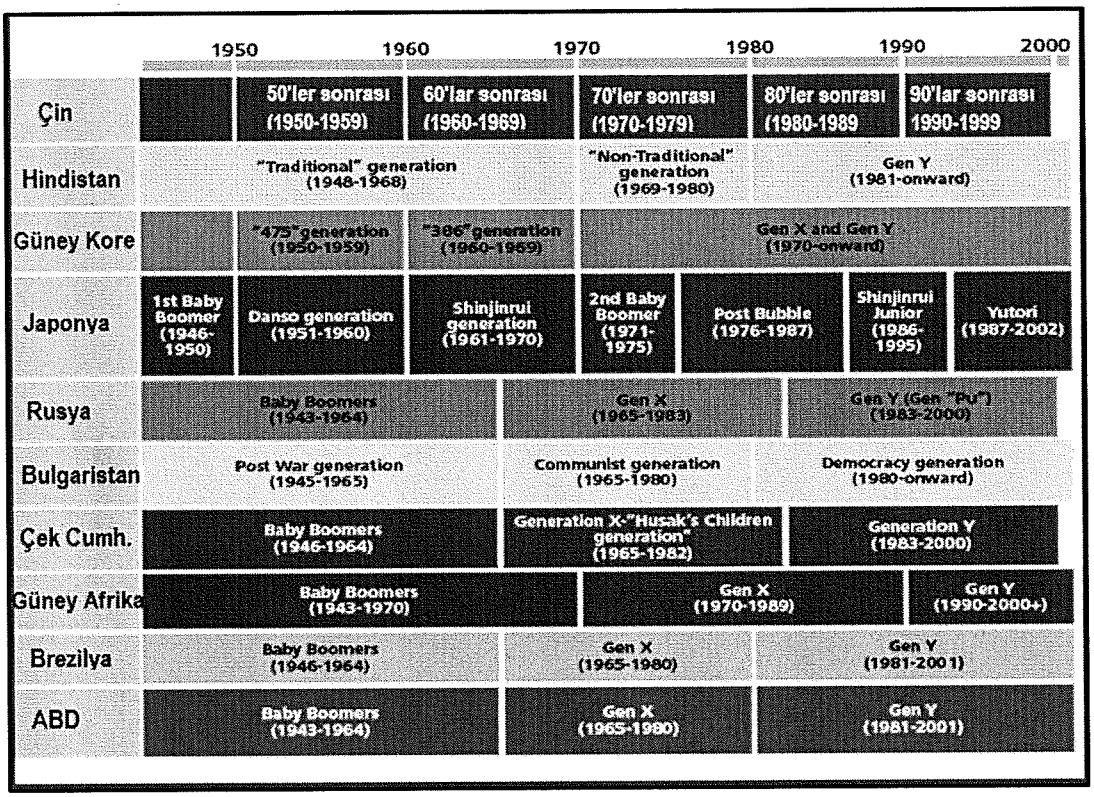
Jenerasyon Teorisi çalışmalarında en etkin iki olan tarihçi William Strauss ve Neil Howe'un 1991'de birlikte yazdıkları *Generations*-Kuşaklar kitabında, "*bir kuşağa*

damgasını vuran, ona bir kimlik kazandıran ve aynı şeyleri yaşayan diğer insanlarla ortak duygusal bir bağ ya da zihinsel bir bağ kurulmasına neden olan savaşların, büyük teknolojik değişikliklerin, önemli ekonomik ya da sosyal değişimlerin bir sonucu olarak farklı yaş gruplarında görülen ortak ve etkili olayları" temel alarak toplum içerisinde birbirleri ile ilgili birtakım gruplar belirlemişlerdir (Wheelwright, 2012: 35). Howe ve Strauss'un *The Forth Turning* kitabında (Strauss ve Howe,1997: 135-137) gruplandırılan kuşaklar şöyledir;

- *Yapıcılar Kuşağı:* 1901-1924 arası yeni oyun alanlarının, izcilik kulüplerinin, vitaminlerin ve çocuk işçi kısıtlamalarının olduğu bir dönemde yaşadıkları için "iyi çocuk" imajının ön planda olduğu ve okullaşma oranının en yüksek seviyelerde olduğu bir dönemdir. Dönem insanları, gençlik yıllarında büyük savaşlara tanık olup, kahramanca yabancılara karşı savaşmış, orta yaşlarına geldiklerinde, icat ettikleri silahları kullanarak daha da aktif bir şekilde savaş alanlarında boy göstermişlerdir.
- *Sessiz Kuşak:* 1925-1942 yılları arasında savaş ve savaşın buhranı ile yetişmiş sessiz bir kuşaktır.
- *13. Kuşak (X):* 1961- 1981 yıllarında doğmuş yaşanmamış çocuklulukları ile maruz kaldıkları eksik eğitim sistemi ve birtakım talihsizlikler sonucu, yetişkinlik dönemlerinde dikkatlice evlenmeyi seçen günümüzde orta yaşlarına gelmiş çektiği ekonomik sıkıntılar ile hırpalanmış, kendi ve ailesi için sığınacak liman arayan bireylerdir.
- *Milenyum Kuşağı (Y):* 1982-2000 yıllarında popüler kültürün etkisiyle şekillenmiş 2000'li yılların başlarında iş hayatına atılan bir kısmı iş hayatlarında da son teknolojiden yararlanan ve işverenlerinin uyguladıkları kariyer programları ile daha fazla umut vaat eden bir kuşaktır.
- *Z Kuşağı (İç Kuşak, Memleket/Yurt Kuşağı):* 2000 ve sonrası yıllarda doğmuş olan bireylerin kategorize edildiği kuşaktır. İlköğretim okullarında duyarlı, yardımsever olmaları için yeni/modern davranış teknikleri ile eğitilmektedirler.

Kuşakları sınıflandırmada toplumların aynı akım ve olaylardan farklı zamanlarda etkilendiği düşünüldüğünde, toplumlara göre kuşakların sınıflandırılmasının da farklı olması beklenmektedir (İşçimen, 2012: 3). Bu sebeple farklı ülkelerin kuşak sınıflandırmaları da farklı tarihlere denk gelmektedir. Şekil 4. de diğer coğrafyalardaki kuşak dönemlerinin hangi isimlerle var oldukları gösterilmektedir.

Şekil 4. Farklı Ülkelerde Kuşak Dönemleri



Kaynak: David Hole, Le Zhong ve Jeff Schwartz, (2010) Talking about Whose Generation?. s.88.

Şekilde de görüldüğü gibi birebir aynı isimleri taşıyan evrensel bir kuşak sınıflandırılması yapılamayacağı gibi, kuşakların yaş aralıkları konusunda da farklı coğrafyalarda farklı sınıflandırmalar yapılmıştır.

Howe ve Strauss (2000) bu konuyla ilgili; "ergenlik ve genç yetişkinlik dönemlerinde bir neslin üyesi olduğuna dair kendiliğinden oluşan algı, bir nesli karakterize eden tutumlar (aileye, iş yaşamına, politikaya vs. karşı), davranışlar (iş, evlilik, çocuk gibi konularda yapılan seçimler) ve neslin oluşmaya başladığı dönemlerde (ergenlik ve genç yetişkinlik dönemleri) meydana gelen tarihsel önemli olaylar kuşakların oluşumunda doğum tarihlerinden çok daha önemlidir" ifadesi ile farklı coğrafyalarda yaşanan olayların daha çok kuşakların yaş aralıklarını belirlemeye yardımcı olduğunu söylemektedirler. Jones'a göre (2007: 3) kuşakların yıl aralıkları katı bir şekilde olmamalıdır. Çünkü ülkeye ve teorisyene göre bazı farklılıkların olması olağandır. Bu konuda geçmişten günümüze bazı araştırmacıların belirlemiş oldukları kuşakların başlangıç ve bitiş tarih aralıkları Tablo 1'deki gibi sınıflandırmıştır;

Tablo 1. Araştırmacıların Kuşak Sınıflandırmaları

ARAŞTIRMACILAR	KUŞAKLAR				
1.Dönem	**2. Dönem**	**3 . Dönem**	**4 .Dönem**	**5.Dönem**	**6. Dönem**
Tapscott (1998)	-	Bebek Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1975)	Dijital Kuşak (1976-2000)	-
Zemke vd. (2000)	Eski Askerler (1922-1943)	Bebek Patlaması (1943-1960)	X Kuşağı (1960-1980)	Gelecektekiler (1980-1999)	-
Howe&Strauss (2000)	Sessiz Kuşak (1925-1943)	Patlama Kuşağı (1943-1960)	13. Kuşak (1961-1981)	Milenyum Kuşağı (1982-2000)	-
Lancaster&Stillman (2002)	Gelenekçiler (1900-1945)	Bebek Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1980)	Milenyum Kuşağı Patlama Kopyası Y Kuşağı Gelecek Kuşak (1981-1999)	-
Senbir (2004)	Sessiz Kuşak (1929-1939)	Bebek Patlaması (1945-1965)	X Kuşağı (1965-1977)	Y kuşağı (1977-1994)	M kuşağı (1994-2003)
Oblinger& Oblinger (2005)	Yetişkinler (<1946)	Bebek Patlaması (1947-1964)	X Kuşağı (1965-1980)	Y Kuşağı Net Kuşağı Milenyumlar (1981-1995)	Milenyum Sonrası (1995-şimdi)
Hammill (2005)	Emektarlar Sessiz Kuşak Gelenekselciler (1922-1945)	Bebek Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1980)	Y Kuşağı Bebek Patlaması Yankıları (1981-2000)	-
Junco& Mastrodicasa (2007)	Sessiz Kuşak (1925-1942)	Bebek Patlaması (1943-1960)	X Kuşağı (1961-1981)	Net Kuşağı (1982- şuan)	-
Crumpacker& Crumpacker (2007)	Sessiz Kuşak (1929-1945)	Bebek Patlaması (1946-1964)	X kuşağı (1965-1979	Y Kuşağı (1980-1999	-
Zhnag&Bonk (2010)	Sessiz/ Olgun Kuşak (<1946)	Bebek Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1981)	Y kuşağı İnternet Kuşağı Milenyum kuşağı (1982 -)	

Kaynak: Crumpacker ve Crumpacker, 2007; Reeves ve Oh, (2008) ve Yelkikalan ve Altın (2010).

2.1.1.1 Gelenekçiler Kuşağı (Sessiz Kuşak)

Gelenekçiler 1900-1945 yılları arasında "İkinci Dünya Savaşı" ve büyük buhran sebebiyle yaşamlarını sürdürebilmek ve ülkelerini korumak adına büyük fedakârlıklar yapmak zorunda kalan, savaşın acısını en fazla çekmiş olan (Levickaite, 2010: 171), sadık, ortak hedeflere ulaşabilmek adına iş birliği yapmayı kişisel çıkarlar yerine tercih eden bireyler olarak ifade edilmektedir (Lancaster ve Stillman, 2002: 48-49).

Gelenekçilerin başlıca kültürel öğeleri; "*geniş aileler, yerel sosyal gruplar ve yoğun komşuluk ilişkileri*", temel değerleri; "*otoriteye saygı, sadakat, disiplin* (Gilbaugh, 2010: 4; Hatfield, 2002) *toplumsal değerlere adanmışlık*" ve yaşam felsefeleri ise *çalışmak için yaşamaktır* (Mengi, 2009). Günümüzün büyükleri olan bu kuşak üyeleri, süreç odaklı, zaman zaman tartışmacı olabilen, tek başına karar vermekte zorlanan çünkü sürekli otoriteden direktif bekleyen bireylerdir (Çemberci vd, 2014, 59). İş hayatında, özellikle son yıllarda değişen sosyal, siyasal kültürel ekonomik ve sağlıkla ilgili faktörlerle karşı karşıya kalmaları sebebi ile sayıları oldukça azalmıştır (Etlican, 2012: 4). Howe ve Strauss'un ifadelerinde; çok erken yaşlarda kahraman oldukları, savaşlarda birçok kayıpları olduğu belirtilmiş, üzücü olaylar sonrasında erken evlenmek yerine yalnız ruhlar olarak *rock'n roll* dinleyip, sivil hakları savunarak orta yaşlarına geldiklerinde, duyarsız aileleri ile dönemin tutkulu gençleri arasında kaldıkları için "yalnızlar sürüsü" olarak da adlandırıldıkları belirtilmektedir (Strauss ve Howe, 1997: 135). Hak vermek gerekir ki, gelenekselcilerin doğmuş olduğu zaman günümüzdekinden çok farklıdır, hala adapte olmaya çalışmaları onları sürekli birşeyleri öğrenmeye zorlamaktadır. "Sessiz Kuşak" olmanın verdiği diğer özellikler nedeniyle bu tür durumlarda en az şikâyet eden ve kuralları öğrenmeye çalışan yine onlardır (Etlican, 2012: 4).

Türkiye'de bu kuşağın 1923-1929 yılları arası, Cumhuriyet dönemine denk geldiği (Senbir, 2004: 21) için, Cumhuriyet dönemi olarak adı geçen bir kuşak olup, inkılaplar, İktisadi Devlet Teşekkülleri modeli İl Kalkınma, Köy Enstitüleri, kentleşme ve batılılaşma gibi olgu ve olaylara tanıklık etmişlerdir (Kömürcüoğlu, 2015: 23). Bu dönemde, Türkiye'de demiryolu ulaşımından karayolu ulaşımına geçilmiş, tarım alanında üretkenlik ve verimlilik artmış, sanayide büyük ölçekli gelişmeler yaşanmıştır (Seçkin, 2000: 103).

2.1.1.2 Büyük Bebek Patlaması Kuşağı

1940'lı ve 60'lı yıllarda yaşayan kuşaktır. II. Dünya Savaşı sonrası azalan nüfusun artması ile isimleri büyük bebek patlaması olmuştur. Dayanışmanın ve toplum içinde bilinç seviyesinin en yüksek olduğu ve topluma en fazla yararı sağlayan üretken bir nesil olarak bilinmektedirler (Fındık, 2013: 44).

Bebek patlaması (BB) kuşağı, televizyonun gelmesi ile birlikte iletişimin farklı ve yeni bir yöne yani küresele doğru kaydığı yıllara denk gelmiştir (Huggins, 2009; Benlisoy,

2008: 31). BB kuşağı büyüdükçe, çeşitli sektörler de her on yılda bir müthiş büyüme ve gelişme göstermiştir. 1960'lı yıllar televizyonun, 70'ler fast foodun, 80'ler gayrimenkullerin; 90'lar, yaşam kalitesi yükselmeye başladığı için, mikrodalga gibi elektronik ev aletleri ve iletişim sektörünün ön plan çıkmaya başlaması ile internet ve cep telefonlarının yılları olmuştur (Mengi, 2009). Günümüzde BB'lerin emeklilikleri yaklaşmasına rağmen yine de X kuşağı ile birlikte mevcut işgücünün büyük bir kısmını temsil etmektedirler (Kowske, 2010: 266). Sadakat duyguları yüksek ve kanaatkâr oldukları için de aynı yerde uzun süre çalışabilmektedirler (Mengi, 2009). Çünkü kuşağın yaşam felsefesi "yaşamak için çalışmak"tır (Gilbaugh, 2010: 4).

Türkiye'de; Senbir'in (2004: 24) değerlendirmesine göre; "BB'ler büyümenin, refahın, mal ve hizmetlere özen duygusunun ağır bastığı ve Doğu-Batı ikili dünyası içerisinde 68'lileri yaratmış bir kuşak olarak öne çıkmaktadır". Çalkantılı koalisyon dönemi ile sık değişen hükümetler nedeni ile istikrarsız bir büyümeye tanık (Kömürcüoğlu, 2015: 23) olmalarına rağmen, toplumsal sorumluluk duyguları gelişmiş, çalışkan bir kuşak olarak değerlendirilmektedir (Hammill, 2005).

2.1.1.3 X Kuşağı

X kuşağı 70'li yıllarda yaşanan petrol krizinin ardından işletmelerin iflas etmesi ve liberal politikaların hüküm sürmeye başlaması ile birlikte çalkantılı ve belirsizliklerle dolu bir dönemde doğan bireyleri kapsamakta, kayıp kuşak olarak da adlandırılmaktadırlar (Özel, 2017: 10). 1961-1981 yılları arasında dünyaya gelen bireyleri ifade etmektedir. Bu kuşağın X olarak adlandırılması ve yaş aralığının atanması, William Strauss ve Neil House tarafından 1991'de yayınlanan Generations adlı bir kitaptan alınmıştır. Kitap yüzyıllar boyu süren nesiller ve özelliklerini incelemekte ve popüler ve akademik literatürde yaygın olarak kullanılan X neslinin tanımını sağlamaktadır (Miller, 2011: 1). Kuşak isimlerinin kullanıldığı dönemde X ismi oldukça popülerleşmiş, dolayısıyla X'den sonra gelecek olana Y Kuşağı, Y kuşağı sonrasına Z Kuşağı isimlerinin kullanılmasına vesile olmuştur (Oral, 2013: 17).

X kuşağı bilgisayarların başlangıcı, internet ve video oyunlarının yükselişi gibi birçok teknolojik gelişmeye şahit olmuş köprü kuşaktır (Levickaite, 2010). X kuşağının yeniliklere ve değişimlere açık olduğu teknolojiyi ihtiyaç duydukları zaman gerektiği kadar kullandıkları ve eğitime önem verdikleri görülmektedir (Özel, 2017). Miller (2011: 1) X'leri üç kelime ile açıklamak gerekirse şayet; aktif, dengeli ve mutlu

kelimelerinin kullanabileceğini söylemektedir. Az çocuk sahibi olma eğilimi ilk olarak bu nesil ile kendini göstermeye başlamıştır. Y kuşağında kendini belirgin bir şekilde ortaya koyan "İş Yaşam Dengesi", ve "Kişisel Gelişim" kavramları da ilk olarak bu kuşakta ortaya çıkmıştır (Acılıoğlu, 2015: 26). 1960 yılında %9 olan boşanma oranı 1979 yılında %23'e çıkmıştır. Dolayısıyla X kuşağı çocukları, ayrı yaşayan ebeveynlerin çocuklarıdır. Bu sosyolojik durum, X'lerin karakteristik yapısına işlemiş ve onların yalnız yetişen bireyler olmasına neden olmuş hatta, evlilik kararlarını sorgulamalarına ve evlilik yaşının yükselmesine sebep olmuştur (Baran, 2014: 10).

Türkiye'de, söz konusu yıllarda önemli değişim ve dönüşümler yaşamaya başlamadığı için geçiş dönemi çocukları (ara-kuşak) olarak adlandırılmıştır (Senbir, 2004: 24). İşsizlik ve fakirlik gibi durumların zorluklarını, aileleri ile birlikte yaşadıkları için işlerine sıkıca bağlıdırlar ve mecbur kalmadıkları sürece işlerini değiştirmeyen ve eğitime önem veren bireylerdir (Yüzbaşıoğlu, 2012). Teknolojik gelişmeler bu dönemlerde ortaya çıktığı için bilgisayarı ilk kullanmaya başlayan kuşaktır. Genellikle karakteristik yapıları kanaatkâr, sadık ve idealist olan X kuşağını (Senbir, 2004: 24); uzayan toplantılardan ve otoriteden hoşlanmayan ve amirleriyle doğrudan iletişim kurmayı tercih eden bireyler oluşturmaktadır. Genel olarak ekonomik sebeplerden dolayı otoriteye karşı şüpheci olarak nitelendirilirler (Crumpacker ve Crumpacker, 2007: 353).

2.1.1.4 Y Kuşağı

İngilizce "*WHY*" kelimesinden geldiği düşünülen Y harfi, neslin ne kadar sorgulayıcı olduklarını belirtmek için tercih edilmiştir (Yüksekbilgili, 2013, 343). Genellikle 1980-2000 yılları arasında doğdukları varsayılan Y kuşağının başladığı düşünülen doğum yılları ile ilgili araştırmacılarca farklı tarihler verilmiştir. Bunun sebebi gerçekleşen olaylar ve etkileri ne kadar sürede gerçekleşeceği tam olarak bilinemeyeceği için, telaffuz edilen Y kuşağı yılları elbette bir sınır koyabilme çabasıdır ve yazan ile okuyanın aynı dili konuşabilmesi için gereklidir (Aktuğ, 2016). Bu açıdan Y kuşağının kuşaklar arasında en çok birbirine benzediğini belirten Psikolog Baltaş, Amerikan tarzı kuşak tanımlamalarının çoğunlukla Türkiye'yi pek temsil etmediğini, fakat Türkiye'deki özellikle Y Kuşağı'nın dünyadakiyle benzer özellikler gösterdiğini belirtmiştir (Türk, 2014: 10-12). Bunun sebebi, çoğu Y kuşağının gelişen teknoloji sayesinde internet kullanımının artması ve sosyal paylaşım sitelerinin anlık kullanılabilme özelliği ile

dünyada olup biten her olayın hemen hemen aynı anda öğreniyor ve etkilerini aynı zamanlarda yaşıyor olmaları olabilir.

Çok uluslu firmaların dolgun maaş politikaları sayesinde maddi durumları yükselen ebeveynlerin çocuklarına istedikleri çoğu şeyi yapabilecekleri yönünde güven aşılamaları onların sınırsız bir toleransla yetiştirildiklerini göstermektedir (Yüksekbilgili, 2013). Düşünce ve eylemlerinde oldukça özgür bir şekilde yetiştirilen Y kuşağı, anlam veremedikleri her konuyu sorgulamak ve yeri geldiğinde statükoya meydan okumaktan kaçınmamaktadırlar (Kuran, 2014; 30) Milenyum Kuşağı olarak onların özel ve hayati değer taşıdıklarını düşünen Kowske ise (2010: 266), onların sadece kendileri için değil gelecek ve dünya için de vaat dolu olduklarını ifade etmektedir.

2.1.1.5 Z Kuşağı

Z kuşağı, Y kuşağı sonrası, "kristal çocuklar", "bilişsel jenerasyon" ya da "vatan kuşağı" olarak da bilinen ve milenyumları takip eden demografik gruptur. Bu topuluğun kesin başlangıç ve bitiş tarihi şu anda net olmamakla birlikte, demografçılar ve araştırmacılar tarafından genellikle 2000-2010'ların başlarına kadar uzanan doğum yılları kullanılmaktadır (Strauss ve Howe, 1991).

Z kuşağı bireyleri son teknoloji ürünleri; bilgisayar, MP3 çalar, tablet, akılı cep telefonları ve benzeri diğer aygıtlar ile büyüyen (Williams, 2010: 12), bu sayede dijital vatandaşlık dünyasında doğuştan pasaporta sahip olan ilk bireylerdir (Banko ve Babaoğlan, 2013: 9). Önceki kuşaklardan farklı olarak, çeşitli ağlarla uzaktan ilişki kurabilmelerinin yanı sıra küçük yaşlardan itibaren fiziksel olarak tek başlarına yaşayabilmektedirler. Çünkü aynı anda birden fazla konu ile ciddiyetle ilgilenebilme becerileri, "bugüne kadar insanlık tarihinin el, göz, kulak ve benzeri motor beceri senkronizasyonu en yüksek nesli" olduğunu kanıtlamaktadır (Mengi, 2009). Williams (2010: 12) Z'leri "dünya zevklerine düşkün olmaları, teknolojiyi hızlı şekilde kavramaları ve işlerini kısa sürede titiz biçimde yerine getirmeleri" yönleri ile ele almaktadır.

"Yaptığı şeyi çok iyi araştıran, bilen kişiler yerine anının kendisini fevkalade derin yaşayan ama hayatı derin yaşamayan grup" olarak tanımlanan (Banko ve Babaoğlan, 2013: 9) Z kuşağı bireylerinin sosyal hayatı ve iş hayatı hakkında çeşitli varsayımlar

oluşturularak ileride nasıl etkileşimlerde bulunacaklarına dair fütüristik yorumlar yapılmaktadır. Mesela; Kuran (2014: 16) meslek tercihlerinde ciddi farklılıklar olacağını, doktorluk, avukatlık gibi zaman ve emek gerektiren meslek dallarının değer kaybedeceğini iddia etmektedir. Eğitim hayatlarında Z öğrencileri kişilerarası öğrenmeyi seven, fakat bağımsız birşekilde ve kendi temposunda öğrenmek isteyen örencilerdir. Dolayısıyla gruplar halinde ve sosyal ortamlarda çalışmaktan hoşlansalar da bir grupta öğrenmeyi sadece bir seçenek olarak görmektedirler. Aslında bir gruba katılmakla görevli veya yükümlü olmak istememektedirler. Dikkat dağıtmadan özgürce öğrenim için uygun bir alan belirlemek ister ve öğrenmek için ihtiyaç duydukları araçları içerirler (Hampton ve Keys, 2016: 113).

Günümüzün en genç nesli olan Z kuşağı henüz izole, anlayışlı fakat endişelidirler. Tamamen mobil bir internet üzerinden gelen bilgiler ve sosyal medya ve birtakım terör olaylarına tanık olarak büyümektedirler (Barr, 2016). Z kuşağının mobil kullanım üzerine Türkiye'de TÜİK'in 2013 yılında yaptığı araştırmada, 06-15 yaş grubu teknolojik cihazlar kullanımı, kullanım sıklığı ve kullanım amaçları yanında medya ile ilişkileri irdelenmiş, ortaya çıkan sonuçlar şöyledir (TÜİK, 2013);

- Bilgisayar kullanımı ortalama 8, İnternet kullanımı ortalama 9, cep telefonu kullanımı ise ortalama 10 yaşında başlamaktadır.
- Çocukların %24,4'ü kendi bilgisayarına sahip ve %60,5'ı bilgisayar, %50,8'i İnternet, %24,3'ü cep telefonu kullanmaktadır.
- Ödevlerini internetten yapan çocukların %45,6'sı her gün aktif internet kullanıcısıdır.
- İnternet kullanımında %65,6 ile evden kullanım ilk sıradadır.
- Her 10 çocuktan 9'u hemen her gün TV izlemektedir.

Son birkaç yıl içerisinde markaların, çocuklara yönelik pazarlama faaliyetlerine hız verdiği, hatta birincil hedef kitle rotasını çocuklara çevirerek geleceğe yatırım yapmak ve karlarını arttırmak istedikleri anlaşılmaktadır (pazarlamaturkiye.com). *Online Kids Marketing* konferansında, çocukların küçükken yaşadıklarını hayatları boyunca unutmadıklarını ve gelecekteki satın alma kararlarını da buna göre verdikleri belirtilmiş ve satın alma kararını şimdilik ebebeynlerinin verdiğini fakat marka iletişiminde çocuklara seslenen işletmeler çoğaldığı takdirde, çocukların güçlü birer marka savunucuları olabileceği açıklanmıştır (www.dunya.com). "*GDOL Dijital Talkfest*" te konuşma yapan Profesör Passig "geleceği okumak istiyorsanız, bunu

yönlendiren güçleri anlamaya çalışın" diyerek, şimdiki günlerin Y kuşağının ve gelecekte birçok alanı yönlendirecek olanın da Z kuşağı olduğunu vurgulamaktadır (Yüzbaşıoğlu, 2012). Hatta, "*İGen*" olarak sınıflandırılan bu nesil, şimdilerde stajyer olarak da olsa yavaş yavaş iş hayatına girmeye başlamış bulunmaktadır (Taş, Demirdöğmez ve Küçükoğlu, 2017: 1040).

2.1.1.6 Alfa Kuşağı

Alfa kuşağı, Yunan alfabesinden esinlenerek adlandırılmış (Schawbel, 2014), Z kuşağından sonra, *Ipad'in* yeni tanıtılmaya başlandığı 2010 yılında dünyaya gelen, kuşaklar arasında en genç hatta emzikleriyle sosyal hayata şimdiden adapte olabilmiş kasıtsız bir küresel deneyin parçaları olarak tanımlanmaktadır (Williams, 2015).

Futurist, demografçı Mark McCrindle ekibi ile birlikte 2010 yılından sonra dünyaya gelen herkesi Jenerasyon Alfa'nın bir parçası olarak adlandırmaktadır, onlara göre, dünya çapında her hafta 2,5 milyon Alpha doğmaktadır (Sterbenz, 2015). Yapay zekâ ürünü oyuncaklarından, sanal ve artırılmış gerçekliklere kadar, dijital çevre bu kuşağın algılarını şekillendirecek ve onların tutumlarını, alışkanlıklarını ve bilişsel yeteneklerini etkileyecektir. Dünya liderleri, nörobilimciler, sosyal medya stratejistleri, oyuncak yapımcıları ve pazarlamacılar teknolojinin Alfa Beyin üzerindeki etkisini araştırmaya başlamıştır (Wired Consulting, 2017).

Geçmiş kuşakların sabit ekran tecrübesi onların akışkan ve tamamen mobil deneyimlerine hitap edemez olmuştur. "Ekranergenlik" (screenager) bu neslin alametifarikasıdır (Kaynak, 2017). Daha girişimci, en iyi teknolojiye sahip, insani temasa daha az sahip, çevirimiçi işlerini halledebilen, kendi kendilerine yetebilen ve daha büyük zorluklara karşı hazır bir nesil olacağı tahmin edilmektedir (Schawbel, 2014). Ayrıca Alfa'ların daha uzun ömürlü olabileceği düşünüldüğü için, yaşam süresi içerisinde uzun süreler eğitim /akademi alanında kalması, daha sonra işgücüne katılması ve çok sonra çocuk sahibi olacağını planlaması beklenilmektedir (Mccrindle, 2017).

Günümüzde sosyal bilimciler Y kuşağını yeni yeni anlamaya çalışıyor ve araştırmalar son yıllarda yoğunlaşmaya başlamışken, Z kuşağı hakkında hala kısıtlı bilgilere ulaşıyor olmak oldukça normaldir. Z kuşağının hemen arkasından son birkaç yılda

doğmuş ve doğmakta olcak bir nesil hakkında ise bilgilere ulaşmak neredeyse imkânsız olmakla birlikte sadece bu kuşak ile ilgili varsayımlar söz konusu olacaktır.

2.1.2 Kuşaklar Arası Farklılıklar

"Eğer halkımızın geleceği bugünün sorumsuz gençlerine dayanacaksa sonucu pek umutlu görmüyorum. Bütün gençler anlatılmayacak kadar dengesiz. Çocukluğumuzda bize büyüklerimize karşı daha ölçülü ve saygılı olmamızı öğretmişlerdi. Fakat bugünün gençleri sınırlandırılmaya karşı çıkıyorlar. Son derece kurnazca ve sabırsızca davranıyorlar"

Yunanlı Şair Hesiodos'un (M.Ö. 700) kardeşine öğüt verme amacıyla yazdığı, şikayetname niteliğindeki eseri İşler ve Günler'de; insanları beş soy olarak (altın, gümüş, bronz, kahramanlar ve demir nesli) incelemiş ve yukarıdaki metinde; soyların arasındaki farklılıkların o dönemlerde de var olduğunu göstermiştir (Cömert, 2010). MÖ 450 yılında Sokrates'in gençlerin davranış ve tutumları için görüşleri ise:

"Bugünün gençleri lüksten hoşlanıyor. Kötü davranışlar benimsiyor, olumsuz tutumlar kazanıyor. Beden eğitimi ve sporla ilgileneceklerine boş sözlerle zaman geçiriyorlar. Öğretmenleri önünde bacak bacak üstüne atıp bildiklerini okuyorlar. Misafirin önünde gelişigüzel konuşuyorlar. Yaşlılara saygı göstermiyorlar. Onlar odaya gelince yerlerinden kalkmıyorlar. Sofrada güzel yemekleri kapışıyorlar, çok yiyip içiyorlar."

"Şu gençliğin hali ne olacak?"

Sümerler'in Çivi Yazıtlarından, M.Ö.3500-M.Ö.2000

Birbirlerinden farklı yapılara sahip kuşakların beraber yaşamaları başta iletişim sorunu olmak üzere birçok sorun ve anlaşmazlığı beraberinde getirmektedir (Adıgüzel, vd., 2014: 167). Yukarıdaki alıntılardan anlaşılacağı üzere tarih boyunca kuşaklar arasında bir çatışma süregelmektedir.

İnsanların önem verdiği değerler zamanla kişilerin sosyal ortamlarından, çalışma yerlerinden, büyüyor olmalarından ve bunlara bağlı olarak değişen kişisel ilgilerinden etkilenerek şekillenmektedir (Cleaver, vd., 2000: 275). Yetişme tarzları ve yaşadıkları yerlerin değişmesi gibi sosyo-kültürel farklılıklar, kuşaklar arasında hem karakter hem

çalışma hem de sosyal hayatlarında önemli ayrışmalara neden olmaktadır (Adıgüzel, vd., 2014: 166). İnsanoğlu yaşam döngüsünde, her kuşak kendi dönem ruhunu temsil etmiş (Bayhan, 2014: 8), dolayısıyla kuşaklar kendi toplumundan etkilendiği kadar, düşünce ve eylemleriyle toplumu da etkileyerek belirli ölçüde değiştirmiştir. Bu değişim, kuşaklar arasındaki farklılıkları ortaya çıkardığı gibi, diğer kuşaklar aracılığı ile devam ettirilmesini de sağlamıştır (Altuntuğ, 2012: 204). Gelişen kuşakların zihinsel becerileri sürekli gelişmiş, özellikle Y kuşağının kavrama gücü, düşünme becerisi, karar verme yetisi, iş birliği yapma yeteneği ve takım ruhu becerisi X kuşağına göre farkedilir ölçüde değişime uğramıştır (Oyman, vd., 2013: 80). David M. Newman kuşaklar arası farklılıkların doğal bir gerçeklik olduğu kanısındadır (Bayhan, 2014: 11). Tablo 2'de kuşakların bazı temel alanlardaki farklılıkları belirtilmektedir.

Tablo 2. Kuşaklar Arası Farklılıkları Belirginleştiren Kriterler

Kriterler	**Bebek Patlaması Kuşağı**	**X Kuşağı**	**Y Kuşağı**
Otoriteye Güven düzeyi	Kendine güvenen, Otoriteye değ	Düşük	Yüksek
Kurumlara sadakat	Alaycı	İnce bir bağlılık	Kendini adamış
En çok takdir ettikleri	Yetki alma	Girişimcilik	Doğru bir önderi örnek alma
Kariyer hedefleri	Parlak kariyer	Esnek	Serbest/paralel
Ödüller	Unvan ve yüksek makam	Yapmama Özgürlüğü	Anlamlı çalışma
Aile-çocuk ilişkisi	Düşük	Mesafeli	Mesafesiz
Çocuk sahip olma	Kontrollü	Kararsız	Net/belirli
Aile yaşantısı	Şımartılmış	Yabancılaştırılmış	Korunmuş
Eğitim	İfade özgürlüğü	Faydacı	Hesapçı yapı
Değerlendirilme	Yılda bir rapor	Nasıl yapmışım?	İstediği an
Siyasi yön	Saldırı zulmü	Bireysel, ilgisiz	Topluluk için istekli
Büyük soru	Ne anlama geliyor?	İşe yarıyor mu?	Nasıl temellendiririz?

Kaynak: Reeves, T.C. ve Oh, E. (2008), Generational Differances, s. 279.

Bilimsel yayınlarda ve piyasada popüler basımlarda ifade edilen kuşaklar arası farklılıklar özellikle Bebek Patlaması Kuşağı, X kuşağı ve Y kuşağı arasında olduğundan bahsedilmektedir (Reeves ve Oh, 2008; 296). Otoriteye saygı duyan,

sadakat ve bağlılık dereceleri yüksek X kuşağı ile, bütünsel algılama, yüksek düşünme hızı, değer arayışları ve teknolojiyle iç içe olabilen Y kuşağı arasındaki zıtlıklar bu iki kuşak arasında çatışmalara yol açmaktadır (Oyman, vd., 2013: 80).

Howe ve Strauss (2000); kuşaklar arasındaki farklılıkları eğitim bilimleri alanında hazırlamış oldukları çalışmalarında, eğitimin ve teknolojinin önemine vurgu yapmışlar ve 12 kriterde kuşakların birbirlerinden ayrıldıklarını ifade etmişlerdir. Tablo 2'de bahsi geçen kriterler yer almaktadır. Dolayısıyla kuşak farklılıkları mümkündür, çünkü her kuşağın farklı tutum, davranışları, beklentileri, alışkanlıkları ve motivasyon düğmeleri vardır (Green, vd., 2013). Toplumbilimci Morris Massey, bu konuyu; kuşaklar arasındaki değer sisteminin gözle görülür bir biçimde birbirinden farklı olmasına ve odaklanılması gereken şeyin, diğer insanların kendi standartlarına ve değerlerine nasıl uydurulması gerektiği değil, aksine diğer insanların kendi doğruları, düşünce tarzları ve yaşam biçimleriyle nasıl kabul etmek gerekir ifadeleriyle açıklamaktadır (Acılıoğlu, 2015: 23).

Kentleşme ve modernleşme ile birlikte sosyo-ekonomik toplum yapılarının değişmesi, hane halkı sayısının azalmasına bağlı aile yapılarının değişmesi, göç sebebi ile yaşlı kuşak ile genç kuşak arasındaki mesafenin artması, her kuşağın kendi yaş grubu ile daha sık zaman geçirmesi kuşakların birbirlerini tanımadan ve anlayamadan yaşamalarına sebep olmakta, benzer durumlar kuşaklararası çatışmaları etkileyebilmektedir (Murakami, 2017: 296). Kuşak çatışmalarının en çok yaşandığı yer olan iş hayatlarında X kuşağı çoğunlukla, kendi bireysel deneyim ve faziletlerini, ekip üyelerinin ya da ortak çalışanların performanslarına oranla daha çok tercih etmekte (Johnson ve Johnson, 2010: 88) iken Y kuşağı ise iş hayatında Bebek Patlaması kuşağı gibi iş birliğini sevmektedir. Çocuk yaşlarında okulda grup çalışmalarında ve okul dışı sosyal faaliyetlerde etkin kişiliklere sahip olmuş olmalarının bu durumu etkilemiş olabileceği düşünülmektedir (Arnold ve Williams, 2008: 19).

Le Hecht Harrison'un yürüttüğü araştırmada; çalışanların %60'ı kuşak çatışması yaşadığını belirtirken, yaşlı çalışanların %70'i kendilerinden sonra gelen nesillerin yeteneklerini hafife almakta, dolayısıyla birbirini anlamakta güçlük çeken ancak aynı şirket içerisinde, aynı fiziki şartlarda, aynı hedef için çalışan farklı kuşak temsilcileri arasında yaşanan huzursuzluklar, iletişimdeki kopukluklara sebep olarak, işletmelerin etkinlik-verimlilik ve üretkenliklerini olumsuz etkilediği görülmüştür (Acılıoğlu, 2015: 23). Son üç dönemin kuşaklarının kişilik, temel değerler, güçlü yönler, gelişim ve otorite algısının karşılaştırılması Tablo 3. de ele alınmaktadır.

Tablo 3. Bebek Patlaması, X ve Y Kuşaklarının 5 Alanda Karşılaştırılması

	Bebek Patlaması	X	Y
Kişilik	İdeailist Azimli İyimser	Pratik Bağımsızlığına Düşkün Zor güvenen	Kendine Güvenen Bağlılığı Seven Umutlu
Temel Değerler	İşkolik Sosyal Ağ Oluşurma Süreç Odaklı	İş-Özel Hayat Dengesi Bireysel Sonuç Odaklı	Çok Görevli İşler Ekip Çalışması İnisiyatif Odaklı
Güçlü Yönler	Sadakat Politik Düşünme Katılımcı	Girişimcilik Rekabetçi	Girişimcilik Sadakat Özgüven
Gelişim Algıları	Çatışma Yönetimi Para Yönetimi Önerdiğini uygulama	Düşük Sadakat Empati Delegasyon	Aceleci Gözetim Arayan Riskten Kaçınan
Otorite Algısı	Uçlarda	Uyumlu	Konumsala Karşı

Kaynak: Doğan Güneş Önder, (2012). Kuşak Değişiminin Profesyonel Yaşama Etkisi.

Gündelik hayatta karşılaşılan sıradan olaylardan, sosyal boyutta bütün bir geneli etkileyebilecek çok büyük yankılı olaylara bakıldığında, kuşakların davranışları, uyum süreçleri, kabullenişleri veya tepkileri, kısacası yaşam tarzları ve dünya görüşleri çok farklı olabilmektedir. Dolayısıyla kuşaklar arası anlaşmazlıkların yaşanması normal sayılabilecek sosyal bir olgudur.

2.1.3 Y Kuşağı Kavramı ve Özellikleri

En yaygın olarak kullanılan Y kuşağı başlığı ilk olarak 1993 yılında o zamanın ergenlik çağındaki gençlerinin önceki X neslinden farklarını ortaya koymak için (Howe ve Strauss 1992), "*Advertising Age*" dergisi tarafından kullanılmıştır. "Bebek patlaması yansımaları", "Milenyum Kuşağı", "Sonraki Kuşak", "Net Kuşağı", "Jenerasyon Y" (Howell, 2012; 22), "Dijital Kuşak (the Digital Generation)", "E Kuşağı (Generation E)", "Echo Boomers" ya da "N Kuşağı (N-Gens)", "Çekirdek Olamayan Aile Kuşağı (Non-Nuclear Family Generation) ", "Hiçbir şeyin kutsal olmadığı felsefesiyle hareket eden Kuşak (the Nothing-Is-Sacred Generation)" , "Taklitçiler (the Wannabees)", "Sanal Ortam Çocukları (CyberKids)", "Kimlik Arayışında olan Kuşak (Searching-for-an-Identity Generation)" gibi yaratıcı adlar da takılmıştır (Martin, 2005: 40).

Kendi dünyalarında, narsisizm, materyalizm ve teknoloji bağımlılığı içinde yaşamakta olan Y'ler (Stein ve Sanburn, 2013) talepkar, kendine güveni yüksek ve girişim ruhu olan Y kuşağının en büyük eksiği, sabretmeyi ve beklemeyi bilmemesidir. Varlıkla büyüyen ve yokluğun ne demek olduğunu neredeyse hiç bilmeyen Y kuşağının dezavantajlı yanları olarak sabırsızlıkları ve tahammül sınırlarının düşük olması göze çarpmaktadır (İzmirlioğlu, 2008: 46). Y Kuşağı bireyleri, girişimci, sabırsız, bireyci, sonuç odaklı, egosu ve özgüveni yüksek, açık fikirli, yenilikçi, yaratıcı, farklı yaşam tarzlarına olduğu gibi etnik azınlıklara ve cinsel tercihlere karşı da saygılı bir duruşları vardır (Özel, 2017).

Araştırma için, Y kuşağının hangi yaş aralığını kapsadığı büyük önem taşımaktadır. Çünkü birçok araştırmacı, Y kuşağının 1978-2000 arasında, bazı araştırmacılar 1980-2001 yılları arasında, diğer araştırmacılar ise 1977-1994 arasında yaşadıklarını ifade etmektedirler (Yüksekbilgili, 2015: 260). Araştırmacılara göre, Y kuşağının yaş aralığı net değildir. Yaş aralıkları oluşturulurken büyük toplumsal olaylar (II. Dünya Savaşı gibi), özellikle de teknolojide yaşanan ciddi kırılmalar (bilgisayarın ya da internetin kullanımı gibi) gözetilmektedir. Bu çerçevede değerlendirildiğinde aslında her ülkede aynı tarihlerde aynı tipolojilerle karşılaşılmaması çok normaldir. Kuşakların başlangıç tarihlerindeki farklılıklar biraz da bu yüzdendir. Tablo 4. de de görüldüğü üzere aynı kuşak için farklı dönemler söz konusudur.

Tablo 4. Araştırmacılara Göre Y Kuşağının Yaş Aralıkları

Araştırmacılar	Y kuşağı yaş aralığı
Washburn (2000)	1982 – 2003
Pekala (2001)	1979 - 2001
Kersten (2002)	1980 - 2002
Lancaster ve Stillman (2002)	1981 – 1999
Arsenault (2004)	1981 - 2000
Martin (2005)	1978 - 1988
Seçkin, (2005)	1980 - 1995
Campton ve Hodege (2006)	1980 - 1999
Broadbidge, Maxwell ve Ogden (2007)	1978 - 2000
Tolbize (2008)	1981 – 1995
Ergil (2013); Keleş (2011); Haeberle, Herzberg ve Hobby (2009); Crumpacker ve Crumpacker (2007); Kyles (2005)	1980 – 1999
Kotler ve Armstrong (2004); Bush, Martin ve Bush (2004); Hacker (2008)	1977 – 2000
Lower (2008)	1980 – 2001
Miller (2011); Salahuddin (2010)	1980 - 2000
Williams ve Page (2011); Kim, Knight ve Crutsinger (2009); Nusair, Parsa ve Cobanoğlu (2011); Senbir (2004)	1977 – 1994
Yelkikalan ve Altın (2010)	1980 – 1994

Kaynak: Yüksekbilgili, Z. (2015), Türkiye'de Y Kuşağının Yaş Aralığı, s. 260.'dan genişletilmiştir.

Yazında farklı yaş aralıklarına rastlamakla birlikte; +5, -5 yıl seçenekli olarak aralıkları kurgulamak ve değerlendirmek daha isabetli olacaktır (Örnek, 2015: 380). Mesela Y Kuşağı'nın geçiş yılı, dünya genelinde kabul edilen 1980 yılı olarak bilinse de Türkiye'de bu kuşağın özelliklerinin 1985 yılı ve sonrasında doğanlarda daha belirgin şekilde olduğu gözlemlenmektedir. Bununla birlikte Avrupa ve Amerika'da Y kuşağı üzerine yapılan çalışmaların da Türkiye'ye göre daha erken başlamasının ve derinleşmiş olması bu farka bağlanmaktadır (Acılıoğlu, 2015; 22-23).

ICT Summit Eurasia – Bilişim Zirvesinde genç kuşağın dünya çapında en önemli stratejistlerinden biri olan Avustralyalı Michael McQueen (2010), Y kuşağı hakkında bilinen yanlışlar ve önyargıları araştırarak aslında sanıldığı gibi olmadıklarını ortaya koymuştur. Örneğin (businews.eu, 2013; Bayhan, 2014: 19);

> *Y kuşağı tembeldir:* Y kuşağının son derece güçlü bir iş ahlakı bulunmaktadır. Bu kuşak bir önceki kuşak kadar işkolik değil ve özel yaşantısına da özen göstererek dengeli bir yaşam kurmaya çaba sarf etmektedir.
>
> *Y kuşağı savurgandır:* Y kuşağı "hayattan zevk alma" anlayışını tüketime yansıtmakta, ancak kesinlikle savurgan değil, aksine son derece bilinçli tüketicilerdir.
>
> *Y kuşağı tartışmacı ve bencildir*: Her şeyin nedenini merak edip "neden" sorusunu sormayı sevmekteler ve bu da otoriteye boyun eğmediklerini göstermektedir. Haklarını bilen ve otoriteye boyun eğmeyen bu kuşak, ilgisiz veya adaletsiz olan ile mücadele etmeyi bilmektedir. Y kuşağı gerçeğin mutlak olmadığı ve göreceli olduğu felsefesini taşımaktadır.
>
> *Y kuşağı saygısızdır:* Haddini fazlasıyla bilen Y kuşağı saygı göstermeden önce saygının kazanılması gerektiğini düşünmektedir.

Diğer bir eleştiri ise, her şeyi çabuk ziyan eden insanlar oldukları, gelip geçici hevesleri olduğu ve maymun iştahlı olmaları yönündedir. Bu tip eleştiriler, Y kuşağından önceki, yoksulluğu gören nesil tarafından gelmektedir. Çünkü BB ve Sessiz Kuşak, çorapta yamayı gören, yoksulluğu bilen, ekmek kuyruğuna şahit olan bir kuşak olduğu için, içinde yaşadığımız dönemin refah seviyesine güvenememektedirler (Oral, 2013: 24).

İşveren markası ve iletişimi konularının uzmanları olan *Theadea* ve *Realta* şirketlerinin ortaklaşa yaptığı bir araştırmaya Y kuşağından 14 bin 215 öğrenci katılarak kendilerini, yardımsever, bireysel kimliğe çok önem veren, güvenilir, hevesli, çok yönlü düşünebilen, aktif hayal gücüne sahip, işbirlikçi, enerjik, sosyal ve konuşkan, buluşçu ve özgün, sanata değer veren, tatlı rekabetçi, yeteneklerine güvenen, özgür, açık iletişimi seven ve ailesine önem veren bireyler olarak tanımlamışlardır (business.eu, 2011).

2.1.3.1 Eğitim Hayatı

Y kuşağı bireyleri, eğitimin yaygınlaşarak kitleselleştiği bir dönemde doğdukları için, ebeveynlerinden daha fazla eğitimlidirler (Yanık, 2013). Bunun göstergesi olarak, gittikçe artan üniversite sayıları, mesleki kursların artması ve çeşitlenmesi, lisansüstü eğitim alan kişi sayısının önceki yıllara göre artması gösterilebilmektedir (Etlican, 2012: 6). Ayrıca Y'lerin iyi bir eğitim alması ve güvende olması konusunda çok daha bilinçli anne babalara sahip olması, daha fazla eğitimli olmalarını sağlamaktadır (Çemberci vd., 2014: 61) Y kuşağı, iyi bir şeyler yapma ve başarma ihtiyacı hissetmektedirler (Kowske, 2010: 266).

Kendi kararlarıyla seçtikleri uğraşlarda başarılı olmalarına yardım etmek için onları yakından izleyen ve destekleyen ebeveynleri ve öğretmenleri gibi kendilerinden daha deneyimli, bilgili rol modellerin, tavsiye ve görüşlerine ihtiyaç duymakta ve destek almaktadırlar (Behrstock-Sherratt ve Coggshall, 2010: 30). Y kuşağı bireyleri öğrenmeyi seven, öğretmenleri ile iyi ilişkileri olan fakat çok sayıda teknolojik, eğlenceli ve hızla hareket edebilmeyi temin öğeler ile yapılandırılmış öğrenme ortamına alışkın öğrenciler olmalarına rağmen dikkatli okuyucu olamamakta, uzun süre aynı yerde oturamamakta ve uzun süre dinlemek istemektedirler (Lower, 2008: 82). Bu grubun daha genç olan üyeleri, grup içerisinde arkadaşları ile öğrenmeye (küme çalışmaları) uygundurlar (Twenge, 2006: 16). İnternet gibi değerli bir kaynağın varlığından haberdar oldukları için, internet sayesinde öğretmenlerinden daha güncel bilgilere sahip olabilmektedirler (Lower, 2008: 82).

2.1.3.2 Teknoloji Hayatı

Y kuşağı; iletişim, eğlence, alışveriş, haritalama ve eğitimin bir arada olduğu dijital cihazlar ile büyümüş, küçük yaşlardan itibaren, akıllı telefon kullanımı onlar için bir gereklilik haline gelmiştir (Sarı vd, 2016: 87). Mesajlaşma, sosyal ağ takipleri, blog ve podcast kullanımı ile çok fazla online davranış sergilemeleri sayesinde, çoğu zaman "Net Jenerasyonu" olarak da ifade edilebilmektedirler (Nusair, vd., 2012: 13).

Fizyolojileri bile farklı çalışan (Business Week Türkiye, 2007: 64) ve yeterince akıllı olan Y kuşağı tecrübelere ve şimdilik yüksek iş pozisyonlarına ulaşamasalar bile, ciltler dolusu bilgiye kolayca erişebilmektedir (Nayar, 2013). İşlerini daha hızlı yapabilmek adına teknolojinin sınırsız imkânlarından yararlanmak için günlerinin

yaklaşık 15 saatini medya iletişim teknolojileri ile etkileşim halinde geçirdikleri bilinen Y kuşağı için teknoloji, hayatlarındaki pek çok şeyin özkaynağı haline gelmiştir (Yaşa ve Bozyiğit, 2012: 33).

Sosyal medya ile büyüyen Y kuşağı, kendi ağlarını nasıl kuracakları ve yönetecekleri konusunda bilgi sahibidir (Nayar, 2013). Ayrıca sosyal medyayı her mecradan izleyerek, meraklı bir kuşak oldukları için parasız her uygulamayı (bedava kontör, sinema bileti, menü) keşfedip kullanabilmektedirler (Yüzbaşıoğlu, 2012). Kısa sürelerde ödevleri veya kişisel ihyiyaçları için gerekli bilgiyi toplayıp, zamanında yorumlayabilme becerileri neredeyse diğer kuşakların yıllanmış tecrübelerini gölgede bırakmaktadır (Nayar, 2013).

Araştırmalar çevrimiçi alışveriş yapanların büyük çoğunluğunu yine Y kuşağı mensuplarının oluşturduğunu iddia etmektedir (Sarı vd, 2016: 87). Ipsos 'un 24 ülkeyi kapsayan çevrimiçi panel ile gerçekleştirdiği *Global @dvisor* araştırmasından çıkan sonuç; Y kuşağının diğer kuşaklara göre daha çok mobil ödeme kullanmakta olduğu ve kişisel bilgilerini paylaşmakta daha az endişeli oldukları yönündedir (Ipsos KGM Bülten, 2015).

Y kuşağı yeni teknolojileri kabul etmeye istekli, aktif bir kullanıcı kitlesi olmakla birlikte internet üzerinden yeni ilişkiler kurabilen ve yakın ilişkilerini devam ettirmeye yeteneği olan bir gruptur (Sarı vd., 2016: 89). Türkiye'nin çevrimiçi araştırma şirketlerinden biri olan *DORinsight*'ın 15-34 yaş aralığını kapsayan "Yeni Nesil Tüketicileri Anlamak" konulu araştırma sonucuna göre; Türkiye'de Y kuşağının markalarla dolu çevrimiçi sanal dünyada sık sık etkileşime girmelerinin yanı sıra akıllı telefonlarıyla olduğu kadar televizyon başında da vakit geçirdikleri vurgulanmaktadır. Son 24 saat içinde TV izleyenlerin oranı %71, akıllı telefonlarıyla uğraşanların oranı %64, sosyal ağlarda zaman geçirenlerin oranı %61 ve %41 oranında da gazete okuyanlar olduğu belirtilmiştir (Moralıoğlu, 2015). Small'a göre Y kuşağı bireylerinin dil bilgileri zayıf olmasına rağmen sanal dünyanın teknolojik dilini ve sanal mecra kurallarını ezbere bilmekte ve kendilerini sanal ortamından daha kolay ifade edebilmektedirler. Dolayısıyla geleneksel öğrenme yöntemlerine uyum sağlayan sinirsel akım ve beynin bazı bölümleri yeterince gelişmemiş, beyinleri hızlı sanal aramalar için yapılanmış durumdadır (Small, 2009). Doğdukları çağın etkisi ile doğal *network*çü olmaktan, internette sosyal paylaşım sitelerinde görünüş oluşturmaktan (doğmamış bebek ve evcil hayvan profilleri de mevcut) ve beğeni almaktan oldukça keyif duymaktadırlar (Oral, 2013: 25). Bu nedenle zamanın çoğunu sanal bir dünyada harcamaktadırlar.

2.1.3.3 Sosyal Hayatı

Y kuşağı bireyleri, dünyanın küresel bir köye döndüğü bu günlerde, daha fazla uluslararası etkileşim içinde sadece yaşadıkları toplumun değil, küresel dünyanın popüler kültüründen ve güncel olaylarından, siyaset ve sporundan da haberdar bir şekilde dünyanın evrenselci bir parçası olabilirken, yerelliğe saygılarını da kaybetmemişlerdir (Yanık, 2013). Y kuşağı üyeleri sürdürülebilirlik, etik, sosyal sorumluluk gibi kavramlara sahip çıkan bir profil çizmektedir (Altuntuğ, 2012: 204). Öğrencilikleri spor antremanları, müzik dersleri, sosyal aktiviteler ve çoklu görevlerle baş etmeyi öğrenmeyle geçerken, Y Kuşağının uyum becerileri yükselmiş, çok kültürlü, ırk-renk-cinsiyet konularında daha az kaygılı ve aile&arkadaşlarına daha sadık bireyler haline gelmişlerdir (Yücebalkan ve Aksu, 2013: 20). Tablo 5'de Türkiye de yapılan bir araştırma sonucu; Y kuşağının sahip olduğu yaşam eğilimleri çeşitli örnekler ile açıklanmaktadır.

Tablo 5. Y Kuşağının Yaşam Eğilimleri

Öne Çıkan Trendler	Tanım	Örnekler
Sağlıklı Yaşam	Çevresel faktörlerden ve yeni tüketim kalıplarından doğan tehditlerin farkında olma, bunlara karşı koyabilme	Her türlü detoks programı, fitness salonları, bitki çayları, dün keten tohumu bugün altın çilek önerileri
Gerçeklik, Samimiyet ve Şeffaflık arayışı	Gerçekten yaşanmış hikayesi olana artan ilgi, Nostaljik değil, realistik. Sınanmışa güven, içtenliğe daha fazla prim	Wikileaks, kişisel bloglar, "içindekiler" okumaları, gerçek isim ve soyadlı e-posta adresleri
Sosyal Medya	Pek de sanal olmayan, web bazlı buluşma, izleme ve izletme platformları	Facebook, Twitter, Snapchat, Swarm, Youtube, İnstagram
Koşuşturmaca	Her yere yetişme telaşı, hiçbir zaman yeterli olmayan zamanla mücadele. Bu tempoyla başeddebilmek için gerekli duraklar	Akıllı telefonlar, masaj koltukları, çabuk çorba, hazır yemekler
Yeni Deneyimlere Aç(ık)lık	Ürün yerine deneyim edinme arzusu. Sıradana Karşı koyabilme isteği	Her türlü sportif ve kültürel kurs, yeni mutfaklar, yeni kültürler, yeni...

Kaynak: Tufur, M. (2011). Conento-Türkiye'nin Y Kuşağı Araştırma Raporu, s.35.

Tufur (2011) 'un yaptığı araştırma raporuna göre; Türkiye'nin Y kuşağı, popüler trendleri çoğunlukla benimsemiş hatta bu trendlerin dinamosu haline gelmiştir. Ayrıca Y kuşağının diğer kuşaklara göre önemli toplumsal olayları ve teknolojik gelişime dair

uygulamaları daha yakın tarihlerde hatta bazen çevirimiçi (*online*) olabilme ayrıcalığı ile aynı zamanda yaşayabildikleri için, sosyal özellikleri de farklı coğrafyalarda olmalarınna rağmen çok benzer olabilecektir.

2.1.3.4 Çalışma Hayatı

"Y kuşağı, 2025 yılına kadar, dünya işgücünün yaklaşık olarak %75'i olacaktır"
Rob Davidson

Şimdiye kadar görülen en dijital sofistike ve sıra dışı kuşak; Y kuşağı, çalışma hayatına başladığında iş yerlerinin hem fiziki hem de sanal ortamlarında kendilerine sürdürülebilir çevre sunabilecek kadar sıra dışı ve aynı zamanda birtakım olması gereken yenilikleri de aramakta, dolayısıyla beraberlerinde sürekli yenilik getirmektedirler (Generation Y and the Workplace Annual Report, 2010: 7). İnternet gibi etkin bir faktörün Y kuşağında daha çok kullanılması sayesinde akıllı telefonları, sosyal iletişim ağları ve blogları ile teknolojiden mümkün olduğunca çok yararlanarak 7/24 ulaşılabilir olmaları, iş hayatında daha girişimci, pozitif ve iş birliklere açık olmalarına imkân vererek Y kuşağına üstünlük sağlamaktadır (Huggins, 2009).

Hâlihazırda iş hayatında önemli koltuklarda oturmaya başlayan ve en fazla 5-8 sene sonra iş hayatının çoğunluğunu oluşturacağı düşünülen Y kuşağının iş kurallarını öğrenmek, diğer kuşaklarla arasındaki çatışmayı da yönetmek anlamına geleceği için, şirketler için önemlidir (Acılıoğlu, 2015: 23). Özellikle; takım çalışmalarında sivrilebilen, sürekli yeni bir meydan okumaya hazır ve yeni yaklaşımlarıyla yüksek standartlara sahip Y kuşağı, iş hayatında çoklu görevleri aynı anda yapabilmektedir (Schooley, 2005; Lower, 2008: 80). Ayrıca azimli, girişimci, hoşgörülü ve hedef odaklı olduklarını ayrıca verilen görevleri yerine getiren katılımcı, yaratıcı ve dengeli bireyler olarak gösterilmektedir (Hammill, 2005). Y üyeleri ürün ve hizmetlerin bireyler için özelleştirildiğini görerek büyüdükleri için, özel hayatları ile iş hayatları arasında denge kurabilmeyi sağlayacak esnek bir iş deneyimini arzulamakta (Behrstock-Sherratt ve Coggshall, 2010: 29), hiyerarşik olmayan, yatay ilişkilerin öne çıktığı günümüz post modern iş dünyasında var oldukları için kuşağın çoğunluğu otorite yerine yatay ve çok sıkı olmayan ilişkilerden hoşlanmaktadır. Ayrıca aktör olmayı ve takdir edilmeyi tercih etmektedirler (Yanık, 2013).

Çemberci ve arkadaşları (2014) Y kuşağını "sosyal bilinci açık, ilişki odaklı, işbirlikçi ve öğrenmeye istekli" olarak tanımlamakta ve iş hayatlarında "ilgilendikleri işlerle ilgili açık ve kesin talimatlar verilmesini beklediğini, iş performansıyla ilgili doğrudan kendilerine geribildirim sağlanmasını, kendi departmanları/işleri ile ilgili kendilerine danışılmasını ve hatta yönetim kararlarına dahil edilmeyi" istediklerini belirtmektedirler. Çalışma hayatında sürekli öğrenmenin ve kişisel gelişimin devam ettiğini düşünen Y'lerin çalışma hayatındaki tutumlarının dışında, çalışma yeri tercihleri incelendiğinde; sürdürülebilir öğelere önem verdikleri, ulaşımının herkesçe rahat bir şeklide kullandığı ve kolayca ulaşabileceği ve altyapı sorunu olmayan şehrin merkezi bir noktasında varolan işyerlerini veya ticari tesisleri tercih ettikleri söylenmektedir (Generation Y and the Workplace Annual Report, 2010: 7). Bununla birlikte, Goizueta Business School öğretim üyesi Andrea Hershatter ve Molly Epstein'ın (2010) Y kuşağının çalışma hayatı ile ilgili yaptığı araştırmada genel olarak ortaya çıkan bulgular şu şekildedir (Çoban, 2006);

- Yüzde 70'e yakını, otoriteye karşı ve kurallara karşıdır (önceki kuşaklar %40)
- İşe girdikten kısa bir süre sonra rahatlıkla işten ayrıldıklarında, doğru bir karar verdiklerini düşünmektedirler.
- Yarısından çoğu otoritenin ilgi alanlarını kısıtladığını düşünmektedir.
- Üstleri ile yüz yüze konuşmak yerine mail ya da telefonla bağlantıya geçmeyi tercih etmektedirler.

Y kuşağının "İş Hayatı" ile ilgili yapılan birçok çalışma genel olarak; Y kuşağının tavırlarını, tercihlerini, ast-üst ile ilişkilerini ve karakteristik özelliklerine bağlı olarak işi bitiriş şekillerini incelemektedir. Yöneticilerin Y kuşağı hakkında birçok bilgisi olmasına rağmen, onlara tam olarak nasıl davranacağı, onları nasıl yönlendireceği ve onlardan en fazla ne şekilde yararlanabileceklerini bilmediği görülmektedir. Michael McQueen (2010), iş hayatında Y kuşağı çalışanlarına ulaşabilmek için yöneticilere rol yapmadan önce gerçek ilişkiler kurulmasını, iş süreçlerine değil iş sonuçlarına odaklanmaları ve hikâyelerini öğretmek ve esinlenmeleri için anlatmalarını önermektedir.

2.1.3.5 Tüketim Hayatı

Tarım ve endüstri devriminden sonra yakın zamanda yaşanan bilişim devrimi yepyeni bir jenerasyon ortaya çıkardı. Çağımızın tüketim toplumunu şekillendiren Y kuşağı, severek kullandığı internetin katkısıyla alışveriş tutkunu olmuş ve tüketimi diğer kuşaklardan farklı bir şekilde algılayarak, eğlenceli bir oyun olarak gören ilk kuşaktır (İzmirlioğlu, 2008: 53; Yüzbaşıoğlu, 2012). Ekonomik küreselleşme döneminde büyüdükleri için ticari markaları ve tüketimi sevmektedirler (Yanık, 2013). Bu da Y kuşağını perakende sektörü için önemli bir inceleme konusu yapmaktadır (Taylor ve Cosenza, 2002: 396).

Gençlerin tüketici davranışları incelendiğinde, genel olarak, "bağımsızlık kazanma-aidiyet, idealizm-pragmatizm, narsist-dostane/paylaşımcı, konformist-isyankâr" temalar üzerinde şekillendiği görülmektedir. Bu temalar kendilerini ifade etme şekilleri ile ilişkilendirilebilmektedir (Solomon, Bamossy ve Askegaard, 1999: 356-357). Y tüketicileri halen öz kimlik oluşturma sürecindedir ve buna göre yüksek kamusal benlik bilinci ve marka bilincine sahip olma gibi diğer kuşaklardan farklı özellikler sergilemektedirler. Ayrıca materyalizm, lüks marka ve statüye göre tüketim seviyeleri ise eski tüketim alışkanlıklarına göre yüksektir (Giovannini vd., 2014: 23). Benzer şekilde "Yeni Nesil Tüketicileri Anlamak" araştırması sonuçlarına göre; gençlerin zaman kazandıran ürünlere ekstra para ödeyeceklerini ve ürünün özgün ve tek olması halinde daha fazla para ödemeye değeceğini söyledikleri ifade edilmektedir (Moralıoğlu, 2015).

DORinsight'ın "Yeni Nesil Tüketicileri Anlamak" konulu araştırmasında da "*sosyal paylaşım sitesi Facebook'ta herhangi bir markanın sayfasını beğenenlerin oranı %40 iken sosyal paylaşım sitesi Twitter'da markaları takip edenlerin oranı ise %18 olarak belirtilmektedir. Facebook'ta beğenilen markaların ortalama sayısı 18 iken her 2 kişiden biri en az 7 markayı beğenmektedir. Bu markaları beğenen 10 gençten 6'sı marka paylaşımlarını sessiz bir şekilde takip etmeyi tercih ederken %33 oranında kişi diğer kullanıcı yorumlarını; %26 oranında kişi ise sadece marka iletilerini okumakla yetinmektedir.*" Sosyal medyada markaları tercih eden gençlerin büyük çoğunluğu marka hakkında bilgi almak ve markayı desteklemek için onu takip etmeyi tercih ederken sadece %8'lik kısım promosyonlar için marka sayfalarını beğendiğini söylemiştir (Moralıoğlu, 2015). Araştırmanın başka bir göze çarpan sonucu; Y Kuşağı'nın vazgeçilmez olarak gördüğü iki tüketim ürününden birinin spor giyim, diğerinin ise elektronik ürünler olduğudur (Moralıoğlu, 2015). Diğer kuşaklara nazaran

daha hızlı adaptasyon ve farkındalık özellikleri sayesinde hızlı tüketimin öncüleri (Business Week Türkiye, 2007: 64) oldukları için savurganmış gibi gözükseler de Micheal McQueen, Y'lerin savurgan olmadığını, "hayattan zevk alma" anlayışını tüketimlerine yansıttıklarını ve önceki kuşaklar kadar bilinçli tüketiciler olduklarını belirtmektedir (Moralıoğlu, 2015).

Y kuşağı tüketicileri çok erken yaşta markalara ve vaadlerine doyduğu için, markalardan vaatlere yönelik daha fazla beklenti içine girmektedirler. Markalar bu beklentileri karşılamak için marka değerleri, sağladığı katkı ve yarattığı etki konusunda Y kuşağını ikna etmesi gerekmektedir (Yüzbaşıoğlu, 2012). Başarılı gençlik kampanyaları düzenleyen ve tanınan bazı markaların pazarlama dehaları (Apple, Sprite, Oreo, Diesel) Y kuşağı için C.R.U.S.H tekniğini yani yeni bir pazarlama algısını oluşturmuş, karizmatiklik (coolness), gerçeklik (realness), teklik (uniqueness), kendini tanıma (self identification) ve mutluluk (happiness) gibi öğeleri markaları ile eşleştirerek Y kuşağına ulaşmaya çalışmaktadırlar (Mcqueen, 2016).

Bir Y'nin tüketim hayatına dâhil olmak için onlara deneyim tasarlamak ve birlikte sosyalleşmek gerekmektedir, çünkü kişiliği olan, aksiyonları ve vaatleri tutarlı olan markalar günümüz gençleri için öne çıksa da kalıcılığı garantileyememe riski taşımaktadır (Yüzbaşıoğlu, 2012). 1980'lerde Alvin Toffler'in sunduğu "Prosumer" kavramı, tüketici (Consumer) ve üretici (Producer) kelimelerinden türetilmesi ile oluşturulmuş; "*yeni teknolojilerin gücüyle, bilgiye erişimi kolay olan, bilgi sahibi ve talepkar, genç ve çekici bir grubu işaret etmektedir. Bu grup, yeni aldığı, en iyi koşulları aradığı ve diğer gruplara örnek oluşturduğu için trendleri belirleyici konumdadır*" (Gerhardt, 2008: 1). Tanımlamadan da anlaşılacağı gibi Y kuşağının ve Y kuşağından sonra gelen kuşakların sadece tüketici olarak değil üreten- tüketici olarak adlandırılabileceği söz konusudur. Çünkü Y kuşağı marka/ürün tercihlerinde; hayatlarına anlamlı yenilikler getirebilecek, önemli bir yer tutabilecek, trendler oluşturabilecek ve ve hatta statülerine katkı sağlayabilecek yapıda olmaya önem göstermektedirler (Business Week Türkiye, 2007: 64).

Yaşları 19-25 olan 684 kişilik örneklem üzerinde marka algılarını ortaya çıkarmayı hedefleyen ThinkNeuro adlı araştırma şirketinin MediaCat dergisiyle birlikte yürütmüş olduğu çalışmanın sonuçlarından bir kısmı şu şekildedir (Engin, 2014: 53);

> *"Y kuşağı, en fazla hızlı tüketim ürünleri pazarından etkilenmekte, daha sonra ise, internet servis ve içerik sağlayan iletişim sektörünün takip ettiği görülmüştür. Gençler yabancı markaları uluslararası deneyimleri açısından*

beğendiklerini, ancak Türk markaları da daha kolay ulaşabilme açısından kendilerine yakın bulduklarını ifade etmektedirler. Gençlerin kendilerini iletişimi güçlü, neşeli, cesur, lider ve zeki olarak gördükleri noktasında özellikle Facebook, Google, Turkcell ve Vodafone gibi markalarla kendilerini özdeşleştirdikleri göze çarpmaktadır. Dolayısıyla iletişimde "güç" unsurunun bu kuşak açısından önemi ve vurgusu büyüktür. Gençler, yaratıcı fırsatlar barındıran, kendi imajlarına katkıda bulunacak, çözüm odaklı, etkileyici ve macera sever markalar tarafından kolaylıkla motive edilebilmekte, bu markalara bir zaman içerisinde sahip çıkma eğilimi gösterebilmektedir"

Böylelikle araştırma sonuçlarında da görüldüğü üzere Y kuşağının tüketim hayatının markaları ve yeni tüketim eğilimlerini etkilemesi kaçınılmaz olduğu düşünülmektedir.

2.1.4 Türkiye'de Y Kuşağı

Türkiye'de Y kuşağı bireylerinin bir kısmı kendi iş hayatında iş sahibi olarak hayatlarını idame ettirmeye çalışmakta, bir kısmı da çalışan olarak iş dünyasında yer almıştır. Hatta biyolojik olarak bu kuşağın ilk bireyleri evlenmiş ve kendi yaşam tarzlarını oluşturmaya başlamıştır (Türk, 2014: 21). Ipsos UU Kalitatif Araştırmalar birimi tarafından yürütülen "AYNA: Onlar Y Kuşağı" araştırmada; okul hayatını bitirmiş, çalışmaya başlayan gençlere odaklanarak birtakım veriler elde etmiştir. Araştırma; Y kuşağı gençlerini fikir liderleri olarak değerlendirilmekte ve bu kuşakta gözlemlenen trendleri ve özellikleri en belirgin şekilde yansıtmaktadır. Araştırmanın raporu aşağıdaki Ek 1. de gösterilmektedir. Türkiye dahil toplamda 44 ülkenin 15-25 yaş grubundaki 27 bin genci ile yapılan "Hedefteki Yeni Kitle" isimli başka bir araştırma, daha çok gençlerin kişilik, davranış biçimleri, geleneklerine bağlılıkları gibi özelliklerini ele almaktadır. Üst orta ve orta gelir düzeyine sahip gençlerin katılımcı olduğu araştırmanın verilerinde; Türk gençlerinin keyfine düşkünlük *(Thrills & Chills)* ve karamsarlık *(Resigned)* kategorilerinde dünya genelinden daha yüksek bir orana sahip olduğu ön plana çıkmıştır (Engin, 2014: 36).

TÜİK verilerine göre Türkiye nüfusunun yaklaşık yüzde otuzunu Y kuşağı oluşturmaktadır. TUİK' in 2017 yılı ADNKS verilerine göre Türkiye'de yaşamakta olan Y Kuşağının sayısı 25.545.494'dür. Tablo 6.da Y kuşağı nüfusu gösterilmektedir. TÜİK'in yaş grup yapılandırması ayrı ayrı ele alınamadığı için 15-19'dan başlanarak 30-34 yaş aralığı alınmıştır. (Şu an da 18-36 yaş aralığına sahip olan Y kuşağının tahmini olarak nüfusuna ulaşılabilmektedir.)

Tablo 6. Türkiye Y Kuşağı Nüfusu (2017).

Yaş Grubu	Toplam	Erkek	Kadın
'15-19'	6.526.587	3.351.043	3.175.544
'20-24'	6.456.510	3.294.336	3.162.174
'25-29'	6.231.542	3.163.889	3.067.653
'30-34'	6.296.924	3.189.075	3.107.849

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, 2017

Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçlarından derlenerek hazırlanan tabloya 6'da; Y kuşağı 15-19 yaş arası kadınlarının sayısı, 3.175.544, 20-14 yaş arası kadınların 3.162.174, 25-29 yaş arası kadınların 3.067.653, 30-34 yaş arası kadınların 3.107.849, toplamda bütün kadınların 12.513.220 milyon kişi olduğu, Y kuşağı erkeklerin 15-19 yaş arasında olanları 3.351.043, 20-24 yaş arası 3.294.336 kişi, 25-29 yaş arası 3.163.889 kişi, 30-34 yaş arası 3.189.075 kişi ve toplamda 12.998.343 milyon kişi olduğu görülmektedir. Türkiye'de çocuk ve genç nüfusu genel nüfus içerisinde büyük bir orana sahiptir. Bu durumun önümüzdeki 10 yıl içerisinde de süreceği tahmin edilmektedir (Unicef, 2012: 11).

TÜİK'in ileriki yıllar için hazırladığı Nüfus Projeksiyonları, 2023-2075 yılları Y Kuşağı nüfus tahmin değerleri Tablo 7. de yer almaktadır. 2023-2075 yılları Türkiye Y kuşağı Nüfus Projeksiyonlarında yapılan nüfus tahminlerine göre; Türkiye'de Y kuşağı nüfusunun 2023 yılında, 26.750.098 olabileceği ve ilerleyen yıllarda nüfusun düşeceği tahmin edilerek 2050 yılında 23.945.171 ve 2075 yılında 19.775.640 kişiye düşeceği belirtilmektedir.

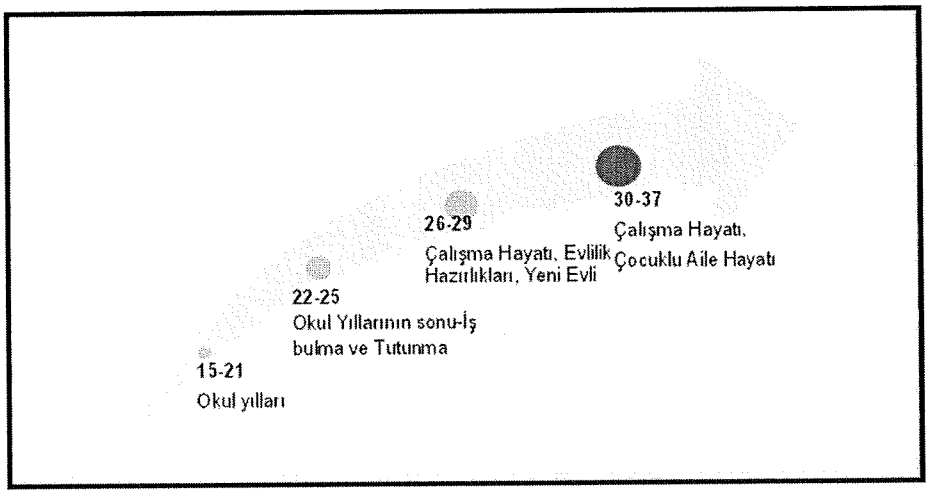
Tablo 7. 2023-2075 Türkiye Y kuşağı Nüfus Projeksiyonları

Yaş Age	2023			2050			2075		
	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female
Toplam Total	**26 750 098**	**13 565 227**	**13 184 871**	**23 945 171**	**12 244 949**	**11 700 222**	**19 775 640**	**10 118 278**	**9 657 362**
17	1 242 027	636 993	605 034	1 074 479	549 822	524 657	899 565	460 476	439 089
18	1 229 335	630 395	598 940	1 084 235	554 757	529 478	901 469	461 432	440 037
19	1 210 990	619 444	591 546	1 093 637	559 502	534 135	903 035	462 209	440 826
20	1 213 840	622 897	590 943	1 102 443	563 936	538 507	904 258	462 807	441 451
21	1 241 408	635 423	605 985	1 110 696	568 089	542 607	905 153	463 240	441 913
22	1 324 976	673 086	651 890	1 118 547	572 037	546 510	905 737	463 513	442 224
23	1 343 339	680 672	662 667	1 125 762	575 657	550 105	906 040	463 641	442 399
24	1 364 929	690 358	674 571	1 132 306	578 934	553 372	906 129	463 662	442 467
25	1 353 522	685 355	668 167	1 138 152	581 857	556 295	914 528	467 934	446 594
26	1 340 908	679 179	661 729	1 141 463	583 492	557 971	922 804	472 147	450 657
27	1 291 964	654 183	637 781	1 147 503	586 521	560 982	931 028	476 338	454 690
28	1 284 832	650 283	634 549	1 152 583	589 123	563 460	939 250	480 529	458 721
29	1 328 252	669 872	658 380	1 156 275	591 190	565 085	947 537	484 756	462 781
30	1 292 496	650 602	641 894	1 159 597	592 955	566 642	955 861	489 006	466 855
31	1 225 369	612 879	612 490	1 163 136	594 720	568 416	964 219	493 273	470 946
32	1 224 156	615 427	608 729	1 166 869	596 704	570 165	972 645	497 573	475 072
33	1 228 694	622 781	605 913	1 170 275	598 537	571 738	981 229	501 953	479 276
34	1 255 925	636 037	619 888	1 172 909	599 830	573 079	990 077	506 466	483 611
35	1 250 853	632 886	617 967	1 175 319	601 112	574 207	999 140	511 086	488 054
36	1 246 236	630 578	615 658	1 178 174	602 515	575 659	1 008 297	515 747	492 550
37	1 256 047	635 897	620 150	1 180 811	603 659	577 152	1 017 639	520 490	497 149

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, 2017

Türkiye'de Y kuşağının keskin özelliklerinden biri güvenemedikleri ve dağılmış olan şeylere, örneğin eğitim, din, siyaset gibi kurumları gözden geçirmesi ve tekrar kurmalarıdır (Acılıoğlu, 2015: 21). Türk'e göre (2013); "*Türkiye'de özgürlüğüne düşkün, kolay adapte olabilen, çabuk vazgeçen, iyi eğitimli, otoriteye meydan okuyan, teknoloji hayranı olan gençlerden oluşan bu nesil; sahip oldukları imkânlar sayesinde küreselleşmenin etkilerinin en iyi şekilde hissedildiği, ekonomi ve kültürlerarası etkileşimin arttığı bir dönemde yaşamaktadır*". Yaşam tazlarında belirgin değişimler yaşayan/yaşamakta olan Y kuşağı bireylerinin sosyal yaşam basamağı ise aşağıdaki gibidir.

Şekil 5. Y Kuşağının Yaşam Basamakları



Kaynak: Tufur, M. (2011), Conento-Türkie Y kuşağı Araştırma Raporu, s.35.

Türkiye'deki Y kuşağı ile ilgili araştırmalardan, raporlardan ve bilimsel çalışmalardan farklı bir bakış açısı olarak; Psikolog Çanacık, bugünkü Y kuşağının, Maslow' un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin ilk dört seviyesinin tamamlandığını artık beşinci seviyesini (kendini gerçekleştirme gereksinimi) gerçekleştiriyor olduğunu düşünmektedir (Kömürcüoğlu, 2015: 62).

2.1.5 Y Kuşağının Tüketim ve Turizm İlişkisi

Aynı kuşakta doğan kişilerin genellikle toplum üzerinde önemli etkiler bırakan sosyal, siyasi ve ekonomik olaylar karşısında benzer tutumlar ve davranışlar sergiledikleri için kuşaklar belirgin farklarla bölünebilmektedir (Erciş ve Ünal, 2009: 28). Moscardo ve Benckendorff (2010)'e göre; kuşaklar, seyahat tüketiminin önemli bir belirleyicisidir. Çünkü turizm sektöründe pazar bölümlendirmeleri aynı yıllarda doğmuş ve benzer hareketler sergileyen kuşakların sayesinde oluşturulabilmektedir (Kim, vd., 2015: 277

Satın alma ve tüketim konusunda günümüz çocuk ve gençleri, ailelerinin sahip oldukları bilgi birikim ve deneyimlerine fazlasıyla hakimler, hatta teknoloji, internet ve sosyal medya gibi gelişmelerin varlığı sebebi ile daha farklı arayışlar içine girdikleri için önceki kuşaklardan daha farklı fakat kendi içlerinde birbirine benzer davranışlar sergilediklerini söylemek mümkündür (Sarı vd., 2015). Conrad ve Poole, (2005: 12) Y kuşağı bireylerinin güvenli bir zaman diliminde, istikrarlı bir ekonomi ve hızla büyüyen

bir teknoloji dünyası içinde büyümüş olmalarının yanı sıra son derece iyimser ve önlerindeki dünya fırsatlarını görebilen kişiler olduğunu söylemektedir. Benzer şekilde Hammill de Y kuşağı insanlarının, gerçekçi, eğlenceyi seven, sosyal ve huzur içinde yaşamayı bilen insanlar olduğunu belirtmektedir (Hammill, 2005). Tüketici yaşam dönemlerine bakıldığında turizm endüstrisi tüketici yaklaşımlarında Y kuşağı tüketicilerinin 2017 yılı itibari ile 3 alt dönemi kapsadığı ifade edilebilir (İçöz, 2001: 79);

- İleri Gençlik (16-19): Bağımsız tüketici olmalarının yanında bazen yarı zamanlı işlerde de çalışırlar. Sosyal etkinlik gereksinimleri fazladır.
- Genç Bekârlar (20-24): İş yaşamına atılırlar. Düşük bir bütçe ile seyahat eylemlerine katılırlar.
- Genç Evliler (25-34): Genelde iki gelirlidirler. Seyahate çıkma eğilimleri ise oldukça fazladır.

Dünya Gençlik Öğrenci ve Eğitim Seyahat Konfederasyonu (WYSETC) tarafından 8500'den fazla Y-Kuşağı gezgininin yakın tarihli bir çalışması, bu gezginler hakkında bir takım temel özellikleri ortaya koymuştur. Bunlar: daha sık seyahat etmek; daha fazla destinasyon keşfetmek, seyahat sırasında daha fazla harcama; internet üzerinden daha fazla rezervasyon yapmaktır. Ayrıca seyahat deneyim ve bilgisine aç olan cesur yolcular uzaklaşmayı sevmektedir. Y kuşağı turistlerine göre seyahat, bir yaşam biçimidir ve belirli bir risk seviyesi, dikkatli planlama yoluyla en aza indirgenebilir olsa da seyahatin bir parçasıdır (Pendergast, 2010: 11).

Y kuşağı üyeleri gece-gündüz sürekli çalışarak sosyal hayatlarını feda eden ebeveynlerini izleyerek büyümüş ve iş hayatının iyi bir şey olmadığı kanaatine varmıştır. Bu davranış biçimini hata olarak algıladıkları için kazandıkları parayı kendileri için harcayacak zaman ve tatil imkânlarının olmasını beklemektedirler (Etlican, 2012: 7). Buna benzer bir ifadeyi Robin M. Weingarten (2009), "Four Generations, One Workplace" (Dört Kuşak, Bir İşyeri) makalesinde farklı bir iş teklifinin, kendileri için daha yararlı olacağını hissettikleri zaman işlerini bırakmaktan çekinmeyeceklerini belirtmiştir (Weingarten, 2009: 29). Başka bir ifadeyle yaşamak için değil harcamak için para kazanıyorlar denilebilmektedir (Özyurt, 2017). 2020 yılından itibaren harcama gücünün büyük bölümüne sahip olacağı düşünülen Y kuşağı, çevresindeki markaları kendilerinin bir yansıması olarak görmek ister. Henüz dünya nüfusunun yaklaşık %25'ini, Türkiye nüfusunun ise yaklaşık %30-35'unu oluşturan bu kuşağın tüketim ile ilgili yaklaşımları ise şöyledir (Digitalage, 2015);

- Alışveriş, ihtiyaçların karşılanmasından ziyade, sosyal bir aktivitedir.
- Sürekli sorgulamakta ve araştırmaktadır. Y kuşağı için markaların online satış özelliğinin bulunmaması büyük bir eksikliktir.
- Sosyal medya, arama motorları, aile/arkadaşların önerileri, ürün inceleme web sitelerinden yararlanmadan alışveriş yapmamaktadırlar.
- Basit, kolay anlaşılır, dürüst, şeffaf ve samimi pazarlama yaklaşmları, Y kuşağına daha hızlı ve kolay ulaşmayı sağlamaktadır.
- Deneyimlediği ürün ya da hizmetler hakkında yorum yaparak şikâyet ya da memnuniyetini belirtmeyi oldukça sevmektedir. Fikirlerine değer verildiğini görmek Y kuşağını kazanmakta büyük önem taşır.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Organizasyonu (UNWTO) Y kuşağı turistleri için "*genç gezginlerin benzersiz seyahat motivasyonları, yarattıkları bu niş pazarını, küresel turizm gündeminin kilit hedefleri için son derece önemli hale getirmektedir*" açıklamasını yapmıştır (Pendergast, 2010: 11). Otobüs biletini mobil uygulama üzerinden satın almadan ya da otel rezervasyonunu tablet aracılığıyla otelin web sitesine girerek yapmadan önce, sosyal medyada yer alan yorumları okuyup, değerlendirmekte ve tüketim kararlarını verirken o yorumlara güvenmektedirler (Özyurt, 2017).

> *"Y'ler bir yerde kalırken de beş yıldızlı olsun, kocaman bir lobisi olsun, tepesinde roofbar'ı olsun, spa'sı olan bir otel cazip gelmiyor. Onun yerine öncelikli olarak kendi kimliğine uyan bir yerde kalmak istiyor. Şu an geleneksel otellerde olan karşılama süreci yeni nesli en hafif tabirle geriyor; sanki misafirimiz şöförlü araçla gelecek, doorman kapıyı açacak, misafir ilişkileri yöneticisi karşilayacak, bellboy eşyayı odasına çıkaracak, orada bahşişini bekleyecek..." (Örs, 2017).*

Türkiye pazarında 2008' den beri hizmet vermeye başlayan JLL profesyonel hizmetler firması, Y kuşağının tercih ettiği 8 otelcilik önerisi oluşturmuştur. İlki; Y turistlerin kolaylık ve rahatlığa önem verdileri için uzun check in işlemleri ve sıra bekleme gibi onların vakitlerini kaybettiren işlemlerle uğraşmadan pratik yöntemlerle rezervasyonlarını ve giriş ve çıkışlarını yapabilecekleri otel sistemleri, ikincisi; mutlu bir tatilin sırrı olan teknoloji paketleri, üçücüsü; Y kuşağını şaşırtabilmek (Örneğin: şehrin favori kokteyl barlarını ve yürüyüş rotalarını içeren eğlenceli bir harita ya da yerel işletmeler tarafından bölgeye özel hazırlanan ufak hoşgeldiniz hediyeleri), dördüncüsü; online platformlarda paylaşmak ve paylaştırmak, beşincisi; otel

işletmesinin gerçekten farklı olduğuna inanmak, altıncısı; doğayı korumak ("Y jenerasyonu siyasi savaşlara ve büyük ekonomik krizlere tanıklık etmemiş bir nesil ancak küçük yaşlarda başlayan eğitim hayatı ile sanayi devrimine, devamında aldıkları üniversite eğitimi ile de sürdürülebilirlik kavramına büyük ölçüde hakimdirler. Bu durum ise onları önceki nesillere kıyasla doğa, çevre ve gelecek nesillere karşı sorumlu hale getiriyor. Hayatının bir döneminde mutlaka bir sosyal projede yer almış ya da bağış yapmış olan bu nesil; geri dönüşüm, enerji tasarrufu gibi konularda aksiyon almaya büyük ölçüde önem vermekle beraber alışveriş yaptıkları manavın organik ürünler satması, kaldıkları otelin çevre dostu enerji uygulamaları kullanmasını da birer şart haline getirmiştir"), yedincisi; gurmeliğe merakı olan bu kuşak için farklı lezzetler ve değişik sunumlar hazırlamak, sekizincisi; Y kuşağını kabullenmektir (JLL, 2016).

Çok sayıda anket ve araştırma; Y'lerin seyahat arzusunun benzersiz ve kişiselleştirilmiş deneyimler üzerine odaklandığını, geleneksel tatillerden uzaklaşıp daha fazla yola çıkan genç gezginlerin nadir tercih edilen destinasyonları daha fazla macera yaşamak için seçtiklerini belirtmektedir (Fisher, 2016: 6). The Resonance Report tarafından gerçekleştirilen "Y Kuşağı Tatilciler 2015 Raporu"na göre, Y nesli seyahat severlerin diğer nesilden olanlara göre yüzde 4,2 oranında daha fazla seyahat ettikleri ortaya çıkmıştır (turizmdebusabah.com). The Resonance Report'un "Y Kuşağı Tatilciler 2015 Raporu"nda Y kuşağının destinasyon seçimlerinde (www.tuyed.org; turizmdebusabah.com);

- Çocuk sahibi olanların deniz-kum-güneş tatil destinasyonlarını, çocuk sahibi olmayanların daha çok şehir gezilerini tercih ettikleri,
- Güvenlik faktörünü, yaş aralığı düştükçe önemsemedikleri,
- Maliyet ve iklimi, destinasyon seçimlerinde göz önünde bulundurdukları,
- Yeni bir şeyler öğrenme isteğine dikkat ettikleri ve önemsedikleri görülmektedir.

Bu maddelere ek olarak, otellerin imajı, temizliği, müşteri sadakat programlarının da etkili olduğu ayrıca başkalarını etkilemiş otellerde konaklamayı tercih eden genç kuşağın, konakladıkları o oteli başka bir arkadaşına önerebilecek olması da oteli tercih etmede etkili olduğu görülmektedir (Sarımaden, 2015).

İster belirli bir etkinlik olsun isterse Avrupa'da bira gezileri gibi ilgi çekici bir rota olsun Y kuşağı gezi planını istediği ayarlamayı tercih etmektedir. Ayrıca yerel ve etnik olan,

ziyaret ettikleri çevreyle gerçekten temas içinde hissettiren şeyleri görmeyi arzulamaktadırlar (Fisher, 2016: 6). Y kuşağının özgür tüketici ruhunu keşfeden küresel turizm sektörü; bu kuşağa ait bireylerin tüketim ilgisini çekebilmek adına yeni ve farklı girişimlerde bulunmaktadırlar. Örneğin; Çin'in *Shangri-La Hotel* 'i "*Jen*" adında bir otel markası geliştirerek genç pazara girmiştir. *Radisson* grubu da buna benzer bir strateji ile sadece Y kuşağı için özel oteller zinciri kurmaya başlamıştır. "*Radisson Red*" isimli bu oteller zinciri; dizaynı ve teknolojik artılarıyla y kuşağının beklentilerini karşılamaya çalışmaktadır (Oktay, 2015). Dedeman Grubu ise son teknolojik alt yapıya sahip olacak olan daha kompakt sadece oda ve self servis kahvaltı üzerine kurulu ve bunu mimari ve iç mimarisine yansıtan rahat, modern, "*Smart by Dedeman*" markası ile genç yetişkin ulaşmayı hedeflemektedir (turizmguncel.com, 2017). Accor Hoteller grubu Y kuşağına hitap eden oteller projesi için "*Joe&Joe*" adlı markayı oluşturmuştur. "Gelenekleri yıkan, eski alışkanlıkları unutturan – şaşırtıcı aynı zamanda otantik ve beklenmedik" sloganıyla pazara girmeye hazırdır (traveller.com.au). Dünyanın en büyük otel gruplarından *Carlson Rezidor*'ın 4 yıldızlı otel markası Park Inn'de, Y kuşağını hedefleyen konsept değişikliği yapmıştır (turizmaktuel.com, 2018).

Sabre Danışmanlık ve Ağırlama Şirketinin, 1.150 Y yolcusu hakkındaki anketi, yüzde 65'inin bir önceki yıl en az bir kez seyahat ettiğini ve ortalama üç gece konakladığını tespit etmiştir. Bu grup arasında, 27 ila 29 yaş arası Y gezginler, iş seyahati için en çok ortalama 10 gece evden uzakta seyahat ettiklerini bildirmiştir. İş gezilerini eğlence ve fırsat gezisine dönüştürebilen Y'lerin bu seyahat türleri için kullandıkları "b-leisure" (business trips are vacation opportunities- iş seyahatleri tatil fırsatıdır) yeni bir kavram bile oluşturulmuştur. Aynı araştırmada; Y kuşağı gezgilerin en çok aile yakın çevre ve akrabalarına tatil konusunda danıştıkları ve fikir aldıları (%83) daha sonra ise Trivadvisor gibi çevirimiçi sitelere (%81) güvendikleri belirtilmektedir (Fisher, 2016).

Yurtdışında gerçekleştirilen "The No Regrets Survey" adlı araştırma ise, Y kuşağı turistlerin 2017'de ise en çok deneyimlemek istediği tatil ortamını araştırmak için yapılmış bir araştırmadır. 5 bin Y kuşağı seyahat severin parti ve eğlence konseptli tatil anlayışından uzaklaşarak, kültürel faaliyetleri tercih etmesi araştımanın ilginç sonuçlarından biridir. Deneyimlenmek istenen ilk on aktivite ve destinasyon aşağıdaki gibidir (Pak, 2016).

1. İzlanda'daki Mavi Lagün'de banyo yapmak
2. Mısır'da muhteşem Giza piramitlerini görmek

3. Çin Seddi'nde yürümek
4. Avustralya'daki Byron Körfezi plajlarında dinlenmek
5. İtalya'da pizza yapmayı öğrenmek
6. ABD'deki ünlü Route 66 otoyolu boyunca seyahat
7. Venedik'te gondolla gezmek
8. Eyfel Kulesi'nin tepesinde öpüşmek
9. Kosta Rika sahillerinde yumurtlayan kaplumbağaları izlemek
10. Fransa kırlarında piknik yapmak

Çeşitli araştırmalarda da görüldüğü üzere, Y kuşağı daha özgürlükçü bir tarzda tatil tercihlerini oluşturmaktadır. İş seyahatlerinde dahi eğlenmeyi bilen Y kuşağının turizm hareketleri bilinen klasik turist hareketlerinden farklı olduğu söylenebilmektedir.

2.2 DESTİNASYON TERCİHLERİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Bu bölümde, destinasyon tercihlerini anlayabilmek için destinasyon kavramı, tüketici-tüketici satın alma davranışları açıklanmaktadır.

2.2.1 Destinasyon Kavramı

Fransızcadan dilimize geçmiş olan destinasyon sözcüğü, Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde "varılacak olan yer" olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2016). Dünya Ticaret Örgütü (WTO)' nun tanımlamasına göre yerel bir destinasyon; bir ziyaretçinin en az bir gece geçirdiği fiziksel bir alanı ifade etmektedir (Ispas, 2008: 919). Pike (2004), ziyaretçileri *geçici bir süre için cezbeden yerler* olarak ifade etmektedir. Genel olarak destinasyon, "çeşitli amaçlarla yaşadıkları yer dışında seyahat edenlerin ziyaret ettikleri veya ilgisini çeken, içerisinde yerel ve turistik toplumun bir arada yaşadığı ve turistik kaynakların kümelendiği coğrafi bir yer" olarak tanımlanmıştır (Öztürk, 2013: 4).

Tosun ve Jenkins (1996: 520) turizm destinasyonunu; "ülke bütününden küçük ve ülke içerisindeki pek çok kentte büyük, insan beyninde belirli bir imaja sahip markalaşmış bir alan ve önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dahili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge" olarak tanımlamaktadırlar.

Özdemir' e göre, (2007: 1), "bir turizm destinasyonu; sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan veya dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan karmaşık bir üründür". Destinasyonlar, bir kişinin seyahat ettiği ve kişinin her zamanki ikamet yerinden farklı olduğu bir yer olarak tanımlanabilir (Wang & Pizam 2011, 3). Turizm destinasyonları büyük olasılıkla birçok paydaşın katılımıyla piyasaya çıkarılan yönetilmesi ve pazarlanması en zor turistik ürünlerden biridir (Ispas, 2008: 922; Özdemir, 2007: 1).

Bahar ve Kozak'a (2005: 78) göre ise, bir turizm destinasyonu, uygun iklim ve doğa koşullarına sahip, doğal ve kültürel zenginlikleri olan, müşterilere sunulabilecek o

bölgeye özgü aktivitelerin geliştirilmiş, her türlü konaklama, beslenme, ulaşım ve iletişim olanaklarına sahip, belli bir marka ve imajı bulunan coğrafik alanlardır.

Türkiye'de turizm bölgelerinin sınırları Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından önerilmekte ve Bakanlar Kurulu Kararı ile tespit ve ilan edilmektedir. Bu bölgeler genellikle doğal ya da sosyo-kültürel değerlerin yoğunlaştığı alanlardan oluşmaktadır (Ersun ve Arslan, 2011: 232). İlerleyen teknoloji ile birlikte bir adanın fiziksel sınırı, siyasi sınırları hatta piyasa tarafından yaratılan sınırlar gibi gerçek veya algılanan sınırların bile biçimlendirilebildiği yerler destiasyon olarak adladırılabilirler (Kotler, Bowen & Makens 2017, 511). Tarif edilen herhangi bir destinasyonu seçen turist, konaklamadan alışveriş merkezlerine, restoranlarından ulaşım araçlarına kadar faydalanmak durumundadır (Kozak, 2010: 140). Bu yüzden Beerli ve Martin'e göre (2004: 623), turistik destinasyonlar, turist çekebilmek için ürünlerini ve hizmetlerini ekonomik, kültürel ve sosyal boyutlarıyla turistlerin zihninde en iyi konumlandırmayı yapmakla ve pazarlama çabalarını geliştirmekle sorumludurlar.

Destinasyonların birtakım temel turistik çekicilik kaynakları bulunmaktadır. Destinasyon çekiciliği, bir yerin genel algısı ile ilgili olan, yolcuları bir yere götüren baskın bir faktördür (Cho, 2008). Turistik çekicilikler, ziyaretçilerin eğlenmesi, keyif alması ve eğitilmesi amacıyla yönetilen ve kontrol edilen kaynaklar olup, bu kaynaklar şu şekilde özetlenebilmektedir (Özdemir, 2008: 30):

- Tarih ve kültür
- Sanat faaliyetleri
- Spor faaliyetleri
- Eğlence ve alışveriş olanakları

Destinasyonlar, turistler için farklı roller üstlenir ve dolayısıyla turistler destinasyonları farklı şekillerde tüketirler. Turizm, özünde insanların zaman ve mekân hareketlerini içermektedir. Tüketim stilindeki farklılıklar ve davranış modelleri arasındaki farklılıklar karar verme süreçlerini etkilemektedir (McKercher, Wong ve Lau, 2006: 647). Bu sebeple tüketicilerin destnasyon tercihlerini daha iyi analiz edebilmek için tüketici-turistik tüketici kavramını ve onların satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri incelemekte fayda vardır.

2.2.2 Tüketici ve Turistik Tüketici Davranışı

Tüketim kavramı, ihtiyaç, istek, arzu gibi taleplerle ve bu taleplerin karşılanması için gerekli olan, mal, hizmet gibi üretim çeşitlerine ve paraya ya da bunun yerini alacak bir değere dayalı, ayrıca zamana ve mekâna bağlı olan, sosyal ve ekonomik bir ilişki biçimidir (Orçan, 2014: 23). Bu ilişkinin başrolü olan tüketici; mal ve hizmetleri diğer mal ve hizmetlerin üretimi için değil de sadece kendi veya aile gereksinimlerini karşılamak için satın alan kişidir (Durmaz, 2008: 4). 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a göre "tüketici", bir mal veya hizmeti özel amaçlarla satın alarak nihai olarak kullanan veya tüketen gerçek veya tüzel kişiyi ifade etmektedir (Megep, 2011: 3). Kavramın son dönemde almış olduğu yeni anlamlardan biri, tüketim; temel ihtiyaç giderme eylemi olmasının yanında eğlence ve dinlenme tarzı haline gelerek, ekonomik bir olgu olmaktan çıkıp, kültürel ve sosyal bir olguya doğru yol aldığı söylenebilmektedir. (Orçan, 2014: 24).

Tüketici davranışı, Runyon ve Stewart (1987: 5) için "*bir karar verme birimi tarafından ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin ve zamanın elde edilmesi, tüketimi ve tüketim sonrası elden çıkarılmasına ilişkin davranışlar*" dır. Tüketici davranışı, tüketicilerin kısıtlı kaynaklarını (zaman, enerji ve para gibi) tüketime yönelik olarak nasıl kullandıklarını incelemeye çalışmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007: 29). Bu bağlamda ortaya çıkan soru, "*neden tüketici davranışları ortaya çıkıyor*?" şeklindedir. Bu sorunun cevabı tüketici davranışının tanımına dâhildir; tüketici davranışları kişinin ihtiyaç ve taleplerini karşılamaktır. Davranış, hedeflere ulaşmak için bir araçtır ve bütün tüketiciler, ihtiyaç ve arzularından türemiştir (Blackwell vd., 2006). Tarihsel gelişim süreci boyunca, insanların istek ve ihtiyaçlarının karşılanması gittikçe önem kazanmış, büyük hacimli üretimler, çok sayıda ve çok çeşitli ürünlerin pazara girmesi, tüketicilerin tutum ve davranışları üzerine odaklanılmasına sebep olmuştur (Gönen vd., 2000).

Günümüzün global pazarlarında sınırsız çeşitlilik, bütün ihtimalleri belirlemeyi pratik olmayan karmaşık bir hale getirmiştir. Dolayısıyla tüketici davranışlarını anlamak zordur. Belirli davranışlar, birbirinden farklı insanlar, ürünler ve satın alma durumlarına göre önemli ölçüde değişiklikler göstermektedir (Perreault vd., 2013: 112). Tüm oluşan gelişmelerden turistik tüketim davranışlarının da etkilenmemesi mümkün değildir. Nitekim, turistik tüketim davranışı her ne kadar özerk ve özel bir tüketim türü gibi gözükse de genel tüketici davranışının önemli bir parçasıdır. Genel tüketim davranışı için ortaya konan kuramsal ve uygulamalı bilgiler, genellikle turistik tüketim davranışı için de geçerli olabilmektedir (Rızaoğlu, 2007: 96).

Tüketiciler satın alacağı her ürün için aynı karar alma süreci aşamalarını uygulayamayabileceği gibi satın alma kararları, tüketiciden tüketiciye de farklılık gösterebilmektedir (Megep, 2012: 3). Bu yüzden tüketici davranışları, araştırmak için zor fakat büyüleyici bir konu (Swarbrooke ve Horner, 2011: 3) olsa da bir takım anahtar kelimeler ile tüketici davranışlarını anlamak kolaylaşabilir. Örneğin birçok araştırmacı tüketici davranışları için bazı çıkarımlarda bulunmuştur. Bunlar (Jeddi vd. 2013: 20-21; Vural, 2007):

- Tüketici davranışları motive edicidir.
- Tüketici davranışları birçok etkinliği içerir.
- Tüketici davranışı bir süreçtir
- Tüketici davranışı farklı zamanlarda farklı karmaşıklığa sahiptir.
- Tüketici davranışları farklı rolleri içerir.
- Tüketici davranışı dış etkenlerden etkilenir.
- Tüketici davranışları her insanda farklıdır.

Tüketicilerin davranışları, çeşitli yaarlara göre; "*birçok faktörün etkisi altında oluşmakta, şekillenmekte ve değişmektedir*" (İslamoğlu, 2000; Odabaşı ve Barış, 2007). Davranışın oluşması, şekillenmesi ve değişmesi tüketici davranışının bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır. Bu süreç, çeşitli faktörlerin etkisi altında ortaya çıkmaktadır. Aynı şekilde Solomon (1995: 7), tüketici davranışlarının, bireylerin ya da grupların, satın alma, kullanma ve ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için mal/hizmetler, fikirler, ya da deneyimlerin karşılandığı bir süreç olduğunu belirtmiştir. Tüketici davranışının satın alma öncesinde yer alan süreçleri anlamak için tanımlardan ziyade modellerin kullanılması gerekmektedir (Cohen vd., 2014: 875). Ekonomik ve politik dış çevre faktörleri; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi pazarlama çabaları; kültür-alt kültür, referans grupları, aile, sosyal sınıf vb. sosyo-kültürel faktörler; motivasyon, algılama, kişilik, öğrenme tutumlar vb. psikolojik faktörler; demografik özellikler, yaşam tarzı, değerler, tecrübe gibi kişisel faktörler; temel tüketici davranışı modelini şekillendirmektedir.

Tatil satın alma ve bir destinasyonu seçme gibi turistik ürünlerle ilgili tüketicilerin satın alma kararları, sınırsız sorun çözme durumu ile değerlendirilmektedir. Başka bir deyişle, karar alma davranışının en uzun süreli olanı ile değerlendirilmektedir. Bu durum; tüketicinin satın alma ihtiyacı acil olmadığı, pahalı, önemli ve haklarında en az bilgiye sahip olunan mal/hizmet alımları için geçerlidir. Alıcı, duyarlı ve araştırmacı

olmak zorundadır çünkü daha önce tecrübe etmediği bir şeyi satın alma durumu söz konusudur (Megep, 2012: 11-12). Turistik tüketici davranışı; "*yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde turizmle az veya çok, olumlu veya olumsuz, etken veya edilgen olarak ilgilenen, turizmden etkilenen herkesin ilişkileri, düşünceleri, inançları ve davranışları*" olarak tanımlanabilmektedir (Belber, 2009, 93).

Turizmde tüketici davranış araştırmaları, rasyonel karar verme varsayımıyla desteklenen çalışmalarla belirginleşmeye devam etmektedir (Cohen vd., 2014: 875). Seyahat davranışını öngörmek için bir kişinin bireysel özelliklerinin durum özellikleriyle nasıl etkileşime girdiğini anlamak önemlidir, bu nedenle turistlerin hedef seçimlerini etkileyen olumlu ve olumsuz bütün faktörleri değerlendirmek gerekmektedir (March ve Woodside, 2005: 116). Fakat ne yazık ki turizm alanında gerçek tüketici davranışlarına karşı davranış modellerini test eden çok az çalışma bulunmaktadır (Swarbrooke ve Horner, 2011: 3).

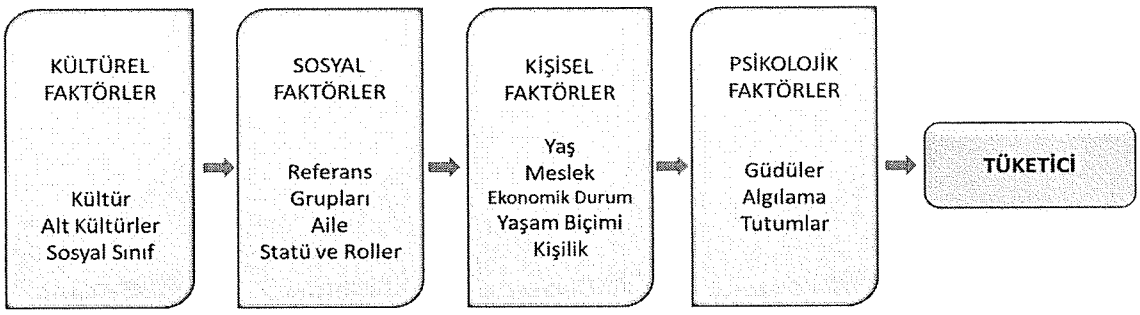
Turizm alanında, turistlerin satın alma davranışı araştırmalarının büyük kısmı, seyahat kararlarının kapsamlı bir şekilde planlandığı varsayımına dayanmaktayken, günümüzde turistlerin turistik ürünleri sıklıkla aldığı ve gittikçe artan bir şekilde gündelik hayatın bir parçası haline geldiği farkedilmektedir (Cohen, 2014: 880). Bir destinasyonun pazarlanması, turistler için neyin önemli olduğunu anlamayı gerektirir (Phetvaroon, 2006: 27). Pazar'ın sürekli değişmesi ve tüketimin dijitalleşmeye başlaması tüketicilerin satın alma davranışlarını değiştirerek onları daha karmaşık bir konuma taşımaktadır (Tatiana ve Corodeanu, 2015: 9). Özellikle son yıllarda erken rezervasyon uygulamaları sayesinde düşük fiyat imkânı, iptal-iade güvencesi ve turistik ürünlerin sigortalatılması gibi uygulamaların tatil kararlarını olumlu etkileyebileceği düşünülebilir. Dolayısıyla seyahat kararlarının ve turistik ürün tüketim davranışlarının sürekli olarak incelenmesi gerekmektedir.

Günümüzde satın alma davranışı alanında yapılan çalışmalarda, tüketicilerin "kim" olduğunu saptamaktan daha da öteye giderek, "nasıl" hareket ettiğini anlamaya çalışmakta, belirli modeller çerçevesinde, tüketicileri davranışa götüren süreci belirlemek istemekte ve bu doğrultuda tüketici davranışını açıklamaya odaklanmaktadır (Kocagöz, 2010: 3).

2.2.3 Destinasyon Seçiminde Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı, bir dizi süreç içeren alıcı karar sürecinde kök salmaktadır. Bu süreç İki yönüyle analiz edilebilir: Tüketici alımıyla ilişkili "karar verme süreci" ve "satın alma süreci"ni etkileyen faktörlerdir (Rowley, 1997). Bu araştırmada satın alma sürecini etkileyen faktörler incelenmiştir. Tüketicinin veya turistin satın alma kararlarını etkileyen faktörler kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olmak üzere dört ana grup altında toplanmıştır. Şekil 6 da gösterilmektedir.

Şekil 6. Tüketici Kararlarını Etkileyen Faktörler



2.2.3.1 Kültürel Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıftır.

2.2.3.1.1 Kültür

Douglas ve Isherwood tüketim kavramının kültür ile olan ilişkisini: "*Tüketim kararları verildiği dönemin kültürünün hayati kaynağı haline gelmekte ve belli bir kültürde yetişen insanlar bu kültürün kendi hayatları süresince değiştiğini görmektedirler: Yeni kelimeler, yeni fikirler, yeni tarzlar bireylerin kültürel değerleri arasına girmektedir. Kültür zaman içerisinde evrilmekte ve insanlar bu değişimde rol oynamaktadırlar. Tüketim de kültürün kavgasının verildiği ve biçimlendiği yer olarak önem taşımaktadır*" şeklinde ifade etmiştir (Aydın vd, 2015: 25).

Kavramlar tek tek incelendiğinde kültür, "*toplumun bir üyesi olarak insanın elde ettiği bilgiyi, inancı, sanatı, yasayı, ahlakı, alışkanlığı ve diğer gelenek ve göreneklerle ilgili*

yetenekleri içeren karmaşık bir bütündür" (Öztürk, 2015: 38). Çoğunlukla ritüeller, eserler, inançlar ve değerlerden oluşan kültür, bir toplumda iletilen ve paylaşılan geleneksel inanç ve değerler dizisi, nesilden nesile aktarılan yaşam şekli, düşünce kalıpları, konuşma, eylem ve eserlerin bütününü kapsamaktadır (Kumra, 2006: 196). Çeşitli normların, kurumların ve davranış biçimlerinin bir araya gelmesiyle oluşan kültür, toplumları ve içinde yaşayan insanları, onların yaşam biçimlerini, değer yargılarını ve çeşitli eğilimlerini biçimlendiren en önemli unsurdur (Avcıkurt, 2009: 108). Bir sosyal gruptaki insanların paylaştıkları *ortak anlamlar* olarak da ifade edilebilen kültür, *ortak duygusal reaksiyonları;* bütün bir toplumun, grubun yada kalabalığın genel olarak verdikleri tepki, (iğrenme, tiksinme yada beğenme, hayralık duyma gibi), *tipik/karakteristik bilgi ve inançları;* genel bir şekilde inanılan kanılar, (Türkiye kışın dondurma yenildiğinde hasta olma ihtimalinin artacağına inanılması gibi), *karakteristik davranış kalıpları;* ritüeller, yıllardır değiştirilemeyen davranışları (görücü usulü ile evlenme gibi) kapsamaktadır (Peter ve Olson, 2008).

Kültürler ortak anlamlar, etnik köken, ırk, din ve ulusal ya da din kimliği gibi faktörlerden etkilenir. Bu yüzden kültür, bir kişinin benzersiz bir probleme bir kerelik çözümünde ortaya çıkan içgüdüleri veya düzensiz davranışları içermez (Blackwell vd., 2006: 426). Hem geçmişle olan bağların sürdürülmesi hem de gelecek davranışları yönlendirebilmesi için kültürler klavuz niteliğindedir (Macionis, 2015: 58). Tüketici kültürü ise daha farklı bir şekilde içsel ve psikolojik süreçleri doğrudan etkilemektedir. Örneğin, bir tüketicinin dini, sığır eti veya diğer et çeşitlerine karşı tutumlarını etkileyebilir; ya da bazı tüketicilerin yaşları, bazı televizyon reklamlarında hızlı hareket eden nesneleri algılama yeteneklerini etkileyebilmektedir (Noel, 2009: 13).

2.2.3.1.2 Alt Kültür

Her kültür, mensularının daha özel olarak belirlendiğini ve sosyalizasyonunu anlatan daha küçük alt kültürlerden oluşur. Milliyetler, dinler, ırki gruplar ve coğrafi bölgeler, altkültürü oluşturur (Kotler, 2000). Genellikle "*bir toplumun genel kültürü içerisinde, önemli alt kültür odaklarını meydana getiren en önemli faktörler; etnik ve dini farklılaşmalar, sosyo-ekonomik tabakalaşmalar ve coğrafi bölge esasına dayanan yöresel farklılıklardır*" (Eroğlu, 2015: 158). Benzer ifadelerle Yükselen (2013: 125), alt kültürü, "*toplumun bölgesel, dinsel, coğrafik kriterlere göre gösterdiği farklılıklar*" olarak tanımlamaktadır. Bazen nüfusun artması ve kültürün homojenliğinin bozulması

ile ortaya çıkan bölgesel, dini, ırki ve benzeri boyutlarda görülen ortak niteliklerdir (Mucuk, 2001: 70). Erkal (2000) ise alt kültürü, *"toplum içerisinde amacı, beklentisi, duygusu, düşüncesi, ilkesi, ayrı olan bu nedenle de başkalarından farklı davranan, bir grup insanın veya toplum kesiminin benimsediği kültür"* olarak ifade etmektedir. Alt kültür, daha büyük, daha karmaşık bir toplumda tanımlanabilir bir bölüm olarak var olan ayrı bir kültür grubu olduğu için alt kültür üyeleri daha büyük toplumun hâkim olduğu kültürel inanç, değer ve davranış kalıplarının çoğuna uymaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2010: 392).

2.2.3.1.3 Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf; *"bir toplumun, aralarında ayrıcalık, sınırlılık, ödül ve yükümlülük bakımından farklar bulunan, kendi içlerinde bir ölçüde uyumlu iki ya da daha çok tabakaya bölünmesi"* olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 193). Toplumda diğerleri tarafından görüldüğü şekliyle yaklaşık olarak eşit bir sosyal pozisyona sahip olan bir grup insan anlamına gelmektedir (Perreault vd., 2013: 124).

Sosyal sınıf yapıları önemlidir, çünkü norm ve değerleri ve dolayısıyla davranışları kuvvetlice etkilerler. Bir sosyal sınıf üyelerinin düzenli olarak birbirleriyle etkileşime girdikleri göz önüne alındığında, kişi kendi sınıfındaki bireylerden diğer sınıflara göre daha fazla etkilenecektir (Hoyer ve MacInnis, 2010: 328).

Pek çok toplum sosyal sınıf hiyerarşisine sahiptir. Kimi toplumlarda üst sınıfla alt sınıf arasındaki fark az, kimi toplumlarda ise fazladır ve belirli bir sosyal sınıfın üyesi aynı sınıf üyeleri ile benzer değerleri ve davranış modellerini paylaşma eğiliminde olur (Hoyer ve MacInnis, 2010: 326). İnsanların değişik sosyal gruplara ait bireylerle ilişkiler kurmak istemesinin sebebi; ait olma veya grupta yer alma, grup kararlarında etkide bulunma ve sevilme-takdir edilme ihtiyacıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 200).

2.2.3.2 Sosyal Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen sosyal faktörler; danışma (referans) grupları, aile ve rol ve statülerdir.

2.2.3.2.1 Referans Grupları

Bir sosyal grup, kendilerini bir diğeriyle tanımlayan ve birbirleriyle etkileşime giren iki veya daha fazla kişidir (Macionis, 2015: 162). Bireylerin, belirli bir konu hakkında tutum oluşurken fikirlerini önemsediği insan grupları olur (Perreault vd., 2013: 125). Bu gruplar, kişinin kendisini o gruba üye olarak kabul ettiği ve kendisini ne kadar temsil ettiğine inanırsa o kadar kendisi için bir referans grubu olmakta ve bireyin tüm tutumlarının oluşumuna etki etmektedir (İnceoğlu,1985: 18).

Bir referans grubu, tüketicilerin bireysel tutum ve davranışlarını geliştirirken kendilerini karşılaştırdıkları bir grup insan topluluğudur (Noel, 2009: 16). Çiftçiler, aileler, arkadaş grupları, dini kuruluşlar, klüpler, işler, komşuluklar ve büyük örgütler içerisinde bir araya gelebilirler. Bütün sosyal grupların üyeleri bireyselliklerini korurken, özel anlamda kendilerini biz olarak düşünmektedirler (Macionis, 2015: 162). Ayrıca ürün ve hizmetlerin tüketimi üzerinde önemli bir etkiye sahip olup, bir bireye, hangi ürünlerin ve hizmetlerin tüketilip tüketilmemesi gerektiği konusunda bilgi vermektedirler (Noel, 2009: 16).

Solomon ve arkadaşlarına göre ise referans grupları, bireyin değerlendirmelerine, isteklerine veya davranışlarına önemli ölçüde önem verdiği hayali veya gerçek birey ya da gruplardır (Solomon vd, 2006: 350). Birincil ve ikincil referans grupları şeklinde ikiye ayrılır. Birincil referans grupları; "*arkadaşlar, komşular gibi kişinin her gün karşılaştığı kişilerdir*". İkincil referans grupları; "*klüp üyeleri, cami, konser ve benzeri yer ve etkinliklerde tedasüfen bir araya geldiği kişilerdir*" (Karafakıoğlu, 2009: 104).

Bireylerin tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğu olan referans gruplarını pazarlama açısından, "taklit etme" ve "örnek alma" olarak kullandığı görülmektedir (Mucuk, 2001: 72). Torlak (2016; 87) da referans gruplarına üye olmak isteyen fakat mevcut şartlar dahilinde üyeliği mümkün olmayan bireylerin genellikle ilgili referans grubu üyelerinin tüketim kalıplarını taklit ettiklerini söylemektedir. Ayrıca referans gruplarından özellikle genç tüketicilerin etkilendiğini, çünkü genç yaştaki tüketicilerin kendilerini kanıtlama, tatmin olma ve kişiliklerini bulma ihtiyaçlarının olgun insanlardan daha fazla olduğunu belirtmektedir (Torlak, 2016: 87).

2.2.3.2.2 Aile

Aile, dayanışmaya bağlı grupların bulunduğu bütün toplumlarda var olan, evlilik veya evlat edinme ile ilgili iki veya daha fazla kişiden oluşan, kişisel ve karşılıklı ihtiyaçlarını karşılamak için etkileşime giren bireysel üyelerin oluşturduğu ilk sosyal gruptur (Kumra, 2006: 229, Macionis, 2015: 462). Aile, çocukların ebeveynleri ile finansal bilgisinden tutum, inanç ve uygulamaları öğrenmesi ve sosyalleşmelerine kadar her açıdan yakın etkileşimde bulunabilecekleri bir gruptur (Alhabeeb, 1996). Bireylerin sosyo-kültürel değerlerini ilk öğrenmeye başladığı yerdir. Bu durumda, ana-baba, toplumsallaşmanın ilk kaynağı ve ilk modelleri konumundadır (Tutar, 2015: 281).

Bütün toplumlarda en önemli davranış belirleyicisi ve kaynağı olan aile, değişik anlayış ve biçimlerde varlığını sürdüregelmiştir (Eroğlu, 2015:123). Aile kurumunun temel işlevleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Şimşek vd., 2014: 27);

1. Toplumun en küçük sosyal birimini oluşturur.
2. İnsanda cinsel davranışların düzenlenip neslin devamını sağlar.
3. Anne-baba-çocuk/lar arasında karşılıklı iş birliği ortamını sağlayarak, sürdürür.
4. Çocukların bakım ve gelişimleri ile sosyalleşmelerini hedefler.
5. Üyelerin sosyal ve ekonomik ihtiyaçlarını karşılar.

Ayrıca, "*çocukların iyi yetiştirilmesi, şahsiyetlerinin kazandırılması, kültürlerinin kuşaktan kuşağa aktarılması görevi, sosyal-kültürel ahengin aile fertlerine aşılanması ve tam güven içinde yuva içi sığınağın kurulması*" da ailenin temel işlevleri arasında yer almaktadır (Nirun, 1994: 150).

Aile bireyleri birçok tutum ve değerleri paylaşabilmekte, birbirlerinin görüşlerini dikkate almakta çeşitli satın alma görevlerini aralarında bölmekte ve diğer aile bireyleri ile de sürekli iletişim halinde bulunmaktadırlar (Perreault vd., 2013: 123). Dolayısıyla, tüketici davranışlarının şekillenmesinde büyük önem taşımaktadırlar (Kumra, 2006: 229). Ailelerin satın aldığı ürün ve mallar, içinde bulundukları yaşam dönemleri ile yakından ilgilidir. Ailelerin yaşam dönemleri ise şöyle sıralanmaktadır (Megep, 2012: 22):

- *Bekârlık aşaması:* Genç, tek insan
- *Yeni evlenmiş çiftler:* Genç, çocuksuz
- *Tam yuva I:* En küçük çocukları altı yaşın altında olan genç evli çiftler

•*Tam yuva II:* En küçük çocukları altı ya da daha büyük yaşta olan genç evli çiftler

•*Tam yuva III:* Bakmakla yükümlü oldukları çocukları bulunan yaşlanmış evli çiftler

•*Boş yuva:* Kendileri ile yaşayan hiç çocukları olmayan, yaşlanmış evli çiftler

•*Tek başlarına yaşayanlar:* Yaşlı, tek insanlar

Ailelerin tüketici araştırması karmaşıktır. Aile katılımı, ürün kategorisine ve satın alma sürecindeki aşamaya göre değişir ve satın alma rolleri, değişen tüketim yaşam tarzlarıyla sürekli değişmektedir (Engel vd. 1986). Bu nedenle satın alma davranışları açısından önemli bir gruptur.

2.2.3.2.3. Statüler ve Roller

Sosyal statü, "*bireyin sosyal yapıda işgal ettiği yer, diğer bir deyişle kişinin çevresindekilerinin, toplum içinde ona nesnel olarak uygun gördükleri mevki veya pozisyondur*" (Newstrom ve Davis, 1993: 127). Statü davranışları, belirli bir sosyal pozisyonu veya statüyü dolduran kişiden beklenen davranışlar, rol davranışları ise, kişilerin bizzat geliştirmiş oldukları hali hazırdaki fiili tavır ve hareketleridir (Eroğlu, 2015: 111).

Yaşam boyunca kişiler, referans grupları içerisinde belirli bir konum elde eder, rol üstlenirler. Üstlenilen rol, kişiye otomatik olarak bir statü de yüklemektedir (Yükselen, 2013: 127). Sosyal Statü, davranış düzlemi içerisinde daha özellikli bir biçimde tanımlanmış ilişkiler sistemi veya düzenlenmiş davranışlar topluluğu olarak, daha genel özelliklere sahip davranış düzleminden ayrılmaktadır (Şimşek vd., 2014: 23).

Topluluklar içinde güvenlik, sosyal statü, roller ve kabulü gibi temel insani nedenler, insanları çağdaş tüketici kültürlerinde satın alma davranışlarında materyalistik değerleri öğrenmeye yatkın hale getirmektedir (Rose ve Conlon, 2009: 12). Bu yüzden, kişiler rollerine ve statülerine en uygun mal ve hizmetleri karşılayabilecekleri markaları seçerler (Yükselen, 2013: 127).

2.2.3.3. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörler, kişinin yaş ve yaş dönemi, meslek ve ekonomik durumu, yaşam tarzı ve kişiliktir.

2.2.3.3.1 Yaş Faktörü

Kişinin yaşı ve içinde bulunduğu yaş dönemi onun hangi tür mallara, hizmetlere, hatta hangi model ve stillere yöneleceğinde oldukça etkili olmaktadır (Mucuk, 2001: 75). İnsanlar, ömürleri boyunca farklı eşyalar ve servisler satın alırlar. Ömürlerinin ilk yıllarında bebek maması yerler, büyüme ve olgunluk yıllarında çok yemek yerler ve daha sonraki yıllarda özel diyet yemekleri yerler. Onların elbiseleri, mobilyaları, eğlence ve oyunları yaşlarıyla alakalı tüketimleridir (Kotler, 2000: 167).

Araştırmacılar, günümüz tüketicilerini, Baby Boomers, Generation X ve Generation Y'den oluşan üç ana gruba ayrılabilir. Çünkü bireylerin doğduğu ve yaşlandıkları dönemi kullanarak benzerlik gösteren bir grup insanı kategorize etmenin tek yolu yaş faktörüne dayanmaktadır (Dhanapal vd., 2015: 110). Farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin çok farklı ihtiyaçları vardır, fakat aynı yaş grubuna mensup kişiler birçok açıdan farklılık göstermesine rağmen, yaşam boyunca taşıdıkları bir dizi değer ve ortak kültürel deneyimleri paylaşma eğilimindedirler (Solomon vd, 2006: 10).

Son zamanlarda yapılan bazı çalışmalar, psikolojik hayat dönüşümü safhalarını belirlemiştir. Erişkin insanlar, ömürleri boyunca belirli "pasajlar" veya "istihaleler"den geçerlerken değişik tecrübe yaşarlar. Boşanma, bekarlık, yeniden evlenme gibi hayatın değişen durumlarını ve onların tüketim davranışlarındaki tesirlerini yakından takip etmek önerilmektedir (Kotler, 2000: 167).

2.2.3.3.2. Meslek ve Ekonomik Durum

Bir kişinin harcanabilir geliri, ödemekle yükümlü olduğu kişisel borçları veya tasarruf imkanları gibi ekonomik özellikleri satın alma davranışını etkilemektedir (Yükselen, 2013: 128). Ekonomik koşullar, tüketicinin ürün seçiminde karar verirken mevcut olan şartlar veya durumlardır. Örneğin, otomobil almayı düşünen bir kişinin işini kaybetmesi, bu konudaki karardan vazgeçmesine; aksine, maaşına zam yapılması

ise düşündüğünden daha iyi bir marka veya model alma kararı vermesine yol açabilir (Durmaz, vd., 2011: 119).

Cemalcılar'a göre (1998) "*tüketicilerin mesleği ister istemez belirli mallara ihtiyaç ve istek oluşturmaktadır. Örneğin; bir iş gören ile bir işverenin gündelik giysi ihtiyacı birbirinin aynı değildir, ya da bir mühendis ile bir doktor meslekleriyle ilgili çok değişik araç ve gereçlere ihtiyaç duymaktadırlar*" (Cömert ve Durmaz, 2006: 354).

Ürün seçimi, ekonomik durumların fazlasıyla etkisi altındadır; harcanabilecek gelir (seviye, istikrar ve zaman), tasarruflar ve mal mülk (nakit olarak bulunan varlığın yüzdesi dahil), borçlar, borç olma gücü ve tasarruf karşısında harcama davranışları gibi ekonomik durumlar ürün seçimini etkilemektedir. Yüksek gelire bağlı ürün ve hizmetlerin pazarlayıcıları, şahsi gelirdeki, tasarruflardaki ve faiz nisbetlerindeki eğilimleri yakından takip ederler. Eğer ekonomik şartlar, bir ekonomik durgunluğu işaret ediyorsa, işletmeler, hedef seçtikleri müşterilerine değer sunmak için ürünlerini yeniden tasarımlaştırır, yeniden konuşlandırır ve yeniden fiyatlandırmaktadırlar (Kotler, 2000: 168).

2.2.3.3.3. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, o kimsenin faaliyetleriyle, ilgileriyle ve düşünceleriyle ifade edilen yaşama ölçüsü ve numunesidir. Hayat tarzı, bir kimsenin bir bütün olarak kendisinin çevresiyle karşılıklı temasını belirler (Kotler, 2000: 168).

Yaşam tarzı tüketicilerin değerleri ve kişilikleriyle yakından ilgilidir. Değerler ve kişilik, iç halleri veya özellikleri temsil ederken, yaşam biçimleri davranış tezahürleri veya fiili kalıplardır (Hoyer ve MacInnis, 2010: 378). Yaşam biçimleri bir kişinin insan olma niteliğine katkı yapan ekonomik, kültürel ve toplumsal güçler ve güçlerin birlikteliği ile meydana gelirler, yaşam biçimlerinin temelini kurumsal güçler (aile, din, okul) ve geçmiş yaşam deneyimleri (buhranlar, savaşlar ve diğer olaylar) olarak bilinen kuşaklar arası güçler oluşturur (Rızaoğlu, 2012; 81).

İnsanların yaşam biçimi, yeme-içme, barınma, dinlenme, eğlenme, tatil yapma ve sağlık gibi konularda sürdürdükleri eğilimlerdir ve bu eğilimlere göre tüketici davranışlarını belirleyebilmek adına kümelendirme yapmak mümkündür (Rızaoğlu, 2007: 135). Mesela, bir tüketici kayak gibi açık hava etkinliklerinden hoşlanabilirken, bir başkası internette gezmeyi tercih edebilir. Ayrıca yaşam tarzına ait olan siyasi

düşünceler, ideoloji ve katılım da satın alma, tüketim ve tasarruf kararlarını etkileyebilmektedir (Hoyer ve MacInnis, 2010: 378).

Kotler ve arkadaşları, (2003: 208) farklı bir örnekle, her şey dahil turizm paketi satın alan bir turist ile seyahatini kendi planlayan bir turistin yaşam tarzı karakteristiğinin çok farklı olduğunu ortaya çıkarmıştır. Her şey dahil turizm paketini tercih eden turistin sosyal olarak daha etkileşimli, meraklı olduğu, kendi tatil planını yapan turistin ise, özgüveni yüksek ve çoğunlukla yalnızlığı tercih eden bir yapıda olduğunu savunmaktadırlar.

2.2.3.3.4. Kişilik

Kişiliğe ilişkin pek çok şey söylenmesine karşın, tanımını yapmak çok kolay değildir. Latince "personae" kelimesinden gelir. Pearsonae; "*tiyatro oyuncularının yüzlerine taktıkları maske ya da oynadıkları karakter*" anlamına gelmektedir (Koç, 2015: 338). Kişilik, Berens'a göre "*bireylerin düşünce, duygu ve davranış gibi psikolojik tepkilerindeki ve farklılıkları belirleyen sadece yaşanan an, içinde bulunulan biyolojik durum veya sosyal ortam ile açıklanamayan biçimde süreklilik gösteren özellikler ve eğilimler*" olarak ifade edilmektedir. (Berens, 1999). Yanbastı (1990: 11) kişilik tanımlamalarını üç grupta toplanabileceğini ifade etmektedir:

1. *Sosyal bir beceri olarak kişilik: Kişiliğin sosyal beceriler olduğu, bir bireyin kişiliğinin onun diğer bireylerle olan, çeşitli koşullarda biçimler alan ilişkilerinin ve davranışlarının toplamı olduğu şeklindedir.*
2. *Bir imaj olarak kişilik: Kişiliğin, bireyin diğer bireylerde oluşturduğu imaj olduğu şeklindedir.*
3. *Bir davranış kalıbı olarak kişilik: Kişiliğin bir bireyde olan özellikler ile çevresi arasında geliştirdiği ilişkilerin oluşturduğu davranış eğilimlerinin toplamı olduğu şeklindedir.*

Psikologlara göre ise kişilik; bireyin özel ve ayırıcı davranışlarını içerir (İslamoğlu ve Altuışık, 2013: 154). Morgan'a göre (1999:311) kişilik bireylere özel kişinin sürekli ortaya koyduğu tipik davranışlarıdır ve bireyin diğerlerinden olan farkını ortaya koymaktadır. Kişilik "*kişinin kendine özgü düşünce, duygu ve davranış kalıpları ile bu kalıpların arkasında gizli ya da olmayan psikolojik mekanizmaları* " olarak tanımlanmaktadır (Triandis ve Suh, 2002: 136). Benzer bir şekilde başka bir tanımda;

kişiliğin bireyleri birbirinden ayıran veya onları farklı duygu, düşünce ve davranışlardaki benzerlik ve farklılıkları oluşturan birtakım özellikler bütünü olduğu söylenmektedir (Özkalp, 2004).

İnsanların davranışları aynı olaya farklı tepkiler verecek veya aynı davranışı farklı kişiliğe sahip insanlar olabilecek kadar karmaşıktır. Çünkü her bir davranışı şekillendiren sayısız etken vardır (Tutar, 2015: 271). Bireyin bütün özelliklerini yansıtan ve onu diğerlerinden ayırarak kendine özgü kılan özellikler bütünü yani; bireyi kendisi yapan özellikler toplamıdır (Tutar, 2015: 271). Kişilik hem genetik hem de çevresel etkilerle şekillenir. Ama en önemlisi kültürel etkinliklerdir (Triandis ve Suh, 2002: 135).

Sigmund Freud'a göre, insan kişiliği karmaşıktır ve tek bir bileşenden daha fazlasına sahiptir. Ünlü psikanalitik kişilik teorisinde, kişilik bilindiği üzere id, ego ve superego olmak üzere üç ana unsurdan oluşmaktadır (Cheryy, 2016). Schiffman ve Kanuk için ise; kişiliğin doğası şöyledir (Schiffman ve Kanuk, 2010: 136-137):

- *Kişilik bireyleri birbirlerinden ayırır*; kalıtsal özellikler ve deneyimler sebebi ile kişilikler farklıdır.
- *Kişilik tutarlı ve süreklidir;* kişilerin benzer durumlarda davranışlarının aynı olmasıdır.
- *Kişilik değişebilmektedir;* bir önceki madde de tutarlı ve sürekli olmasından bahsedillse de kişilikler bazı önemli olaylar sonrası değişebilir ve gelişebilirler.

2.2.3.4. Psikolojik Faktörler

İnsanın içinden kaynaklanan davranışların psikolojik temelini, "birleştirici içsel oluşumlar" ve içsel yaşantılarının psikolojik nitelikli olanlarına psikolojik süreçler/ zihinsel süreçler gibi adlar verilmektedir (Rızaoğlu, 2007: 105). Bunlar; güdülenme, algılama, hatırlama, duygulanma, öğrenme ve düşünme gibi içsel oluşumlardır. Tüketicilerin davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler yaygın olarak; güdülenme, algılama, öğrenme ile inanç ve tutumlardır.

2.2.3.4.1 Güdülenme (Motivasyon)

Motivasyonun kelime anlamı, harekete geçirmek demektir. Harekete geçirten ise motivdir. Motivler doğrudan doğruya idare ve kontrol edilemez, gözlenebilen davranışlardan anlaşılabilir veya genel davranışa dayanarak sonuca varılır (İnceoğlu, 1985: 2). Motivasyon, ortaya çıkan enerjinin bir hedefe ulaşma yönünde yönlendirildiği bir "iç uyarı hali" olarak da tanımlanmaktadır (Noel, 2009: 17).

Motivasyon, bir kişinin iç hali veya bir kişinin belirli ihtiyaç ve istekleridir; bu da belirli bir şekilde onları hareket ettirmeye ya da davranmaya zorlar ve dolayısıyla insan vücudunun insan davranışını ve enerji düzeylerini sürdürür (March and Woodside, 2005). Motivasyon kavramınının temelinin oluşturan üç ana faktör vardır. Bunlar (Tutar, 2015: 100);

- Davranışta bulunmayı sağlama,
- Davranışı yönlendirme ve sürdürme,
- Davranışın gerçekleşmesi ile özel bir haz duymadır.

Motivasyon, fizyolojik bir ihtiyacın neden olduğu rahatsızlık, gerginlik durumu ve dürtüsüdür ve dürtü ihtiyaç halinden doğan uyarılmışlık hali olarak düşünülebilir (Cüceloğlu, 2008: 580). Daha detaylı açıklamak gerekirse; motivasyon, bireylerin onları harekete geçirdiği itici bir güçtür. Bu itici güç, tatmin edilmemiş bir ihtiyaç sonucu ortaya çıkan bir gerginlik haliyle üretilir. Bireyler, bilinçli ve bilinçaltında, bu gerginliği hedefleyerek daha sonraki davranış seçimleri yoluyla azaltmak için çaba sarfederler (Schiffman ve Kanuk, 2010: 106).

Turizm alanında seyahat motivasyonunun bilinmesi turizm pazarlamasında, talep yaratmak ve turistlere karar vermede yardımcı olmak için önemli bir rol oynamaktadır (March ve Woodside, 2005). Swarbrooke ve Horner (2011) turistlerin seyahat motivasyonlarının altı başlık altında sıralanabileceğini ifade etmişlerdir. Bu başlıklar şöyledir (Harman, 2014, 112):

- "Kişisel gelişim: Kişinin dünya ile ilgili bilgisini arttırmak istemesi veya yeni bilgi ve beceriler kazanma isteği",
- "Statü kazanma: Modaya uyma isteği, popüler eğilimler, saygınlık kazanma isteği",
- "Kültürel faktörler: Gezme, görme, yeni kültürler tanıma isteği",

- "Fiziksel faktörler: Rahatlama, güneş, egzersiz, sağlık ve seks",
- "Duygusal faktörler: Nostalji, romantizm, macera, kaçış, fantezi, tinsel yenilenme",
- "Kişisel faktörler: Dost veya akraba ziyaretleri, yeni arkadaşlıklar kurma, başkalarını mutlu etme isteği (eşini veya çocuklarını)".

2.2.3.4.2. Algılama

Algı "*bireyin çevresindeki uyarıcıları bir enerji vasıtasıyla beyne ulaştırması ve bu sinirsel enerjilerin beyinde işlenerek yorumlanması sonucunda oluşan süreçtir*". (Cüceloğlu, 2005: 118). Bireyle dış dünya arasındaki karşılıklı eylemleşmeden meydana gelen duyumsal enformasyonlardır (İnceoğlu, 1985). İnsan beyni kişisel beklentilerini, geçmiş yaşantısını, farklı duyumları ve toplumsal-kültürel etkenleri süreç içerisine dahil etmektedir (Cüceloğlu, 2005: 118).

Algılama ise, beş duyu ile elde edilen her türlü bilginin insan beyninde şekillenmesi ve görünüm kazanmasıdır. Yani herhangi bir durumun insan beynine yorumlanarak kaydedilmesini ifade etmektedir (Tutar, 2015:178).

Harfler, kelimeler, renkler, semboller ve şekiller birer obje ve simge olarak algılamayı etkileme amacıyla kullanılabilir. Sadece tüketim faaliyetlerinde değil, hayatın her alanında bu tür simgelerin kullanılmasıyla hedef kitlede bir algı oluşturulmaya veya var olan algı güçlendirilmeye çalışılır. Tüketim faaliyetlerinde insan bu simge ve objeler üzerinden etkilenmek suretiyle belirli bir karar vermeye zorlanmış olur. Ürünün rengi, ambalajdaki sembol ve harfler, marka ismi, virtin ve web sitesi düzenlemesinde kullanılan işaret ve renkler vb. tüm simgeler tüketici algısının ürün lehine çevrilmesini amaçlamaktadır (Torlak, 2016: 76-77). Özetle; tüketicilerin çevresinde değişen ve sürekli gelişen pazarlama dünyasından gelen yoğun bilgiler ile algılarındaki değişiklikler oluşur ve bu değişiklikler yüzünden ihtiyaçlarını karşılamak için birbirinden farklı yollar seçmektedirler (Perreault vd., 2013: 118).

2.2.3.4.3. Öğrenme

Zamanla gelişme özelliğine sahip olan insan, teorik ya da fiili öğrenme sürecini hayatı boyunca sürdürür. Öğrenme süreci doğumla başlar, ölene dek sürer. Öğrenen insan, gittikçe daha fazla kendine güven duymaya başlar. Öğrenmeyle beraber gelir

seviesini yükselten insan tüketme faaliyetlerinde daha serbest hareket etme eğiliminde olur (Torlak, 2016: 78).

Öğrenme; karşılaşılan bir duruma reaksiyon göstererek bir faaliyetin meydana getirilmesi veya değiştirilmesi sürecidir (Alkan, 1987: 209). İnsanların yaşamlarını sürdürebilmeleri, toplumsal yaşama uyum sağlayabilmeleri ve kendilerini gerçekleştirebilmeleri için sahip oldukları önemli bir davranıştır (Megep, 2012).

Öğrenmenin nasıl meydana geldiği konusunda değişik zamanlarda ortaya atılan çeşitli fikirler, farklı kuramların doğmasına neden olmuştur. Öğrenmenin doğasını ve doğurduğu sonuçları açıklamaya yönelik ortaya atılan kuramları bugün için; davranışçı, bilişsel, duyuşsal ve nörofizyolojik ya da beyin temelli kuram olarak sıralamak mümkündür (Keleş ve Çepni, 2006: 66). Öğrenme ile ilgili değişik kuramlar, öğrenmeyi farklı biçimde izah etmektedir. Bazılarına göre öğrenme etki-tepki arasındaki bağlantı, bazılarına göre bir davranış değişikliği, bazılarına göre ise idrak, sezgi ve anlamadır (Alkan, 1987: 209).

İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin büyük yeri ve önemi vardır. Psikologlara göre, insanın psikolojik varlığı ve özelliği, geniş ölçüde, öğrenme süreci boyunca elde edilen deneyimlerle belirlenir. İnsan beyni kapalı bir kutudur; belirli uyarıcılar (tembihler, etkiler) girer ve kutunun içerisinde bazı işlemlerin olmasıyla davranış şekilleri ortaya çıkmaktadır (Mucuk, 2001: 26).

Tüketici davranışları açısından, öğrenme pazarlama iletişim aracılığıyla hedef kitlenin öğrendikleri sonucunda davranışlarını değiştirmesi, reklamı yapılan ürünü satın alması (veya daha fazla/sık alması) anlamına gelmektedir (Koç, 2015: 188).

2.2.3.4.4. İnanç ve Tutumlar

İnanç, "*kişinin bir şey hakkında sahip olduğu tanımlayıcı bir düşüncedir*" (Kotler vd, 2003: 216). Krech ve Crutchfild'e göre (2007: 227) inanç, birey için tutumlarının oluşumunda etkili olan bir kavramdır. Birey, karşı karşıya kaldığı her türlü uyarana karşı birtakım inançlara sahiptir. Buna karşın ilk defa karşılaştığı uyaranlara ise inanç oluşturma eğilimindedir. İnançlar, tutumların ne yönde oluşacağını etkiler ve bireyi zihinsel yapısında kendi kriterleri doğrultusunda yönlendirir. Bireyin dünyayı algılamasına yönelik anlamlandırma ve bilgilerinin devamlı bir organizasyonu olarak tanımlanabilecek olan inanç, daha çok duygusal bir süreci ifade etmektedir.

İnanç, sadece tüketim faaliyetlerinde değil, tüketim için harcanan kaynakların kazanılması ve tüketimde ortaya konan değerlerin makul ve meşru çerçevede değerlendirilmesinde de etkili olur. Dolayısıyla, inanç faktörü insanın, benlik, akıl, irade ve vicdan olarak daha önce irdelenen tüketimle ilgili unsurları üzerinde de belirleyici bir role sahiptir. Öte yandan inanç faktörü insanın tutum ve kişiliğini de etkilemek suretiyle tüketim faaliyeteri üzerinde dolaylı etkiye sahip olabilmektedir (Torlak, 2016: 74).

Bir kişinin belirli bir davranışın performans etkisini olumlu veya olumsuz değerlendirmesi anlamına gelen tutum kavramı ise (Luarn ve Lin, 2005: 876) birçok disiplin tarafından kullanılan bir kavram olup tutumlara ilişkin inceleme ve sorgulamalar sosyoloji ve psikoloji gibi bilim dallarıyla sınırlı kalmamakta, siyaset bilimi, ekonomi, tarih, antropoloji vb. sosyal bilimler kapsamındaki diğer alanlarda da insan davranışının oluşturucu öğelerinden birisi olarak değerlendirilebilmektedir (İnceoğlu, 2010: 5).

Bireyler genellikle çevrelerinde oluşan olaylara belirli anlamlar yüklemektedirler. Bu anlamları kazanılmış bireysel deneyimler olarak yansıtmaktadırlar. Bu deneyimler sonucunda inançlar ve yaklaşımlar şekillenmekte, bu inanç ve yaklaşımlar tutum olarak adlandırılmaktadır (Yenilmez ve Özabacı, 2003: 132- 146) ve her tutumun altında bir davranış eğilimi yatmaktadır (Kalkan, 2011: 194). Tutum, davranışların öncüsü olarak görülebilir; çünkü davranıştan önce oluşur ve bireyleri davranışlara yönlendirir (Kalkan, 2011: 194).

Sosyal psikolojideki farklı kaynaklar incelendiğinde tutumların doğuştan gelmediği (Perloff, 2003) ve yaşantılar ya da deneyimler yoluyla sonradan kazanıldığı ve değiştirilebildiği ortaya çıkmaktadır (Sherif ve Cantril, 1945, Erwin, 2001: 5, Güney, 2000: 300, Tavşancıl, 2002: 71). Başka bir ifadeyle birey, bebeklikten itibaren, ödüllendirme, cezalandırma ve özellikle aile, akraba, grubu, öğretmen gibi önemli rol modelleri taklit etme gibi süreçler ile gerçekleştirdiği öğrenmeler sonucu tutum oluşmaktadır (Demirtaş Madran, 2012: 3). Tutum için; bireyin tepkisini yönlendirerek, onun davranış biçimini belirleyebileceğine inanan Allport, tutumların kaynağıyla ilgili aşağıdaki dört koşul ileri sürmüştür (İnceoğlu, 1985: 15);

1. *Aynı türden deneyimlerin artması ile deneyimlerin birikmesi ve sonucunda tutumların oluşması,*

2. *Bireyselleşme, farklılaşma ve ayrılma sonucu birinci koşul ile birikmiş deneyimlerin desteklenmesi,*
3. *Güçlü ve etkileyici bir deneyin oluşması, (mesela daha önce olmsuz olan bir tutumun farklı etkenlerle olumluya dönüşmesi,*
4. *Tutumlar taklit ederek veya model alarak hazır bir şekilde elde edilmesidir*

Dobb, 1947'li yıllarda, tutum ve davranış ile ilgili yapılan çalışmaların sonucundan farklı olarak tutum ile davranışlar arasında birebir ilişki olmayabileceğini öne sürmüştür (Dani,1989: 11). Bu sav ile hareket eden başka çalışmaların yapılmasına örnek teşkil eden Dobb'a göre tutum, "*bireyin içinde yaşadığı toplumda önemli olduğu düşünülen konulara karşı geliştridiği potansiyel ve güdüsel (motivational) bir tepkidir*" (İnceoğlu, 2010: 12).

2.3 PLANLANMIŞ DAVRANIŞ TEORİSİ

Teoriler, olayları veya durumları açıklamak ve tahmin etmek için, değişkenler arasındaki ilişkileri belirterek olayların veya durumların sistematik bir görünümünü sunan birbiriyle ilişkili kavramlar, tanımlar ve önermeler dizisidir (Glanz vd., 2008: 26). Yazında Nedensel Eylem/Mantıksal Eylem/Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi olarak geçen teori ve aynı teorinin geliştirilmesiyle ortaya çıkan "Planlanmış Davranış Teorisi", davranış ile ilgili çalışmalarda turizm araştırmacılarının da sıklıkla kullandığı sıralı teori örnekleridir (Quintal vd., 2010).

Davranışlar alanında model ve teori gelişimine yol açan durumlar sosyal psikoloji alanından kaynaklanmaktadır. 1862 gibi erken bir tarihte, psikologlar tutumun davranışları nasıl etkilediğini gösteren teoriler geliştirmeye başlamış, 1918 ve 1925 yıllarında birçok yeni teori ortaya atılmıştır. 19. yy. itibaren "tutum" terimi ile teorilerin geliştiği varsayılabilir. Çünkü tutumların insanın eylemlerini açıklayabileceği" ileri sürülmüştür (Ajzen & Fishbein, 1980: 13). Manstead (2001) tutum-davranış arasındaki ilişkinin güvenilirliği hususunda ihtilaf yaşanmış olmasına rağmen, tutum araştırmalarından vazgeçilmediğini aksine bu ikili ilişkisi üzerine çalışmaların gittikçe daha rağbet görmeye başladığını belirtmektedir (Kocagöz, 2010: 11). Tutum ve davranış arasındaki tutarsızlık, Ajzen ve Fishbein (1977) tarafından geliştirilen "Mantıksal Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action)" ile giderilmeye çalışılmış, bu modelin zamanla eksik yönü olan algılanan davranış kontrolü tamamlanarak "Planlanmış Davranış Teorisi (The Theory of Planned Behavior)" kullanılmaya başlanmıştır (Erten, 2002: 218).

Mantıksal Eylem Teorisi (MET), Martin Fishbein ve Icek Ajzen tarafından daha önce tutum ve tutum üzerine tartışılan birçok araştırmadan yararlanılarak elde edilmiştir (Fishbein ve Ajzen,1975). Davranışsal niyet (N), tutum (TU) ve subjektif norm (SN) olmak üzere üç bileşenden oluşan teoriye göre; kişinin davranış niyeti, kişinin tutum davranışına ve subjektif normlarına bağlıdır (Alam, vd. 2012: 47). Yani sembolik olarak göstermek gerekirse aşağıdaki gibidir:

$$Niyet = TU + SN$$

MET' de, davranışın kişinin tamamen kendi yetkisinde olduğu vurgulanarak, bireyin davranış üzerindeki kontrolünün (çevresel belirleyiciler ve kaynak durumu) görece olarak önemsiz olduğu varsayılmıştır (Armitage ve Christian, 2003). Mantıksal eylem teorisi tamamen iradi kontrolün olduğu davranışları dikkate aldığı için eğer birey niyetinde belirttiğinden farklı bir davranış sergilemişse, bu durum o bireyin niyet ettiği davranışı sergilemesinde önüne engeller çıktığını ifade etmez. Böyle bir durum olursa zaten ilgili davranışın bireyin iradi kontrolü altında olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu durumda da söz konusu davranış, bu teori kapsamında değerlendirilecek bir davranış olamamaktadır (Kocagöz, 2010: 16). Planlanmış Davranış Teorisi (PDT), MET'in sınır koşullarını, kişinin isteği altında değil, hedefe yönelik davranışa göre genişletmiştir. En sıradan davranışların bile bazen kişinin kontrolü dışındaki faktörlerin etkisine maruz kaldığı varsayılarak (Örneğin: para, zaman, fırsat ve başkalarının iş birliği gibi kaynaklar) istenen davranışların, bir dereceye kadar belirsizliğe maruz kaldığı ve bir kişinin yalnızca niyetine değil, davranışsal denetime müdahale edebilecek faktörlere dayanan bir davranış gerçekleştirme şansına sahip olduğunu da ortaya koymaktadır (Netemeyer vd., 1993: 136). Böylelikle algılanan davranış kontrolü (ADK) ile birlikte geliştirilen Planlanmış Davranış Teorisi davranış niyetinin aşağıdaki denklemle belirlendiğini ileri sürmektedir:

$$Niyet = {}_{w1}TU + {}_{w2}ÖN + {}_{w3}ADK$$

Formülde $_{w1}$, $_{w2}$ ve $_{w3}$, ilgili değişkenlerin niyeti açıklamaktaki nispi ağırlıklarını ifade etmektedir. Bu değişkenlerin niyeti tahmin etmedeki nispi ağırlıkları ve önem düzeyleri farklı olabilir. Dolayısıyla buna bağlı olarak davranışlar ve durumlarda değişiklik gösterebilir (Ajzen, 1991). Çünkü PDT, davranışların ardında gizli yönlendirici güçler bulunduğunu ve bu yönlendiricilerden en güçlüsünün niyet faktörü olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca davranışların eyleme dökülmesini niyetlerin kararlılığına ve kuvvetine bağlamaktadır. Bir niyetin gerçekleştirme isteği ne kadar kuvvetli ise o davranışı yapma eğilimi de o denli güçlüdür (Wilkinson ve Abraham, 2004: 330). Niyetleri tutumlar, sosyal baskılar ve algılanan kontrol davranışları (engeller veya destekler/güçlükler veya zorluklar) etkilemektedir (Lee, 2005).

PDT, davranışın ve davranışın retrospektif analizinin öngörülmesi için uygundur ve yaygın şekilde kullanılmaktadır. Araştırmaların sonuçlarına göre PDT genel olarak, davranış varyansının %20-30'unu ve daha büyük bir niyet oranını öngörebilmektedir.

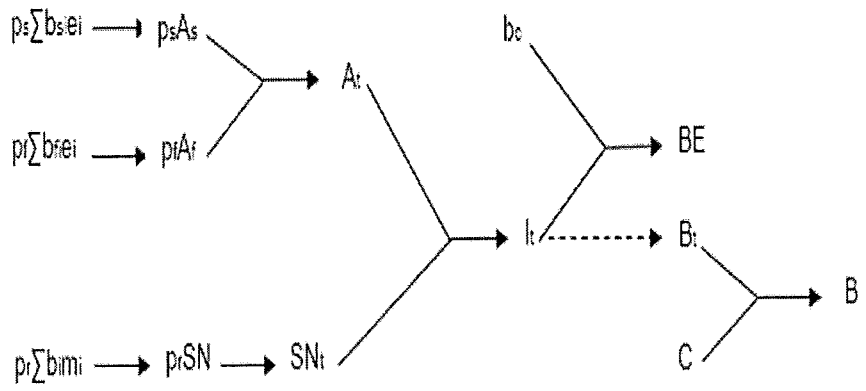
Davranış ve davranışa ilişkin tutumlar ile teorinin algılanan davranışsal kontrol bileşenleri arasında kuvvetli korelasyonlar rapor edilmektedir (Morris, vd., 2012: 5).

2.3.1 Teorik Çerçeve

Planlanmış Davranış Teorisi (PDT), Ajzen (1985,1991) tarafından Nedensel Davranış Teorisinden (Gerekçelendirilmiş/Gerekçeli veya Mantıksal/Mantıklı Eylem Teorisi) geliştirilmiş olup, "*davranışı açıkladığı varsayılan birtakım değişkenlerin bir model çerçevesinde sunulduğu bir sosyal psikoloji teorisidir*" (Dursun ve Kocagöz, 2010: 6).

Davranışsal araştırmalara tutarlılık getirmeye çalışan yaygın, kabul görmüş ve sıklıkla kullanılan bir teoridir (Schultz, 2014: 4). Teori için ampirik destek, niyet ve davranışları tahmin etme yeteneğini gösteren niyetlerin değişikliklerinin sonraki davranışlara yansımasını gösteren müdahalelerden oluşan bir dizi korelasyonel araştırmalardan sağlanmaktadır (Ajzen, 2012: 439). PDT nin önceki hali, Nedensel Davranış Teorisi; kişinin tamamen kontrolü altındaki davranışları açıklayan (Erten, 2002: 218). İnsanların rasyonel olduğunu ve mantıklı davranışlarda bulunacağını varsayarak (Çetin ve Şentürk, 2016: 243) bireylerin bir davranışı yerine getirirken sağlayacağı getirileri dikkate aldıklarını, kişilerin davranışlarının tamamen kendi elinde ve iradesiyle gerçekleştirdiğini savunan bir teoridir (Argan, 2016: 97). Fakat sosyal normlar, nedensel eylem teorisinde davranışsal niyetlerin bir belirleyicisi rolünde (Wermeir ve Verbeke, 2006: 176) olmasına rağmen her zaman davranışların oluşma şartı tamamen kontrol edilemediğinden modele algılanan davranış kontrolünü ekleme gereği duyulmuştur (Erten, 2002: 218). Algılanan davranış kontrolü öz yeterlilik kavramına benzeyen, kişinin davranışını gerçekleştirebileceği veya gerçekleştiremeyeceği algılanan kolaylıklar veya zorluklar bütünüdür (Bandura, 1997). Planlanmış Davranış Teorisi'nin şematik gösterimi Şekil 7'de gösterilmektedir.

Şekil 7. Planlanmış Davranış Teorisi Şematik Gösterimi



Kaynak: Ajzen, 1985

Şematik gösterimde:

"B: Davranışı (Actual behaviour)",

"B_t: Amaçlanan Davranışı (Attempted behaviour)",

"C: Kontrolü (Actual control)",

"I_t: Amacı (Intentions to try performing a behaviour)",

"BE: Davranışsal Beklentiyi (Behavioral expectation)",

"b_c: Davranış Üzerindeki Kontrolü (Control over behaviour)",

"SN_t: Subjektif Normu (The subjective norm for trying to perform a behaviour)",

"A_t: Davranışa Yönelik Tutumu (Attitude toward trying to perform a behaviour)" ifade etmektedir.

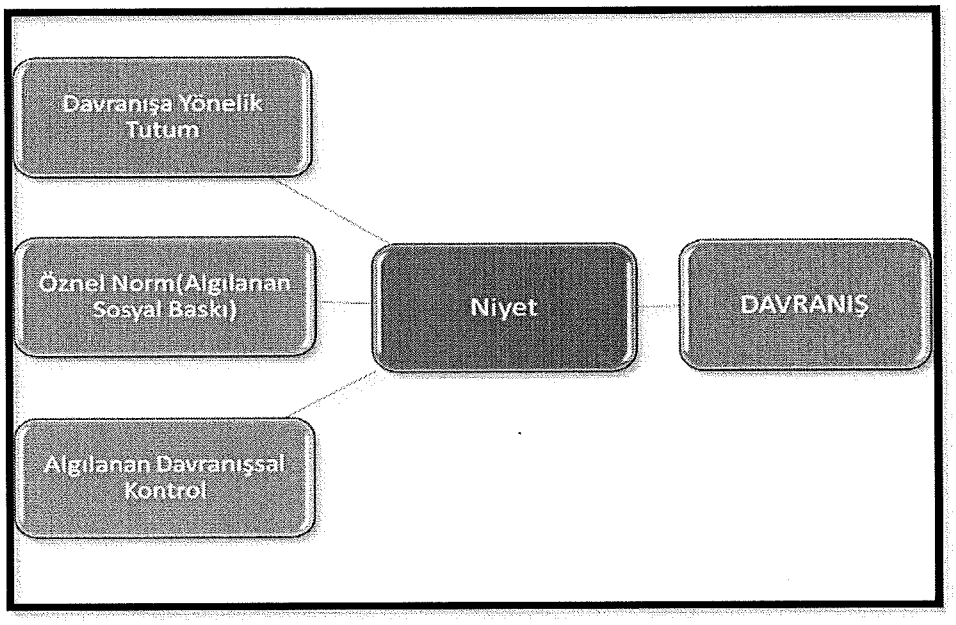
Şekil, kişilerin davranışlarına, davranışlarına yönelik tutumlardan, subjektif normlara ve davranış kontrolüne yönelik algılamalarından etkilenirken, insanların kendi niyetleri ve davranışları üzerindeki kontrol algılamalarıyla uyumlu hareket ettiğini belirtmektedir (Ajzen, 1985).

PDT "*belirli bir bağlamda gerçekleşen insan davranışlarını açıklamak ve tahmin etmek amacıyla tasarlanmış bir davranış teorisi*" (Küçük, 2011: 146) ve davranış üzerinde bireyin tam kontrolünün olmadığı durumlarda kullanılması için oluşturulmuş ideal bir modeldir (Kocagöz ve Dursun, 2010: 143). Davranışa ilişkin tutum ve subjektif norm ne kadar elverişli olursa ve algılanan davranış kontrolü ne kadar büyük algılanırsa bireyin söz konusu davranışı gerçekleştirmek için ne kadar istekli olacağını

öngörür (Kolvereid, 1997: 49). Öngörü kontrolü ve beklenti teorilerinin köklerinden, insan sosyal davranışını anlamak, tahmin etmek ve değiştirmek için önemli bir çerçeve oluşturabilmek için oluşturulmuştur (Ajzen, 2012: 439).

Temel Planlanmış Davranış Teorisi modelinin çekirdek hali Şekil 8'de gösterildiği gibi olup, bireylerin tutumlarının yanı sıra öznel değerlerinin, niyetlerinin ve fark ettikleri davranışsal kontrolün, davranışlarının ortaya çıkmasına katkı sağladığı birçok çalışmada kullanılmıştır.

Şekil 8. Planlanmış Davranış Teorisi Modeli



Kaynak: Ajzen, 1991'den yararlanılmıştır.

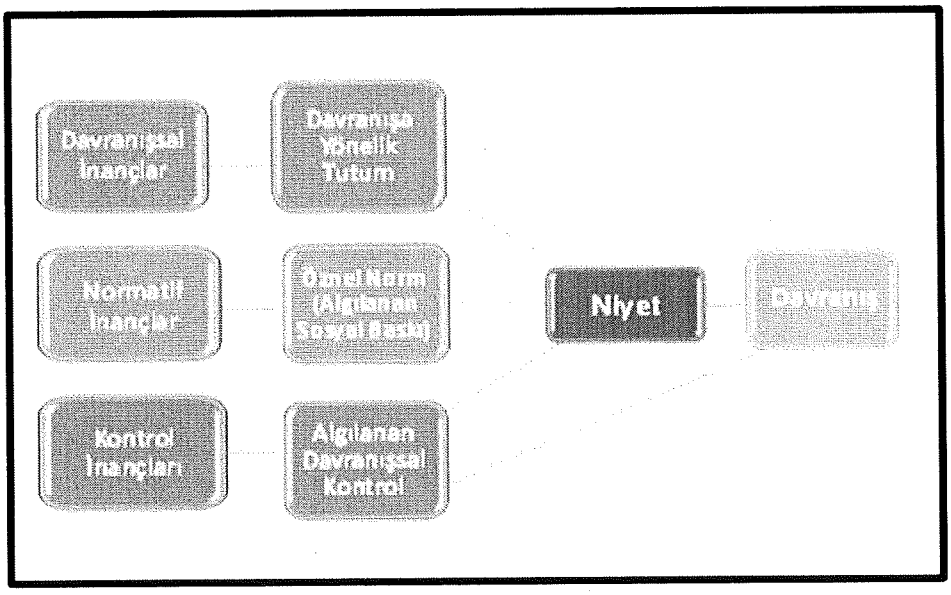
"Bamberg & Schmidt, 1993; Cheung ve ark., 1999; Tonglet ve ark., 2004 gibi araştırmacılar" ve konu ile ilgili bazı alan araştırmacılarının görüşü PDT'nin farklı alanlardaki davranışların tahmini için kullanılabileceği yönündedir (Kılıç ve Soran, 2011: 1072). Dolayısıyla, turizm alanında da turistlerin davranışlarını tahmin etmek amacı ile kullanılması mümkündür ki, Kerner ve Kurrant (2003); Rhodes, Blanchard ve Matheson (2006)gibi yazarlar PDT'nin turistlerin eğlence etkinliklerine yönelik davranışsal niyetlerini öngörmede güvenilir olduğunu göstermişlerdir (Türkmendağ, 2015: 42). Ayrıca seyahat etme davranışına yönelik niyetlerin belirlemesinde (Lam ve Hsu 2004, 2006; Sparks 2007; Cho 2008; Sparks ve Pan 2009) kullanılmıştır.

PDT'nin daha iyi kavranabilmesi için, davranışa etki eden faktörlerin açıklanması gereklidir. Teori kapsamında davranış ve davranışa etki eden faktörler ve inançlar aşağıda tanımlanmıştır.

2.3.2 Planlanmış Davranış Teorisi Faktörleri ve İnançlar

PDT'ye göre davranışın temel belirleyicisi, bireylerin eyleme ilişkin niyetidir. Davranışsal niyet, "kişinin belirli bir davranışı yapmaya ya da yapmamaya yönelik ve birbirinden bağımsız üç öncülü olan eğilimdir" (Ajzen, 1991). Şekil 9. da görüldüğü üzere bunlardan birincisi *davranışa ilişkin tutumlar*, ikinci belirleyicisi *subjektif norm*, son belirleyicisi ise *algılanan davranışsal kontrol*'dür. Fakat bu yordayıcıların yanı sıra insanların herhangi bir davranışla ilgili olarak çok fazla sayıda inancı olmakta ve bunların bazılarını, davranış öncesi dikkate aldığı belirlenmiştir. Bu inançların; davranışsal, normatif ve kontrol odaklı inançlar olduğu sıklıkla gözlenmiştir (Ajzen, 1991). Bu kapsamda, nasıl ki davranışı niyet etkiliyorsa, niyeti tutumlar, sosyal baskılar ve algılanan davranışsal kontroller etkileyebiliyorsa modele göre, "Davranışa Yönelik Tutumu", "Davranışsal İnançlar", "Öznel Norm"u, "Normatif İnançlar" ve "Algılanan Davranış Kontrolü"nü, "Kontrol İnançları" nın etkilediği düşünülmektedir (Ajzen, 1991; Erten, 2002). Bu düşünceye göre, genişletilmiş PDT modeli Şekil 9'da gösterildiği haliyle de değerlendirilebilmektedir.

Şekil 9. Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi



Kaynak: Ajzen, (1991); Mathieson, (1991); Erten, S (2002)' den yararlanılmıştır.

Modelin inançlar boyutu, davranışsal, normatif ve kontrol inançlarından oluşmaktadır. İnançlar da modelin çekirdek modelinde yer alan faktörler gibi davranışın açıklayıcıları hakkında daha detaylı bir bilgi sağlamakta ve söz konusu davranışla ilgili daha temel konuları anlamayı kolaylaştırmaktadır. Bu sayede, Kocagöz'ün (2010: 38) de belirttiği gibi; "*bir bireyin belirli bir konuda herhangi bir davranışı sergilemesiyle, başka bir bireyin aynı konuda farklı bir davranış sergilemesinin altında yatan nedenleri keşfetmek, inançlar seviyesinde bir karşılaştırma yapmakla mümkün olabilmektedir*".

Bir davranışın gerçekleştirilmesi ile ulaşılabilecek sonuçlara ilişkin tutumu doğrudan etkileyen inanışları "davranışsal inançlar" içermektedir. Birey herhangi bir davranışı gerçekleştirmenin pozitif bir sonuç doğuracağına inanırsa, o davranışa yönelik olumlu bir tutuma sahip olacaktır. Eğer negatif sonuçlar doğuracağına inanırsa bu durumda o davranışa yönelik olumsuz bir tutuma sahip olacaktır. Davranışa yönelik tutumun altında incelenen bu inançlara, "davranışsal inançlar" denir (Kocagöz, 2010: 23). Örneğin; "vegan ürünler satın alındığında, hayvan haklarının korunmasına yardımcı olunur" şeklindeki bir inanç ifadesinde davranış; vegan ürünlerin satın alınması, beklenen sonuç ise; hayvanların korunmasıdır. Fakat, vegan ürünlerin diğer ürünlerden daha fazla fiyata sahip olması veya ürünlerin içeriğinde daha fazla katkı maddesinin olması, niyetten vazgeçilmesi, bireylerin söz konusu çıktılara atfettiği önem düzeyine göre değişebilir olduğunu göstermektedir.

Kişisel normlar, beklentilere uyan motivasyonlar ve diğer normatif beklentiler hakkındaki inançlar olan normatif inançlardan etkilenmektedir (Top, 2006: 234). "Normatif İnançlar'", gözle görülen bir sosyal baskıyı ifade eder (yapacağım bu işi diğer insanlar nasıl karşılar, yapacağım davranışı kim veya kimler nasıl karşılar, gibi) (Erten, 2002: 223). "Normatif inançlar" duruma bağlı olarak, kural olarak görülen sosyal beklentilere dayalıdır (Bulduk vd., 2015: 31). Başka bir ifadeyle düşüncesine önem verilen ve referans alınan kişi ya da grubun belli bir davranışa ilişkin algılama ve inançlarını içermektedir. Örneğin "arkadaşlarım vegan ürünler almamı destekler" ya da "ailem vegan ürün almamı yadırgar" şeklinde inançlar normatif inançlardır. Hangi normatif inancın etkisinde kalacağı ise, bireyin önem verdiği referans kitlesinin inancına bağlı olabilmektedir.

"Kontrol inançları" ise bir davranışı gerçekleştirmede ortaya çıkabilecek engel ya da kolaylaştırıcılara ilişkin algılama ve inançları kapsamaktadır (Erten, 2002: 223). Bu algı ve inançlar söz konusu davranışla ilgili geçmiş deneyimler, davranışla ilgili algılanan güçlüğü artıracak veya azaltacak faktörler ve yeterli/yetersiz bilgi kaynakları

ile şekillenebilmektedir (Kocagöz; 2010: 29). Örneğin; x mağazasına ulaşmak isteyen bir kişinin yolları karıştırması sonucu mağazaya düşündüğünden daha geç varması, bir sonraki x mağazasına gidişte, mağazanın yollarının karışık olduğunu düşünerek başka bir mağazaya gitmek istemesi geçmiş tecrübelerin bir sonraki davranışla ilgili geliştirdiği inancın ürünüdür.

PDT' yi bir seyahat destinasyonu seçme niyetlerini tahmin etmek için kullanan 15 akademik kaynağı değerlendiren Yuzhanin ve Fisher (2016); inançların gücünü araştırmalara dahil edilmesi gerektiğini ve destinasyonların kültürel arka planlarının bir normun gücünü değiştirebileceğini dolayısıyla yeni yapılar yaratmaya gerek olmadığını, bunun yerine, mevcut yapıların karmaşıklığının giderilmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Kocagöz (2010) için ise "*inançların bireylerin kişisel olarak sahip olduğu bilgilerden ibaret olduğunu, bireylerin birçok nesne, konuya yönelik, duygular, arzular ya da kişisel ihtiyaçlar tarafından yönlendirilmiş inançlara sahip olduklarını dolayısıyla inançların muhakkak mantıklı bir muhakeme sürecinden geçirilerek, rasyonelliğe sahip olmaları beklenmektedir*". Dolayısıyla, bu tarz çalışmalarda her bir ifadenin gerçek durumu yansıtıp yansıtmamasına bakılmaksızın, bireyin kendi iç dünyasındaki algılamaları önemli etkiye sahiptir.

Bugüne kadar, PDT modeli çerçevesini farklı durumsal bağlamlara uyacak şekilde genişletmenin yanı sıra, neredeyse çekirdek model kısmı hiç değişmeden kalmıştır. Dolayısıyla, model sosyal bilimler alanında geçerli kabul edilmektedir. Nitekim, uzun yıllardır sosyal davranışlar alanında kullanılan PDT modeli, birçok meta-analiz ve birçok çalışma sonucunu doğruladığı için, bir kişinin niyeti ve davranışları o kişinin tutumlarını, inançlarını, subjektif normlarını analiz ederek öngörülebilir olduğu sonucuna ulaşmayı mümkün kılmış olabilir (Yuzhanin ve Fisher, 2016: 138). Fakat modele ilişkin bazı eleştiriler de mevcuttur. Örneğin; davranışların tahmininde "duygular" faktörünün modelde değerlendirmeye alınmaması (Ajzen, 2008), bir anda gerçekleşen doğaçlama davranışların, bilinçsizce yapılan davranışların (Yuzhanin ve Fisher, 2016: 138), şiddetli arzu duyularak yapılan davranışların (Hale ve ark. 2003) kişi için alışkanlık haline gelmiş ve artık düşünmeden otomatik olarak yaptığı davranışların ölçülememesi (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2015: 142; Manstead, 2001) gibi. Ajzen'e (2008) göre "bireylerin genel modu (ruh hali) ve duyguları sistematik olarak inançlarını ve değerlendirmelerini etkilemektedir; örneğin, pozitif bir ruh haline sahip kişilerin negatif bir ruh haline sahip olan kişilere kıyasla olayları daha olumlu değerlendirdikleri/yargıladıkları bilinmektedir. Dolayısıyla, bu gibi etkilerin

uygulamaya konu olan bireylerin tutumlarına ilişkin ya da niyetlerine ilişkin cevaplarında farklılık yaratmak suretiyle davranışı etkileyebileceği beklenebilir bir şeydir". Bu sebeple PDT modeli içerisinde değerlendirilmemektedir. Ayrıca unutulmamalıdır ki; PDT insanların gerekli bilgileri toplayarak, davranış için açık ya da kapalı çıkarımlarda bulunarak, genellikle akla uygun davranışlarda bulunduğu önermesine dayanmaktadır (Can, 2009: 18).

Bamberg ve arkadaşları da (2003), rutine binmiş davranışların da az veya çok bilişsel bir çaba ile düzenlendiğini, belirli bir denetim düzeyinden geçeceği için niyeti etkileyebileceğini ve davranışın daha farklı gerçekleşebileceğini belitmişlerdir. Başka bir deyişle *"insan davranışı, içerisinde otomatik birtakım unsurlar barındırsa bile, her zaman bir şekilde bir nedene bağlanmaktadır ve çokça tekrar edilmiş olsa dahi, her seferinde değişim göstermeye açıktır"* (Kocagöz, 2010: 36).

Planlanmış davranış teorisi ile ilgili uygulamalı araştırmaların incelendiği meta-analizler genel olarak değerlendirildiğinde, *"niyetlerin davranışa yönelik tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol tarafından tahmin edilebileceği ve bu değişkenlerin birlikte değerlendirilerek davranışın açıklanabileceği"* sonuçlarına ulaşılmaktadır (Ajzen, 2008). Modelin kurucularından Ajzen'in web sayfası (2016), yaklaşık 50 teorik makale ve 600'ün üzerinde ampirik belge içeren bir PDT makaleleri kaynakça bibliyografyasını içermektedir (Yuzhanin ve Fisher, 2016: 138). Yapılan uygulamalı çalışmalar, meta-analizler ve güncel olarak hala kullanılıyor olması teorinin geçerliliği yönünde kuvvetli bir destek sunmaktadır.

2.3.2.1 Davranışa Yönelik Tutum

Tutumların, davranışların gerisindeki psikolojik özellikler olarak düşünüldüğünde ve sonradan edinilldiği göz önünde bulundurulduğunda, ölçülmesinin birey ve toplum açısından ne kadar önemli olduğu açıktır (Tavşancıl, 2014). Tutumlar hassas bir konudur, çünkü bireylerin seçim sürecini, öğrenmeyi ve satın alma kararlarını etkiler (Perreault vd., 2013: 120).

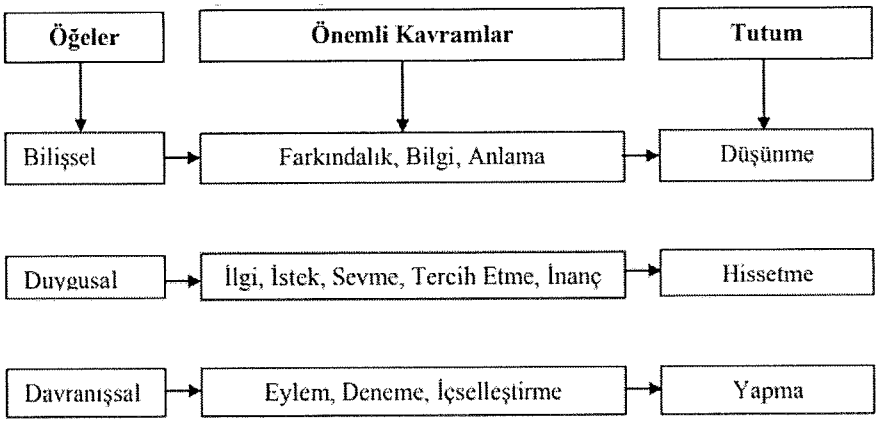
Tutum konusunda kavramsal ilk çalışmaları yapmış olan Allport (1935)'a göre ise tutum, zihinsel veya sinirsel hazır olma durumu olarak deneyimle organize edilmiş, bireyin ilgili olduğu tüm nesnelere ve durumlara verdiği cevaba direktif veya dinamik bir etki gösterme olarak tanımlamaktadır (Tavşancıl, 2002: 65; Pickens, 2005: 44;

Jain, 2014: 2). Farklı davranışları belirlemede en fazla üzerinde çalışılmış olan tutum kavramı için çeşitli tanımlamalar mevcuttur. Bunlardan bazıları şu şekildedir, Tutum;

- Shwartz (1992)'ın ifadelerinde belirli bir nesne veya eylemle ilgili niyeti eyleme dönüştüren düşünce ve inançlar kümesi olarak tanımlanmıştır (Mishra, vd. 2014: 30).
- Baron & Byrne (1984), tutumları, belirli kişilere, fikirlere, nesnelere veya gruplara yönelik duyguları, inançları ve davranış eğilimlerinden oluşan nispeten kalıcı kümeler olarak tanımlar (Jain, 2014: 2).
- "belirli bir varlığı bir dereceye kadar lehte veya eksiklikte değerlendirerek ifade edilen psikolojik eğilimdir" (Eagly ve Chaiken 1993).
- bazı nesnelere veya duruma cevap verme eğilimidir (Jain, 2014: 2).
- bir bireyin kendiside dahil olmak üzere, başka bireye, grup, nesne, davranış, kurum, olay ya da düşünceye ilişkin genel değerlendirmeleridir (Demirtaş Madran, 2012: 1-2).
- Muzaffer Şerif'e göre, "psikolojik bir sürecin herhangi bir değer yargısıyla damgalanmış bir nesne veya duruma ilişkin olarak bireyin olumlu mu yoksa olumsuz duygusal tepki göstereceğini belirleyen ve oldukça sürekliliği olan hazır olma durumudur" (Şerif, 1985: 112).
- Odabaşı ve Barış için; "kişinin nesne, kanı ya da ortama yönelik olumlu ya da olumsuz biçimde tepkide bulunma eğilimidir" (Odabaşı ve Barış, 2007: 157).
- Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar'a göre ise; gözlenebilen, ortaya çıkan bir davranış değil, davranışa hazırlayıcı bir eğilimdir, yani bireyin düşünce, duygu ve davranış eğilimlerini birbirleriyle uyumlu kılmaktadır (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2015: 130-132).

Tutumların belki de en ünlü tanımı, bir tutumun belirli bir şekilde bir kişiye düşünmek, hissetmek ve davranmak için öğrenilmiş bir yatkınlık olduğunu ileri süren Gordon Allport'un görüşüdür (Erwin, 2001: 5). Tutumlar doğrudan gözlenemez, zamanla öğrenilmesi yoluyla edinilir ve kişinin kişiliği ve grubu tarafından etkilenir (Jain, 2014: 3). Her bireyin bir tür tutumu vardır, ancak psikolojik bir olgu olmakla birlikte, her tutum görünmezdir. Dolayısıyla, tutumlar öznel ve kişisel niteliklerdir ve ölçülmeleri güçtür. Aşağıdaki şekilde tutumun öğeleri ve gelişme aşamaları gösterilmektedir.

Şekil 10. Tutumun Öğeleri



Kaynak: (Pickton, Broderick, 2001: 468)

Tutumun bileşenleri şekilde de görüldüğü üzere; duygusal, bilişsel ve davranışsal olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

Duygusal bileşen; genellikle hem mantıksal konum hem de yoğunluk açısından ölçülür. Mantıksal konum dereceleri, bir süreklilik üzerinde, bir bireyin tutum ifadelerinin, örneğin entegrasyon ayrımı veya başka bir konumsal boyuta göre yerleştirilebileceği anlamına gelir (Martini ve Briggs, 1986: 104). Duygusal bileşen, tutumun bireyden bireye değişen ve gerçeklerle açıklanamayan, hoşlanma-hoşlanmama yönünü oluşturur (Baysal ve Tekarslan, 1996: 254). Duygusal bileşen, bilişsel unsur olmadan tamamen var olamaz, çünkü bir nesne en azından değerlendirilmek üzere tanınmalıdır; Bununla birlikte, bilişsel bileşen minimal bir rol oynayabilir. Entellektüel değerlendirme ve tutumsal değerlendirme arasındaki fark, tutumların duygusal bileşenlerinde yatar (Martini ve Briggs, 1986: 104).

Bilişsel bileşen; sosyal standartların hafıza deposu olarak hizmet eder ve aynı zamanda belirli bir davranışın uygunluğunu/uygunsuzluğunu dikkate alarak etkin bir şekilde etkinleştirme ağını sağlar (Heywood, 2002: 272). Bir bireyin tutum nesnesi hakkındaki inancına veya bilgisine atıfta bulunmaktadır (Martini ve Briggs, 1986: 104). Algılarımız ve tutumlarımız arasındaki ilişkiyi oluşturur (Özkalp, 2004: 73).

Davranışsal bileşen; tutum nesnesine yönelik bir bireyin açık davranışını içerir ki; kişi sosyal eylemin uygun kanalları hakkında ayrıntılı bir bilgiye sahipse, tutumunun

davranışsal bir bileşeninin olduğu açıkça görülmektedir. Örneğin; siyasi bir bölüme karşı olumlu bir şekilde gözlenen kişinin, seçme yerinin nerede ve ne zaman açık olduğunu bilmesi ve oyunun sonuç için önemli olduğuna inanması kişinin oy kullanmasını davranışa dönüştürmesi daha olası olacaktır (Martini ve Briggs, 1986: 105).

Ajzen tutumları, nesnelere yönelik tutumlar ve davranışlara yönelik tutumlar olmak üzere ikiye ayırmıştır. Nesneye yönelik tutumların davranışsal niyet üzerinde dolaylı bir etkisi olduğunu, davranışlarla ilgili tutumların ise doğrudan bir etkisinin olduğunu ileri sürmektedir (Ajzen, 1987: 20-25). Planlanmış davranış teorisinde, davranışa yönelik tutum, söz konusu davranış gerçekleştirildiğinde birtakım çıktılara ya da sonuçlara ulaşılacağı yönünde bireylerin sahip oldukları inançlar ve davranışla ilgili inançların içerisinde geçen çıktıların kişisel değerlendirilmesiyle açıklanır. Tutumun sebolik gösterimi de şöyledir (Ajzen, 1991);

$$DYT = \sum_{i=1}^{n} b_i e_i$$

DYT; "davranışa yönelik tutumu", b_i; davranışı gerçekleştirmenin *i* çıktısına sebep olacağı yönündeki inancı", e_i; "*i* çıktısının değerlendirilmesini" ve *n* ise "inançların sayısını" ifade etmektedir.

Tutum, turistik motivasyon ve davranış için bir model geliştirilmesinde tartışmanın en kritik konularından biridir. Tutumlar ile ilgili çalışma konusu olan kilit paydaşlardan birisi turisttir. Araştırmacılar, bilişsel, duyuşsal ve davranışsal unsurların tutumların oluşumunda ve değişiminde ve turizm ile ilişkili davranış ile turist tutumu arasındaki ilişkiye nasıl entegre olduklarını anlamaya çalışmışlardır (Vargas-Sánchez vd., 2015:3). Seyahat planlamaları için Ayeh, kullanıcı tarafından üretilen içeriğin kullanılmasına yönelik tutumunun, onu kullanma niyetini olumlu etkilediği sonucuna varmıştır (Ayeh, 2013).

2.3.2.2 Subjektif Norm

Subjektif norm (öznel norm/sosyal baskı), davranışı gerçekleştirmek ya da gerçekleştirme için algılanan sosyal baskıdır (Peeling ve White, 2009: 3). Her birey, sosyal bir sınıfın üyesi olarak bir topluluk içinde yaşar ve toplum, karşılıklı bağlarla

örülü grupların bir sistemidir (İnceoğlu, 1985: 17). Bu durumda, bir toplum ya da grup içerisinde büyük bir yaygınlıkla kabul gören, yokluğu yaptırımlara yol açacak ve o toplumun ya da grubun değer atfettiği kural şemalar norm olarak ifade edilmektedir (Avcıkurt, 2009: 110).

Subjektif normlar, kişinin belirli bir davranış göstermesi gerekip gerekmediğine dair diğer kişilerin görüşlerine yönelik algılamalarına atıfta bulunurken, algılanan davranışsal kontrol, bir bireyin bir davranışı gerçekleştirmek için gerekli olan kaynakların veya fırsatların varlığı veya yokluğuna ilişkin algılamalarına atıfta bulunmaktadır (Luarn ve Lin, 2005: 876). Dolayısıyla kişinin, davranışları hakkında ne düşünüleceğiyle ilgili inançları ve kişinin bu düşüncelere ne ölçüde tepki vereceği (uyması veya reddetmesi), niyetini etkilemektedir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2015: 141).

Değerler ve sosyal normlar, bir tüketicinin ömrü boyunca göreceli olarak istikrarlı derin düşünceleri ve motivasyonları haline geldiği için, özellikle kısa vadede değiştirilmeleri ya da manipüle edimeleri zordur (Wermwir ve Verbeke, 2006: 176). Fakat tutumların değişmesi çoğunlukla toplumsal etkiye bir tepki olarak gerçekleşebilmektedir. Örneğin; Başkanlık adayından çamaşır deterjanına kadar her şeyi kapsayan tutumlar başkalarının söyledikleri ya da yaptıklarından etkilenebilmektedir. Sosyal psikologların tutum konusuyla bu denli ilgilenmesinin nedeni de budur. Tutum gibi son derece kişisel ve içsel ve fenomen olan bir şey bile başkalarının hayalî ya da gerçek davranışlarından etkilenebilmektedir (Aronson vd., 2010: 368). Özetle; tutumların subjektif normlardan etkilenebildiğini söylemek mümkündür.

Normatif inançlarla subjektif normlar arasında ilişki olduğu düşünülmektedir ve aşağıda bu ilişkinin sembolleştirilmiş hali yer almaktadır. *SN* "subjektif normu", b_j *j* referansıyla ilgili olan "normatif inancı", m_j "bireyin *j* referansına uyma motivasyonunu", *t* ise "normatif inanç sayısını" ifade etmektedir (Ajzen, 1988; 1991).

$$SN=\sum_{j=1}^{t} b_j m_j$$

Tutum teorisyenleri olan Fishbein ve Ajzen'e göre, davranışsal niyetin ana belirleyicilerinden biri olan subjektif norm; "sosyal ağın etkisi ile ilgili davranışı gerçekleştirmek için kişinin önem verdiği değerlerden algıladığı sosyal baskı ve

beklentilere uyma güdüsünün ortak bir işlevi" olarak yorumlanmaktadır (Can ve Hovardaoğlu, 2015: 48). Davranışı gerçekleştirmek ya da gerçekleştirme için algılanan toplumsal baskı olarak da tanımlanan subjektif norm yapısı, davranışsal niyet için önemli bir öncü olduğunu deneysel çalışmalarda kanıtlamıştır (Bock vd, 2005: 93).

Hawkins vd (2007)'nin özellikle tüketicilerin satın alma davranışları ile ilgili yaptıkları çalışmalarında, referans gruplarının bireyin davranışı üzerindeki etkisini farklı şekillerde gözlemlemişlerdir. Görünürlük etkisi yani ürün ne kadar görünebilir özellikte ise o kadar fazla satın alınması gerçekleştirilecektir. Zorunluluk etkisi; alınması ne kadar az zorunlu ise ters bir etki yaparak alınması o kadar artacağı düşünülmüştür. Bağlılık etkisi; bireyin çevresine olan bağı ne kadar kuvvetliyse normlara uyma seviyesi de o kadar kuvvetlidir. Güven duyma etkisi ise; gerçek bilgi kaynaklarından yararlanmak yerine çevresinin bilgi ve bilgi kaynaklarına duyulan güvenin satın almadaki etkisini ifade etmektedir.

2.3.2.3 Algılanan Davranışsal Kontrol

Algılanan davranışsal kontrol, "herhangi bir davranışı gerçekleştirmenin kendi kontrolünde olup olmadığı yönünde bireylerin yetenekleri ve imkânlarıyla ilgili algılamalarını ifade etmektedir ve davranışın performansını kolaylaştıran veya baskı altına alan faktörlere bağlı olarak şekillenir" (Kocagöz ve Dursun, 2010: 141). Pdt'ye göre niyetlerin üçüncü öncüsü, algılanan davranışsal kontrol derecesi, davranışın gerçekleştirilmesinde kolaylık veya zorluk olarak algılanmaktadır. (Kolvereid, 1997: 49; Tkachev ve Kolvereid, 1999: 272).

Bir başka tanımlamaya göre, davranış performansını sekteye uğratan ya da kolaylaştıran mevcut faktörler ile bu faktörlerin algılanan güçleri hakkındaki inançlardır (Top, 2006: 234). Ajzen (1991) de algılanan davranışsal kontrolünü (ADK), "kişinin, söz konusu davranışı yapmasının, ne derece kendi kontrolü altında olduğuna ilişkin inancı" olarak tanımlamaktadır. Bu inanca bağlı olarak, davranışın performansını kolaylaştırması veya baskı altına alması beklenmektedir (Kocagöz ve Dursun, 2010: 141). Bir kişinin kullanabileceği kaynaklar ve fırsatlar bir dereceye kadar davranışsal başarı olasılığını belirlemektedir (Ajzen, 1991: 183).

Planlanmış davranış teorisinde, "algılanan davranışsal kontrol" *ADK*, *r* sayıda kontrol inancının c_k, o kontrol inançlarıyla ilgili algılanan güçlerle p_k çarpılmasının toplamıyla bulunur. Bu durum sembolik olarak aşağıda gösterilmektedir (Ajzen,1991):

$$ADK=\sum_{k=1}^{r} c_k p_k$$

ADK'nın niyet ve davranışı tahmin etmede gücünü zayıflatabilecek iki farklı durumdan etkilendiği düşünülmektedir (Notani ,1998). İlki niyetleri şekillendirmekte ve (bu niyetler bir kez oluştuktan sonra) davranışları müşterek olarak etkilemek üzere onlarla etkileşime girmektedir (Ajzen, 1991: 179; Maes vd., 2014: 785). Bazen ADK'nın niyet üzerindeki etkisi, motivasyon düzeyini arttırabilmekte ve algılardaki gerçekliğin üzerine çıkabilmektedir. Dolayısıyla, normalde yapamayacağı bir davranışı, olumlu motivelerle gerçekleştirmeye niyetlenen biri bu davranışı yapamayacaktır. İkinci zayıf durum ise, bireyin davranışsal kontrol algısının zaman içerisinde değişmemesi, sabit kalmasıdır. Başka bir ifadeyle; bireyin önceden algıladığı davranışsal kontrolü ile davranış üzerindeki bugünkü kontrolü arasında farklılıklar, davranış tahmin gücünü zayıflatabilmektedir (Kocagöz ve Dursun, 2010: 141-142).

2.3.2.4 Davranışsal Niyet

İnsan oldukça değişik etkilerle, ihtiyaç hissettiği veya kendisine ihtiyaç olarak algılatmaya çalışılan maddi manevi her türlü eksikliği duyulan değeri elde etmek için, önce düşünce planında harekete geçer ve şayet bu ihtiyaç mutlaka giderilmeli kanaati oluşmuşsa, ortaya çıkan ihtiyacın giderilmesine niyet edilir (Torlak, 2016: 27). Niyetler, insanlar tarafından gelecekte nasıl davranılacağı hakkındaki öznel yargıları ifade eder (Blackwell vd., 2006). Ajzen (1991)'e göre niyet, "*bireyin bir davranışı gerçekleştirmek için gösterdiği isteklilik ve harcadığı çabanın yoğunluğudur*".

Davranışlar belli bir nedene dayanmakla beraber doğrudan belirleyecisinin tutum olduğu kanaati yanlıştır. Yapılan araştırmalarda; tutumların davranışa hemen dönüşmemesi, zamanla aralarındaki ilişkinin azaldığını düşündürmektedir (Baltaş, 2000: 40). Yapılan araştırmalar sonrası tutumun, davranışı ölçmede yetersiz kalması, tutumun davranış niyetini sadece etkilediği ve davranış niyetinin de davranışları şekillendirdiği görülmüştür (Ajzen, 2005; Kollmuss ve Agyeman, 2002). Karmaşık bir süreç olan insan davranışlarının öngörülmesinde ekili olan niyeti iki temel etki ile ele

almak gerekmektedir. Bunlardan birincisi, kişisel bir faktör olarak tanımlanan ve bireylerin herhangi bir davranışı gerçekleştirmeleri hususundaki olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini ifade eden davranışa yönelik tutumlardır. Niyetin ikinci açıklayıcısı ise, sosyal bir faktör olan ve bireyin herhangi bir davranışı sergileme/sergilememe hususunda algıladığı sosyal baskı ya da teşvik/destektir. Bu faktör ise öznel değer olarak planlanmış davranış modelinde yer almaktadır (Ajzen, 1985; Lashley and Lee-Ross, 2003; Tütüncü ve Küçükusta, 2008; Kocagöz ve Dursun, 2010: 140). Niyeti ölçmekte yeterli olmadığı farkedilen "tutum" ve "sosyal etki" kavramlarına, zaman içerisinde özenli çalışmalar sonucu "algılanan davranışsal kontrol" mekanizmasının eklenmesi uygun görülmüştür (Usluel ve Mazman, 2010: 63). Algılanan Davranış kontrolü, daha önceki konuda bahsedildiği üzere; bir bireyin hedeflenen davranış üzerinde önemli bir denetime sahip olmadığı durumlarda ortaya çıkan (Luarn ve Lin, 2005: 876) ve planlı davranış teorisinde önemli bir rol oynayan niyetin yordayıcısıdır. Nitekim mantıklı eylem teorisine algılanan davranışsal kontrolün eklenmesi ile ortaya çıkmış olan planlı davranış teorisi, (Ajzen, 1991: 183) insan davranışlarına daha açıklayıcı bir nitelik kazandırmaktadır (Usluel ve Mazman, 2010: 63). Genel anlamda bireyler, niyetleri olumlu değerlendirdiklerinde ve başkalarının da aynı niyeti onayladığı kadar önemli olduğuna inandıklarında o davranışı gerçekleştirme niyetine sahip olmaktadırlar (Lashley and Lee-Ross, 2003: 91). Dolayısıyla gerçek davranışa dönüşme oranı oldukça yüksektir. Davranışsal niyetin fiili davranışlarla büyük bir ilişkisi vardır (Ajzen, 2002; Türkmendağ, 2015: 42). Ajzen'e (2002) göre davranışsal niyetler düzgün oluşturulmuş, bireyin beklentileri gerçekçi ve davranışsal niyeti gerçekleştirmek adına belirli planlar gerçekleştirilmiş ise ilişkinin gücü en üst düzeye çıkmaktadır. PDT'ye eklenen algılanan davranış kontrolü değişkeni temel olarak bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik niyetininin ölçülmesine destek olurken, birey davranışı gerçekleştirme veya gerçekleştirmeme konusunda karar verme yetisine sahip olduğunda, davranışsal niyeti anlam kazanmış olur (Ajzen, 1991:181-182). Böylece bireyin söz konusu davranış üzerinde kontrol kullanmaya karşı olan eğilimlerinin ölçülmesinin, daha doğru bir tahmin sağlayacağı savunulmaktadır (Ajzen, 1985: 30).

Davranışa karşı geliştirilen girişimi mevcut veya fiili davranıştan daha iyi bir şekilde tahmin edebilen davranışsal niyetin (Ajzen, 1985:30); literatürde kavramsal olarak farklı boyutlarda ele alındığı görülmektedir. Örneğin; Cronin vd. (2000) çalışmalarında, "işletmeye sadık kalma", "başkalarına olumlu tavsiyelerde bulunma",

"işletmeye daha fazla para harcama" gibi davranışsal niyetleri üç madde ile ele almışlardır.

- Bush vd. (2004) davranışsal niyetleri; "şikâyet davranış"ı, "olumlu duyurum", "marka sadakati" olarak üç boyutta incelemişlerdir. Ancak çoğu çalışmada öncelikli olarak yeniden satın alma ve taviye etme boyutlarının öne çıktığı görülmektedir (Akkılıç, vd., 2014; 5).
- Zeithaml ve arkadaşlarına göre (1996), müşterilerin bir kuruluşta kaldıklarını veya terk ettiklerini gösteren göstergelerin bütünüdür (Zeithaml, vd., 1996; Lin ve Hsieh, 2007: 1602.)
- Anderson ve arkadaşları ise kavramı; müşterilerin ürüne ilişkin satın alma ve tüketmesinden sonraki eylemleri olarak ifade etmektedirler (Anderson vd., 1994).

Zeithaml ve arkadaşlarına (1996) göre, tüketicilerin davranışsal niyetlerinin olumlu olası sonuçları 5 farklı şekilde sonuçlanmaktadır. İlki; işletme hakkında olumlu yorumlar yapılması, ikincisi; işletmenin çevreye tavsiye edilmesi, üçüncüsü kişinin tekrar satın alma davranışına giderek sadık müşteriler havuzuna dahil olması, dördüncüsü; sürekli ve daha sık aynı işletmeden alışveriş yapılması ve sonuncusu; ne olursa olsun işletmeden vazgeçmemek ve fiyatlarda artış olsa bile satın almaya razı olunmasıdır (Cronin vd., 2000: 204-205). Yani bazı davranışlar; örneğin kişilerin firmalara övgüde bulunması, satın alma işlemlerini aynı işletmeden yaparak işletmenin satış hacimlerini arttırması ve fiyatların artmasına rağmen yinede aynı işletmeden alışveriş yapmaya devam etmek, kişilerin işletmelerle bağ oluşturduğuna ve davranışsal niyete işaret etmektedir.

Tüketicilerin satın alma sonrası yaptığı değerlendirmeler sonrası sergilenen davranışlar ve etkileri, işletmeler açısından stratejik önem arz etmektedir (Dölarslan, 2013: 12). Turizm kapsamında incelendiğinde davranışsal niyetler gelecekteki davranışların öngörülmesi olarak tanımlandığı için, çoğunlukla turistlerin tekrar ziyaret etme, tekrar satın alma potansiyellerini değerlendirmek için kullanılmaktadır (Baker ve Crompton, 2000; Yoon ve Uysal, 2005; Pratminingsih, vd., 2014). Özellikle yeni müşteri bulmanın zorlaşması ve ekonomik anlamda maliyetleri yükseltmesi davranışsal niyet faktörünü, destinasyonlara uzun vadede rekabet avantajı sağlayacak bir faktör olarak düşündürmektedir (Bezirgan, 2014: 526).

2.3.2.5 Davranış

Davranış; "*insana atfedilen, insanın yeryüzünde varlığı ile birlikte oluşan, insanın tek başına veya grup halinde gerçekleştirdiği, bireysel veya grupsal amaçlara yönelik, maddi ve manevi, bilinçli ve anlamlı tepkilerin bütününü kapsayan eylemlerdir*" (Paksoy, 2013). Yapısal psikolojiye göre davranış, insann bilinçli etkinliği, davranış psikolojisine göre devinimsel bir yaklaşımla uyarıcı-tepki zinciri, fizyolojik anlamda iç ve dış faktörler tarafından yöneltilmiş bir uyarının sonucu verilen tepkidir (Tutar, 2015).

Davranış organizmanın, içten ve dıştan kaynaklanan etkilere veya uyarıcılara karşı gösterdiği bilinçli tepkileri ifade etmektedir. Bununla birlikte davranışı haraketten ayıran en temel faktör de bilinçli tepkiler olması özelliğidir (Tutar, 2015: 53).

İnsan davranışlarının bilimsel yöntem aracılığıyla incelenerek analiz edilmesinde, genel olarak iki temel paradigmadan hareket edilir. Bunlardan birisi, her insan davranışının mutlaka bir veya daha fazla nedeninin olduğu, diğeri ise yine her davranışının mutkala bir veya daha fazla sonucunun olduğu şeklindeki ön kabullerdir. Ancak, buradaki neden ve sonuç ibareleri "nedenler zinciri" ile "sonuçlar zinciri" kapsamındadır (Eroğlu, 2015: 6; Tutar, 2015: 53). Bu ön-kabüller ile insan davranışında rastgelelik ile nedensizlik ya da sonuçsuzluk diye bir şey söz konusu olması düşünülse de insan davranışlarının arkasında çok sayıda nedenler ve sonuçlar vardır. Her insan davranışının normal şartlarda bir mantık ve tutarlılığa sahip olması beklenmektedir (Tutar, 2015: 54). Yine de davranışlardaki farklılık ve benzememezlik hem bireysel farklılıklardan kaynaklanmakta hem de bireysel farklılıkların bir sonucu olmaktadır. Bir insanın davranışı, o insanın kişiliği, kişiliği ile ilgili faaliyetler, bu faaliyetler arasındaki ilişkiler ve bu faaliyetleri etkileyen ekonomik, toplumsal, kültürel ve politik çevre etmenlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkabilmektedir (Rızaoğlu, 2012: 25). Açıkçası insanların birbirleriyle ortak özellikleri bulunsa da her bireyin ilgi duyduğu alanlar farklıdır. İnsanların bu kişisel özelliklerinin belirlenmesinde ve davranışa yönelen süreçte genlerin, geçmiş öğrenimlerinin ve kişisel özelliklerinin etkileri davranışı farklılaştırmaktadır (Gökçe ve Atabey, 2001: 1-3). Çünkü çevreden gelen uyarıcılar bireyin zekâ düzeyinin, algılarının, düşünüş biçiminin, akıl yürütmesinin, duygularının, güdülerinin, öğrenme düzeyinin, yeteneklerinin, kültür düzeyinin, fiziksel çevresinin, bedensel ve biyolojik yapısının etkileşimleri ile

anlamlandırılmaktadır (Rızaoğlu, 2012: 25). Ajzen ve Fishbein'in çalışmalarında davranışı daha iyi kavrayabilmek için öncelikle bilinmesi gerekenler şu şekilde ifade edilmiş (Erten, 2002: 218-219);

- *Davranışın Türü:* Nasıl bir davranış türü olduğunun açıklanmasıdır. Örneğin tatil bölgesinin seçimi
- *Davranışın Amacı:* Nasıl bir amaç için olacağının belirtilmesi. Örneğin gemi ile yolculuk, turların düzenlenmesi
- *Davranışın Gerçekleştirileceği Ortam:* Davranışın nasıl bir ortamda gerçekleştirileceğinin açıklanmasıdır. Örneğin hangi iklim koşulunda seyhat edebilirim?, tatil için ne kadar param var?
- *Davranışın Zamanı:* Davranışın ne zaman gerçekleştirileceğinin açıklanmasıdır. Örneğin; bugün, önümüzdeki ay veya gelecek yaz mı?

Bir davranışı yapmaya ilişkin tutum, subjektif norm ve davranışlar üzerinde algılanan kontrol ne derece olumluysa, o davranışı yapma niyeti de o denli olumlu olacaktır (Middleton ve Smith, 2011: 250). Başka bir deyişle bir kişi herhangi bir engel algılamadığı bir zaman diliminde, tatil yapma/tatile çıkma davranışının iyi ve yararlı bir davranış olduğunu düşünüp, sosyal çevresinden bu konuda destek alabiliyorsa ve yeterli miktarda parası/zamanı da var ise bu niyetin davranışa dönüşmesi çok büyük olasılıkla mümkün olacaktır. Bu davranış turizm davranışı kapsamında ele alınabilmektedir.

Turizm davranışı; insanların oturma yerlerinde karşılayamadıkları gereksinimlerini giderebilmek için yolculuk yapma, yer değiştirme, gezme gibi aktivitelere katılma kararı verme ve katılma eylemleridir. Turizm davranışına bakıldığında; bu davranışın turistik davranış, seyahat davranışı, gezi davranışı, tatil davranışı, boşzaman davranışı, turist davranışı, turist satın alma davranışı, turistik tüketici davranışı gibi kavramların da kullanıldığı görülmektedir (Rızaoğlu, 2012: 5). Turizm davranışının içerisinde çok çeşitli davranışları barındırması, tıpkı birçok farklı isimle anılması gibi normaldir. Turist davranışı, internet, mobil cihazlar, sosyal ağlar, çevrimiçi rezervasyon motorları vb. gibi modern iletişim araçlarının ortaya çıkışı ile çarpıcı biçimde değişmiştir (Caldito vd., 2015: 102). Turist davranışı, pazarlama faaliyetlerine güçlü bir şekilde bağlıdır ve çoğu zaman turizm işletmelerinin refahını şekillendirir; önemli sosyo-kültürel ve çevresel etkiler yaratabilir (Pearce, 2005: 8).

2.4 İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Bu bölümde konu başlıkları; kuşaklar, destinasyon seçimleri ve planlanmış davranış teorisi ile ilgili daha önce yapılmış çalışmalara yer verilmiş, ilgili alan yazında turizm ile bağlantılı hazırlanan çalışmalar ayrıca belirtilmiştir.

2.4.1 Kuşaklar ile İlgili Araştırmalar

Kuşaklar ile ilgili yapılan araştırmalar daha eskilere dayanmaktadır. Araştırmalar en fazla iş hayatı üzerine, farklı kuşaklardan bireylerin karşılaştırılması ve farklılıkların belirlenmesi adına yapılmıştır. İşgücünü oluşturan ve devam etttirecek olan temel kuşaklar X ve Y kuşakları olduğu için bu iki kuşak ile ilgili yapılan araştırmalar; karakter analizleri, kuşakların genel özellikleri ve ortak çalışabilme yetileri ile ilgili formların belirlenmesi üzerinedir (Yüksekbilgili, 2015: 260).

Carlsen ve Getz (2006) şarap turizmi kapsamında X ve Y kuşağı bireylerinin bir şarap turunu değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcıların çoğunluğu; tanıtım yapılan şarapların kalitesinin bir hayal kırıklığı olduğunu ve tur operatörünün ve tur rehberinin turlar için kritik öneme sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Erciş ve Ünal (2007) ve (2009) Y kuşağı tüketicilerin "satın alma tarzları" ve "kişisel değerleri ile satın alma tarzları arasındaki ilişkiyi" irdelemişlerdir. Gençlerin satın alma tarzlarının marka bilinci, mükemmeliyetçilik, son moda odaklılık, fiyat bilinci, eğlence odaklılık, çeşit karmaşası gibi 6 faktörden oluştuğu tespit edilmiştir.

Altuntuğ, (2012) "kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili" isimli çalışmasında kuşakların kendi dönemlerinde tanık olduğu önemli sosyolojik olayların etkileri ile pazarlama alanında yaşanan değişimin ve gelişimin etkilerini kullanarak geleceğin tüketici profili oluşturumaya çalışılmıştır.

Bednall ve arkadaşları (2012) devre arası gösterileri, arkadaşlar ve etkileşimlerini Avustralya Futbol Ligini izleyen 909 Y bireyi ile ölçmeye çalışmıştır.

Lee ve çalışma arkadaşları (2012) Malezya' da yaşayan Y kuşağı öğretmenlerin çalışma değerlerini incelemişler, erkek ve kadın öğretmen adayları tarafından seçilen iş değerleri arasında anlamlı bir fark olmadığını ileri sürmektedirler.

Gursoy, Chi ve Karadağ (2013) yapmış oldukları çalışmalarında; otoriteye meydan okuma konusunda Y kuşağına mensup bireylerin, X kuşağına mensup bireylerden daha yüksek eğilimleri olduğunu tespit etmişlerdir.

Mezun olduktan sonra iş değişimleri ve kariyer değişiklikleri ile ilgili Maxwell ve Broadbridge (2014); kadınların mezun olduktan sonra işsiz kalmaktansa lisansüstü seviyesinin altındaki işlerde çalışmayı tercih ettiklerini ve erkeklere nazaran daha fazla kariyer ilerleme sinyali verdiklerini ifade etmişlerdir.

Bhana (2014) Y kuşağı hemşirelerinin kişilerarası becerilerin geliştirilmesi amacıyla literatür taraması yapmıştır. Y kuşağının yüksek öğrenim kurumlarına devam ettirilmesi, hemşire eğitimcilerin kullandığı öğretim stratejilerinin gözden geçirilmesi önerilmektedir.

Leask ve diğerleri (2013) geleceğin tüketicileri Y kuşağının tüketim kalıpları ve modelleri, tüketim deneyimleri ve davranış kalıplarını belirlemede bilgi iletişim teknolojilerinin ve sosyal medyanın rolüyle ilgili önceki çalışmaların kapsamlı bir sentezini sağlamışlardır.

Li ve arkadaşları (2013) Woodside ve Dubelaar'ın (2002) turizm tüketim sistemleri teorisine (TCS) dayanarak, farklı kuşak turistlerin bilgi kaynağı tercihleri, varış yeri ziyaret geçmişi, gelecekteki hedef tercihleri, destinasyon değerlendirme kriterleri ve seyahat faaliyet tercihleri hakkında beş hipotez önermektedirler.

Bolton ve arkadaşlarının (2013) Y kuşağının sosyal medya kullanımı hakkında bilinen ve bilinmeyenleri incelemek ve bireyler, firmalar ve toplum için etkilerini değerlendiren makaleleri; Y kuşağının sosyal medya kullanımını, öncüllerini ve sonuçlarını anlamak için kavramsal bir çerçeve çizmektedir. Makale zaman içinde istikrarlı olan değerleri, tercihleri ve davranışlarındaki sistematik farklılıklar açısından Y kuşağını diğer kuşaklardan ayırmaktadır.

Corodeanu Agheorghiesei (2015), tüketimin korunması konusunu ve faydalarını (1980 ve 2000 yılları arasında doğan) Y'lerin özel perspektifinden ele almaktadır. Tüketicilerin ve yöneticilerin bakış açısıyla, tüketici haklarının ihlal edildiği iki varsayımsal senaryona cevap veren 244 öğrenci arasında yapılan araştırmacı, nitel bir araştırma biçimini kullanmaktadır.

Akpojivi ve Bevan- Dye (2015) Güney Afrika'daki mobil reklamcılığın eğilimi ve tüketicilerin bilgi gizliliğini ihlal ettiği ölçüde incelenmektedir. İki üniversite Y kuşağı öğrencilerine uygulanan 440 anket kullanılarak: Y öğrencilerinin mobil reklamcılığa ilişkin eğilimleri ve tüketici bilgi gizliliğinin ihlaline yönelik algıları araştırılmış, öğrencilerin mobil reklamcılığa maruz kalma sıklıkları, mobil reklamcılıkla ilgili algılarını olumlu şekilde etkilediği görülmüştür.

Kim, Xiang ve Fesenmaier (2015) ise, altı yıl boyunca Sessiz Kuşak, Bebek Boomers, X ve Y kuşağı dahil olmak üzere beş kuşak grubu arasında seyahat planlamasında internet kullanımının çeşitli yönlerini incelendiği çalışmada; tüm nesiller arasında internetin kabul oranının yüksek olduğu ancak, bilgi arama, gezi planlama faaliyetleri ve çevrimiçi rezervasyon için kullanılan web siteleri ile ilgili kuşaklar arasında önemli farklılıkların bulunduğu ifade etmişlerdir.

Serçek ve Serçek (2017: 17), X, Y ve Z kuşakları turistlerin destinasyon imaj algılarını karşılaştırma çalışmasında; Z ve Y kuşağı katılımcıların en fazla eğlence nedeniyle tatile çıktıkları, X kuşağı katılımcıların dinlenme ve rahatlama nedeniyle tatile çıktıkları görülmüştür. Z, Y ve X kuşağı katılımcıların tatile çıkma sıklıkları açısından incelendiğinde en fazla X kuşağının tatile çıkabildiği görülmüştür. Bununla birlikte üç kuşağın da tatil yerine karar vermede en fazla internetten yararlandığı ifade edilmiştir.

Akademik açıdan son yıllarda turizm literatürüne bakıldığında kuşaklarla ilgili çalışmalara ilginin artmış olduğu farkedilmektedir (Li, vd., 2013: 148) ki geleceği yönlendirecek bireyler ile her daim ortak bir paydada buluşabilmek için gelecek nesilleri anlamak, doğru iletişim kurmak, doğruya yönlendirmek ve olası yanlış ilerlemeleri durumunda müdahale edebilmek için kuşakları ve özellikle Y kuşağını farklı farklı alanlara bölerek incelemek gerekmektedir.

Turizm alanında Y kuşağı ile ilgili yapılan çalışmalar;

Solnet ve Hood, (2008) hizmet sektründe işgücüne giren yeni nesil çalışanların etkisini ve yönetim paradigmalarındaki değişimleri ele alarak, işle ilgili değerleri, tutumları ve davranışları hakkındaki mevcut düşünce durumunu analiz etmekte ve işyerinde Y kuşağı ile ilgili bugüne kadar yapılan araştırmaları incelemektedir.

2009 yılında Kattiyapornpong, Y kuşağı yolcuların seyahat motivasyonu, tatil faaliyetleri, kullanılan rezervasyon yöntemleri, medya alışkanlıkları ve varış noktası tercihleri 2006-2007 yıllarında 46.000 Avustralyalı katılımcılardan elde edilmiştir. Y kuşağının seyahat tutum ve davranışlarına dayalı olarak bu segmenti daha iyi anlayabilmek adına önemli bir çalışmadır.

Harrington ve arkadaşları (2011) Y tüketicilerin olumlu ve olumsuz yemek deneyimlerini etkileyen kritik nitelikleri olumlu ve olumsuz deneyimler olarak ele almaktadırlar. Olumlu deneyimin sürücüleri olarak tanımlanan ilk beş özellik, yiyecek/içecek kalitesi, hizmet kalitesi, personel dostu, restoran atmosferi ve hizmet hızıdır. Olumsuz deneyimlerin nedeni olarak nitelenen ilk beş özellik ise, hizmet kalitesi, hizmetin hızı, yiyecek/içecek kalitesi, personelin samimi ve temizliği olarak belirlenmiştir.

2011 yılında Y kuşağının yeşil restoran seçme kriterlerini ve davranışsal niyetlerini anlamaya çalışan Jang, Kim ve Bonn çalışmada değişkenleri ölçmek için gıda ile ilgli yaşam tarzı yani FRL (food-related lifestyles) ölçeğini kullanmışlardır. Araştırmaya katılan katılımcıların, ürün bilgilerini kontrol etme, sağlıklı yiyeceklerin yanısıra besleyici ve doğal ürünler arama eğiliminde oldukları sonucuna varılmıştır. Kim ve Jang (2014) da Y kuşağının kendini ifade etme aracı olarak veya istenilen yaşam biçimlerinin sembolleri olarak lüks cafe/restoran servis/hizmet tüketimlerinde, gelir kaynağının statü tüketimine yönelik tutumları etkilediği görülmüştür.

Richardson ve Thomas (2012) Amerika'nın misafirperverliği ve turizm yönetim öğrencilerinin endüstrideki meslek algılarını saptamak için, öğrencilerden bir kariyer seçerken hangi etkenlerin önemli olduğunu ve misafirperverliğin ve turizmin bunları sunduğunu belirtmeleri istenmiştir. Buna ek olarak, öğrencilere misafirperverlik ve turizm endüstrisinde kariyerlere ilişkin bir dizi boyuta yönelik algıları sorumıştur. Genel olarak, katılımcıların konukseverlik ve turizmde sunulan kariyerlerden memnun oldukları ve sektörde kariyer yapmaya kararlı oldukları belirtilmiştir.

Nusair ve çalışma arkadaşlarının 2012'de yayımladıkları Y gezginleri için sosyal etkileşim oluşturmada çevrimiçi sosyal ağ ve seyahat web sitelerinin rolü çalışması; Y kullanıcılarının çevrimiçi sosyal ağlar ile olan sosyal etkileşimini, çevrimiçi sosyal ağlar seyahat bağlamında sosyal etkileşimlerin öncül ve sonuçlarını içeren teorik bir modeli test ederek değerlendirmeyi amaçlamaktadır. 2013 yılında da "Y yolcuların çevrimiçi sosyal ağ web sitelerine olan bağlılığı" makalesinde; seyahatle ilgili çevirimiçi sosyal ağ'lara sadakat geliştirmede duygusal bağlılığın rolü üzerinde durmaktadırlar.

Albayrak ve Özkul (2013) Y kuşağı turistlerin tatil yerlerine karar vermeleri üzerine destinasyon imajını oluşturan faktörlerin etkisini belirlemek için Y kuşağı turistlerin yapısal özellikleri ile destinasyon algıları arasındaki ilişkiyi incelemiş, destinasyon imajı katılımcıların cinsiyetlerine, eğitim durumlarına ayrıca gelir düzeylerine göre farklılık gösterdiğini belitmişlerdir.

Franzidis ve Hritz (2014) Y kuşağı turistlerin seyahatlerinden önce kullandıkları bilgi kaynaklarını, tercihlerini ve davranışlarını incelemektedirler. Amerikada büyük bir üniversitede okuyan öğrencilerin değerlendirildiği araştırmada, öğrencilerin daha kısa süreli tatilleri tercih ettikleri, çoğunluğunun uluslararası seyahat ettiğini ve haberleri dinlemek, okumak ve hava durumu tahminlerine bakmak gibi seyahat öncesi araştırma yapma konusuna yüksek önem verdiklerini tespit etmişlerdir.

Kruger ve Saayman (2015) Güney Afrika'da, canlı müzik turizmi etkinliklerinden biri olan konserlerde Y kuşağı ziyaretçilerinin arasında farklı pazar bölümleri tanımlamak ve profillemek amacıyla, y kuşağını üç kümeye (*tweens, twixters, tweeds*) ayırmıştır.

Başgöze ve Bayar (2015) tüketicinin eko otellerden hizmet satın alma eğiliminde kuşak farklılaşmalarının incelenmesi için 219 X kuşağı ve 208 Y kuşağı katılımcılarında elde edilen bilgiler doğrultusunda; Y kuşağı içerisinde yer alan katılımcıların eko otellerden hizmet satın alma olasılıklarının daha düşük olduğu saptanmıştır.

Y neslinin konaklama ve catering sektörlerindeki çalışanlarının bu sektörde ne kadar kaldıkları, geri dönmeleri için ne gibi imkanlar olması gerektiği ve hizmet endüstrisinin algılanan olumlu ve olumsuz kariyer özellikleri Brown, Thomas ve Bosselman (2015) tarafından incelenmiştir.

Seyahat planlaması için geleneksel İnternet kullanım araçlarının tüm müşteri segmentlerinde yaygın olduğu görülürken, yüksek segmentli internet kullanımları (diğer bir deyişle sosyal medya) bazı segmentlerde, özellikle Y Generation'un yolcuları arasında yaygındır. Xiang ve arkadaşları (2015), seyahat ve turizmde bilgi teknolojisi ve tüketici davranışı kapsamında bireylerin seyahat planlamasından gelen bilgileri inceleyerek, yukarıdaki sonuca ulaşmıştır.

2017 yılında Başarangil ve Nişikli, Y turistlerinin karayolu seyahat hizmetlerindeki hizmet kalitesi belirleyicilerini araştırmış; Y kuşağının seyahat hizmetleri kalite belirleyicileri "Personelin Tutumu ve Davranışı", "Otobüsün Fiziksel Nitelikleri", "Teknoloji Kullanımı", "Bilet Satış İşlemleri ve Dakiklik", "Destekleyici Hizmetler", " Hizmetlerin Kolaylaştırılması "ve" Duraklamalar " olarak belirlenmiştir.

Stone ve arkadaşları (2017) Amerika'da etkinlik yönetimi dersi alan üniversite öğrencilerinin kariyer seçimlerinde önemli olduğunu düşündükleri faktörleri, kariyer beklentilerini ve önem faktörlerini karşılaştırabilmek için çalışmışlar ve Sosyal Bilişsel Kariyer teorisinden yararlanarak beklentiler; başkalarıyla etkileşim, keyif verici bir iş, sorumluluk, heyecan ve devredilebilir becerilerdir. Önem faktörleri ise; keyifli bir iş, hoş bir çalışma ortamı ve heyecan verici bir iş olarak ifade edilmiştir.

2.4.2 Destinasyon Tercihleri ile İlgili Araştırmalar

Destinasyon, destinasyon planlaması, seçimleri, pazarlaması ve yönetimi, ile ilgili çalışmalar, metinler ve uygulamalar 1990'lı yıllardan beri ciddi bir şekilde ortaya çıkmaya başlamıştır (Pike, 2004: 1).

Destinasyon tercihlerinde kültür ya da yerel kültürün etkilerini araştıran çalışmalar arasında, Hofstede, (1980) kültürlerin ziyaretçilerin hedef seçimlerine ilişkin kararını etkilediğini açıklamış, Lew (1987); birçok öğenin yanında kültür farklılıklarının da ziyaretçinin kararını etkilediğini ifade etmiş ve benzer şekilde McKercher & Cros (2002), kültürün seyahat için güçlü bir nokta teşkil ettiğini, dolayısıyla güçlü bir araç olarak düşünülmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Basala ve Klenosky (2001), insanların dillerinin konuşulduğu destinasyonlara gitme konusunda esnek olduklarını ileri sürerek, Müslüman ülkeleri genelde Müslümanların ziyaret ettiğini öne sürmüştür, benzer şekilde Henderson (2003), da Müslümanların Müslüman destinasyonları ziyaret için güvenli, diğer yandan batılılar ise batı ülkelerini

ziyaret etmeleri için en iyi yer olduğunu düşündüklerini belirtmiştir. Çalışmaların sonuçlarına göre; ziyaretçilerin, kendileri gibi davranıp aynı tutumu paylaşan insanların olduğu destinasyona yönlendikleri belirtilebilir.

Turist davranışları ve tekrar ziyaretler konusunda araştırma yapan Wang (2004), bir destinasyonu tekrar ziyaret eden turistlerin, genel itibariyle ilk kez ziyaret eden turistlerden daha fazla sayıyı oluşturduğunu ifade etmiştir.

McKercher, Wong ve Lau (2006)'nun çalışma konuları; destinasyonlarda zaman kullanımı, aktivitelere karar verme, mevcut mutlak zaman miktarı ile turistin kaldığı süre boyunca tüketmeyi istediği faaliyetler grubuyla ilgilidir. Katılımcıların bazıları çok sayıda etkinliğe katılmayı seçerken, bazıları etkinliklere daha az zaman harcamaktadırlar.

Hosany ve arkadaşlarının (2006) araştırması marka imajının ve marka kişiliklerinin destinasyon seçimleri ve destinasyonlarla ilişkili olduğunu iddia etmektedir.

Murphy ve arkadaşları (2007) destinasyon tercilerinde bilgi alma ile ilgili yürüttüğü çalışmasında; macera sever ve rsik almayı göze alan turistlerin daha az destinasyon bilgisine ihtiyaç duydukları diğer yandan destinasyon hakkında fazla bilgi toplayan turist kitlelerinin plan değişikliklerinin dahasık yaptıklarını gözlemlemiştir.

Chen ve Tsai (2007) gerçekleştirdikleri araştırmada davranışsal niyetler üzerinde en önemli etkiye destinasyon imajının sahip olduğu sonucunu ortaya koymaktadırlar.

Destinasyon imajı ile ilgili bir başka çalışmada İlban vd, (2008), bir destinasyona giden turistlerin öncelikli faktör olarak sosyal çevre, bölgenin atmosferi, taşımacılık ve fiyat konularını algıladıklarını belirlemiştir.

Meng ve Uysal (2008), cinsiyet farklılıklarının hedef öznitelikler, motivasyonlar ve seyahat değerlerine ilişkin algılarına etkisini ölçmek üzere yaptıkları çalışmada; seyahat kararlarında cinsiyetin etkili olduğu, cinsiyetin kişiliğe, ziyaretçinin oyunculuk şekline ve turistik mekanlara gitmek için niyetleri ile ilişkili olduğu belirtilmiştir.

Turist risk algılaması, turist bilgisi ve tereddüt arasındaki ilişkileri destinasyon tercihleri üzerinden incelemeye çalışan Wong ve Yeh, (2009) ziyaretçilerin riski algısılarının tereddüt etmeyi olumlu etkilediğini, ancak turistik bilginin bu ilişkiyi modüle edebildiği ifade edilmektedir.

Ülker, (2010) destinasyon pazarlamasında, destinasyon seçimi karar verme sürecinde Bozcaada destinasyonu değerlendirilirken fiyat unsurunun etkili olduğunu belirtmektedir. Turistik bir destinasyon olarak Bozcaada'da tatillerini geçirmeye karar vermiş olan insanların, bu karar sürecinde Bozcaada ile ilgili olarak hangi unsurları göz önünde bulundurduklarını belirlemeye çalışmıştır. Gençlerin ve kadınların adanın hijyen ve çevre koşullarına daha fazla önem verdiği sonuçları ortaya çıkmıştır.

Ersun ve Arslan (2011) turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurları; turizm potansiyeli (turizm altyapısı ve üstyapısının iyi halde olması, ulaşım, festivaller, çekicilikler...vs), turizm amaçları, paylaşılabilir ortak vizyon, rekabet yeteneği, pazarlama karması, pazarlama stratejileri, konumlama-imaj oluşturulması, marka yaratılması, tanıtım faaliyetleri ve destinasyon pazarlama ve yönetim örgütlerinin oluşturulması olarak ifade etmiştir.

Karl, Reintinger ve Schmude (2015), temelde destinasyon seçimi süreci boyunca varış yerlerinin reddi veya seçimini araştırmış, destinasyon süreci ve yapısının anlaşılmasını geliştirmek için, hedef ve turistik özelliklerini birleştirerek bu iki yönün arasındaki etkileşimi analiz etmişlerdir.

Chung ve arkadaşları (2015) destinasyon belirlemesinde web sitelerinin etkisini belirlemek üzere çalışarak, bilgi kalitesinin onay üzerinde en büyük etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Yöresel mutfak unsurlarının turizm destinasyonu seçimindeki rolünü araştıran Şengül ve Türkay (2016) ziyaretçilerin öncelikle temiz ve doğal çevre ortamını görme isteği, kültürlerini merak etme, tarihi yerleri görme ve daha sonra yöresel yemekleri yeme isteklerini öne çıkarmıştır.

Instagram pazarlamasının turizm endüstrisindeki potansiyelleri ve fotoğraf paylaşım uygulamasının tüketicilerin seyahat planlama davranışları üzerindeki etkisini inceleyen Terttunen (2017), fotoğraf ve videoların, özellikle gerçek gezginler tarafından çekilenlerin, insanların destinasyon seçimi karar verme süreçlerindeönemli bir rol oynadığını ayrıca çoğunlukla bilgi araması yapılırken görsel öğelerin metin ve yorumlardan daha etkili olduğu sonucu doğmuştur.

2.4.3 Planlanmış Davranış Teorisi ile İlgili Araştırmalar

PDT'nin 2000'li yıllardan itibaren pazarlama alanında da yaygın bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Örneğin; Perugini ve Bagozzi (2001), "Amaçlara yönelik davranışlarda arzuların ve öngörülen duyguların rolü: Planlanan davranış teorisinin genişletilmesi ve derinleştirilmesi" isimli araştırma ile PDT modeline duyguların arzusu değişkeni eklenmiş ve bulgular; tutumların, subjektif normların, algılanan davranışçı kontrollerin ve beklenen niyetlerin duygularının arzusuyla aracılık ettiğini göstermiştir.

PDT'nin tüketici davranışları alanında, Shaw ve Shiu (2002) etik tüketici davranışını incelemek için "Etik tüketici seçiminde etik yükümlülük ve benlik kimliğinin rolü"nü etik yükümlülük ve öz kimlik değişkenleri ile incelemişlerdir. Çalışmada yapısal eşitlik modeli analizi kullanmanın etik tüketici tercihini yönlendiren faktörlerin doğasına ve rolüne ilişkin daha iyi bir kavrayış sağlayacağı düşünülmektedir.

Erten 2002 yılında yaş ortalamaları 14,5 olan kız ve erkek ögrencilerin evde enerji tasarrufu yapma davranış amaçlarında, erkek öğrencilerin su tasarrufu yapma yetisinin kız öğrencilere göre daha fazla olduğu, sosyal normlar konusunda ise kız öğrencilerin kendileri için önemli olan kişilerin etkilerinde daha fazla kaldıkları gözlenmiştir.

De Canniere ve arkadaşları (2009), tüketicilerin giyim satın alma davranışlarında PDT ve İlişki Kalitesi ölçeği kullanarak karşılaştırma yapmışlardır. Her iki modelde de niyet hem satın alma insidansı hem de satın alma davranışı (harcama miktarı, ziyaret sayısı ve satın alınan ürün türleri) bakımından tutumlu öncüllerin davranış üzerindeki etkisine tamamen aracılık etmektedir.

Yiyecek içecek alanında; Mullan ve Wong (2010), planlı davranış teorisine dayanan bir gıda hijyeni müdahalesinin etkinliğini araştırmış ve PDT modeli, gıda hijyeni davranışlarını tahmin etmek için güvenilir bir model olarak bulunmuştur. 2015 yılında Mullan ve diğer arkadaşları, güvenli gıda taşıma davranışını genişletilmiş planlı davranış modeli teorisiyle değerlendirerek güvenli gıda taşımanın genç ve yaşlılara göre farklılıklar gösterdiğini belirtmişlerdir.

Baker ve White (2010), ergenlerin sosyal ağ kullanımını öngörmek için Planlı Davranış Teorisinin kullanımını inceleyen bir çalışma yaptmıştır. Sosyal paylaşım

sitelerini kullanma niyetlerini tahmin etmede, tutum bileşenleri, algılanan davranışsal kontrol ve subjektif normların davranış üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Middleton ve Smith (2011), çalışmalarında kıdemli çiftçilerin pazardaki alışveriş yapanların da taze meyve ve sebze alım alışkanlıklarını planlı davranış teorisini kullanarak anlamayı hedeflemiştir.

Aylaz, Erci ve Erten (2011)'nin bayanlarda kilo önlenmesi ile ilgili önlem almaya yönelik amaçların PDT ile incelendiği çalışmalarında, kilo almada önlem almaya davranışların daha fazla açıklanma ihtiyacının olduğu kanısına varılmıştır.

Sığındı ve Kavak, (2015) "Satın Alma Niyetinin Öngörüsünde Planlı Davranış Modeli'nin Farklı Ürün Sınıfları İçin Denenmesi" çalışmasında tutum; test edilen üç farklı mallar (beğenmeli mallar, özellikli mallar ve kolayda mallar) için satın alma niyetlerinde en düşük etkiye sahip olan değişken olarak çıkmıştır.

Yüzüak, (2017) fen bilimleri öğretmen adaylarının sürdürülebilir davranış amaçlarını Planlanmış Davranış Teorisi çerçevesinde değerlendirmektir. Araştırma kapsamında ifade edilen davranışlar "enerji tasarrufu yapma" ve "toplu taşıma araçlarını kullanma"dır. Araştırma sonuçlarına göre, "Davranışa Yönelik Tutum", "Subjektif Norm" ve "Algılanan Davranış Kontrolü" fen bilimleri öğretmen adaylarının enerji tasarrufu yapma davranış amacını açıklamada etkilidir. Fakat "Algılanan Davranış Kontrolü"nün "Davranış Amacı" üzerindeki etkisi, "Davranışa Yönelik Tutum"un ve "Subjektif Norm"un "Davranış Amacı" üzerindeki etkisinden daha fazladır.

Girişimcilik niyeti üzerine yapılan araştırmalarda da PDT modeli kullanmıştır. Sezici ve Çelikkol, (2016) finansal okuryazarlığın, girişimcilik niyetini etkilediğini, Yeşilay ve Yavaş, (2017), tutumun subjektif norma; algılanan davranışsal kontrolün subjektif norm ve kişisel tutuma; girişimcilik niyetinin de kişisel tutum, algılanan davranışsal kontrol ve subjektif norma etkisi olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, Maes ve arkadaşları (2014), girişimcilik niyetlerinde cinsiyet farklılıklarını, Robledo ve arkadaşları (2015) toplumsal cinsiyetin girişimci niyetlerine yön verme rolünü, Kalkan (2011) ise üniversite öğrencilerinin girişimcilik niyetlerini araştırmıştır.

Kılıç vd. (2011), "Türk ve Alman biyoloji öğretmeni adaylarının, derslerinde evrim konusuna yer verme niyetlerini", Karagöz (2010), "kadınların makyaj malzemelerini satın alma niyetlerini", Sığındı (2010), "tüketicilerin satın alma niyetlerini", Yılmaz

(2013), "sağlık amaçlı bitkisel ürün kullanımı ve medyanın rolünü", Karademir (2013), "öğretmen ve öğretmen adaylarının fen ve teknoloji dersi kapsamında "okul dışı öğrenme etkinliklerini gerçekleştirme amaçlarını" Aytekin (2008), "resim-iş eğitimi anabilim dalı öğrencilerin anasanat atölye tercihleri ile temel tasarım dersine yönelik tutum, algı ve beklentileri arasındaki ilişkiyi" Muslu (2011), "annelerin emzirme davranışlarını ve emzirmeyi bırakma eğilimlerini" doktora ve yüksek lisans araştırmalarında incelemişlerdir.

Yukarıda verilen örneklerin yanı sıra, internetten alışveriş yapma davranışı, hız yapma davranışı, alkollü araba kullanma davranışı, kan bağışı davranışı, sigarayı bırakma davranışı, göğüs ve prostat kanserine karşı egzersiz yapma davranışı, sağlık çalışanlarının eldiven kullanımı, balık satın alma davranışı, yatırım kararları ve daha çeşitli birçok davranış ve niyet planlanmış davranış teorisi kullanılarak incelemiştir.

Turizm alanında PDT ile ilgili yapılan çalışmalar;

Ajzen ve Driver (1991), çalışmasında; sahilde zaman geçirmek, koşu, dağcılık, tekne turu ve bisiklete binmek gibi boş zaman faaliyetlerine katılımları ölçmek için kullandığı PDT modelinde boş zaman faaliyetlerine katılım, davranınşsal inançların yanısıra diğer önemli kişilerin beklentileri hakkındaki normatif inançlarla ve boş vakit katılımı engelleyen ya da kolaylaştıran gerekli kaynaklar ve diğer faktörler olan kontrol inançları tarafından etkilenmiştir.

Lee ve Back (2007), toplantılara- kongrelere katılmada PDT modelinin değişkenleri ile birlikte geçmiş davranışın da niyeti etkilediği görülmüştür. Sparks (2007), şarap turizmine katılma niyetini, Planlı Davranış Teorisi ile ölçmüş, Gurbuz ve Akyol (2008) de Türkiye'de y kuşağını temsil eden eğitimli gençlerin girişimcilik niyetlerini ölçmeye çalışmıştır.

Cho (2008), davranışsal niyet teorileri ve hedefe yönelik teorilerden, niyetin algılanan yer çekiciliği, çaba beklentisi, sosyal normlar ve kendine özgü yaşam tarzı uyumu üzerine yatan inançlar tarafından öngörülebileceği teorik bir çerçeveye değinmektedir.

İşler (2008) yılında hazırlamış olduğu doktora tezinde konaklama İşletmelerinde e-iş sürecinin adaptasyonunu hem teknoloji kabul modeli hem de PDT ile öçlmeye çalışmıştır. Bulgular "e-iş teknolojileri devam niyetinin teknoloji kullanımından

kaynaklanan memnuniyet tarafından belirlenmiş, memnuniyet ise internet özyeterliliği ve algılanan fayda değişkenleri tarafından ortak bir şekilde belirlenmiştir".

Schubert (2008) çevreci restoranda yemek yeme niyetini açıklamak üzere PDT'nin üç belirleyici değişkeni ile birlikte demografik değişkenlerin de etkisini dikkate alarak bir model oluşturmuştur.

Sparks ve Pan (2009), Çin'den yurtdışına giden turistlerin değerlerini belirleyebilmek için hem destinasyon nitelikleri hem de uluslararası seyahatlere yönelik tutumları araştırmış; seyahat etme niyetlerini tahmin etme açısından sosyal normların ve algılanan davranış kontrollerinin büyük ölçüde etkili oldukları bulunmuştur. Çalışmada bir destinasyon hakkında bilgi aramak için bilgi kaynaklarının kullanımı da araştırılmıştır. Elde edilen kanıtlar, televizyon programlarının Çin halkının destnasyon tercihleri hakkında bilgi edinmek için kullandığı önemli bir bilgi kaynağı olduğuna işaret etmektedir.

Lai ve arkadaşları (2010) bir hizmet şikayetini takiben turistlerin hizmet iyileştirme algısını ve bu unsurların tema parkını tekrar ziyaret etme niyetiyle nasıl ilişkili olduklarını PDT modeli ile incelemişler, etkileşimli adalet, tutum ve sübjektif normların temalı parkları tekrar ziyaret etmede etkili olduklarını belirtmişlerdir.

Han, Hsu ve Sheu (2010); planlı davranış teorisinin yeşil otel seçimine uygulanması isimli çalışmasında teori ile tutarlı olarak yapısal bir denklem analizi sonucunda tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolü yeşil bir otelde kalma niyetini olumlu etkilemiştir. Türkiye'de ise Kement'in tez araştırmasında (2013) "genişletilmiş PDT modeli kapsamında otel müşterilerinin yeşil yıldızlı otelleri tekrar ziyaret etme niyetleri"nde; normatif inançların arttıkça sübjektif normların arttığı, subjektif normlar ile tatmin düzeylerinin tekrar ziyaret etme niyetlerinin üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ve algılanan davranışsal kontrol ile kontrol inançları arasında bir ilişki olmadığı saptanmıştır.

Reddy ve arkadaşları (2010) öğrencilerin medikal turizme katılma niyetlerini araştırırken, tıbbi bir tedaviyi almak için gelişmekte olan bir ülkeye seyahat etmede bilgi edinme için pozitif niyetlerinin olmaması dikkat çekmektedir.

Ryu ve Han (2010) turistlerin yerel mutfağı deneme niyetlerinde cinsiyet, tutum / geçmiş davranış ile davranışsal niyet arasındaki ilişkilerde yerel mutfağı deneyimlemek için önemli derecede ılımlı bir role sahip olduğu belirtilmektedir.

Martin ve arkadaşlarının, 2011 yılında yapmış oldukları çalışmada PDT modeli yardımıyla medikal turizm niyetlerini ölçmek için "MEDTOUR" ölçeğini geliştirmişlerdir. Aynı yazarlar 2015 yılında öğrencilerin tıbbi turizmle uğraşma niyetini öngören bir önceki çalışmanın uzatılması ve çoğaltılması yoluyla planlı davranış teorisini sağlık bakım pazarlamacılarına MEDTOUR ölçeği kullanarak tanıtmaktadır.

Song ve arkadaşları (2012), festival ziyaretçilerinin çevre sorunları dahil edildiğinde karar verme süreçlerini incelediklerinde; doğaya dayalı festival katılımcılarının algı ve davranışlarını anlamada hayati, isteksiz ve duygusal yönleri olan üç unsurun kritik olduğu kanıtlanmıştır.

Yamada ve Fu (2012), Müzeleri ziyaret etmede belirgin inançların gücü ve önemini belirleme amacıyla, davranışsal, normatif ve algılanan davranışsal kontrol inançlarını bir araya getirmek için Indiana Eyalet Müzesindeki ziyaretçilerle görüşmeler ve anketler yapılmış; aile üyelerinin normlarının ziyaretlerde etkili olduğu görülmüştür.

PDT modeli ile Spa ziyaretine yönelik davranışın ölçülmesinde "geçmiş tecrübeleri" ve "sağlıklı yaşam" değişkenlerinin etkisini ölçmeye çalışan Kim ve arkadaşları (2010) geçmiş tecrübelerin niyetle pozitif ve olumlu, sağlıklı yaşam değişkeninin ise negatif yönlü bir ilişki oluşturduğunu belirtmiştir. Benzer bir çalışma olarak; ABD'de wellness turizm endüstrisinin büyümesine neden olan faktörler arasındaki doğrudan ilişkileri inceleyen Hudson ve arkadaşları (2017) "yaşam stresi" ve "sağlıklı yaşama katılım" değişkenlerinin niyet üzerinde olumlu etkilerini kaydetmiştir.

Özdemir ve arkadaşları (2013), çalışmalarında, restoran şikâyetlerine ilişkin tutumun, algılanan davranışsal kontrolün ve öznel normların restoranlarda müşterilerin şikâyet etmeye ilişkin niyetlerini belirleyen önemli faktörler olduğuna işaret etmektedirler. Aynı yıl içerisinde Akkuş (2013) bir sosyal paylaşım sitesinde gurme grubuna üye olan kişilerin yemek turizmine katılma niyetleri; planlanmış davranış teorisi değişkenleriyle açıklanmaya çalışılmış, algılanan davranışsal kontrolün, katılımcıların niyetlerini etkilememesi üzerine araştırma modeli Nedensel Davranış Teorisi'ne dönüşmüştür.

Schultz (2014) yayımladığı doktora tez çalışmasında; Ajzen'in planlı davranış kuramını, B&B (Bed and Breakfast) operatörlerinin davranışsal niyetlerini ve sürdürülebilir turizm sertifika programlarına katılımlarını daha iyi anlamak için B&B operatörlerinin tutumlarını, sosyal normlarını, algılanan davranış kontrolü ve inanç yapılarını araştırmak için kullanmıştır.

Avcı (2014) "İşgörenlerin iş sağlığı ve güvenliği davranışlarının güvenlik iklimi ve planlı davranış kuramı kapsamında konaklama işletmelerinin yiyecek-içecek departmanlarında uygulamış olduğu araştırma sonucunda; güvenlik davranışı üzerinde en yüksek doğrudan etki gösteren değişkenler sırasıyla; iş arkadaşlarının güvenliğe yönelik normları, güvenlik davranışına yönelik algılanan kontrol ve güvenlik iklimi"dir.

Pannilage ve Lin (2016) şarap festivaline katılımlarda teorik bir çerçeve olarak Planlı Davranış Teorisini kullanarak motivasyonlarını öğrenmektir. Arzulanan davranış ile gerçek davranış arasındaki farkları saptamaya çalışmaktadır.

Eyler (2016) "50 yaş üstü bireylerin başka bir beldede sağlık hizmeti alma niyetlerini; kalite, fiyat, sunulan hizmet çeşitliliği ve hizmetin çevresindeki kişilerce de satın alınıyor olması etkilemektedir. Ayrıca çevresinde dikkat çekme ve fark edilme duygusu, kendini sağlıklı hissetme, gezerek rahatlama, tatil ve turizm imkânlarından yararlanma ve reklamlar gibi faktörlerin de önemli olduğu" sonucuna ulaşılmıştır.

3. YÖNTEM

Bu bölümde planlanmış davranış teorisi kapsamında yerli Y kuşağı turistlerin destinasyon tercih niyetleriyle ilgili algılanan davranışsal kontrolleri, subjektif normları, davranışsal tutumları, kontrol faktörlerinin gücü değişkenlerini ve bu değişkenleri etkileyen davranışsal inançlar, normatif inançlar, kontrol inançlarının ve destinasyon seçim unsurları ile seyahat davranış değerlendirmelerinin niyet ile birlikte değerlendirilerek davranışı ne ölçüde açıkladığının tespit edilmesi hedeflenmiştir. Dolayısıyla bölümde araştırmanın yöntemi, modeli ve hipotezleri hakkında bilgi verilecek, anketin oluşturulma süreci ve istatistiksel süreçlerden bahsedilecektir. Son olarak elde edilen verilerin analizleri ve bulguları irdelenecektir.

3.1 Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada "Planlanmış Davranış Teorisi" çerçevesinde katılımcıların destinasyon tercihlerinde etkili olan değişkenler ortaya konmaya çalışılmıştır. Planlanmış Davranış Teorisi (PDT) tutum teorisyenlerinden Ajzen'in 1980li yılların başında Mantıksal Eylem Teorisini genişletmesiyle ortaya çıkan ve sosyal davranışların retrospektif bir şekilde incelenmesini sağlayan bir teoridir, denilebilir.

PDT, davranışlar literatüründe en çok belirtilen ve uygulanan davranış kuramlarından ve bireylerin tutum ve inançlarına odaklanan davranışları açıklamak için bilişsel bir yaklaşım benimseyen yakın ilişkili teoriler ailesinden biridir (Morris vd., 2012: 5). PDT, insan davranışının bilişsel bir modeli olup, açıkça tanımlanmış davranışların tahmini ve anlaşılması üzerine odaklanmaktadır (Ajzen, 1985). Son yıllarda PDT, insan davranışını açıklamak ve tahmin etmek için en yaygın olarak kullanılan psikolojik teorilerden biri haline gelmiştir. PDT ve öncülü mantıksal eylem teorisi, kilo kaybı, iş arama davranışı, seçimlere katılım ve oy verme, tüketici davranışları, sınıflara katılma, aldatma ve yalanlar (Tkachev ve Kolvereid, 1999: 272), organ bağışı, sigara bırakma, sürdürülebilir enerji kaynakları kullanımı, girişimcilik dahil olmak üzere çok çeşitli konulara uygulanmaktadır.

Tez araştırması iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada, literatür taraması ile kavramsal çerçeve oluşturulmuş, ikinci aşamada, hipotezler belirlenerek, saha araştırması ile veriler toplanarak uygulama bölümü ortaya konmuştur. Saha

araştırmasında veri toplama yöntemi olarak, anket yöntemine karar verilmiş, saha araştırmasının temel noktasını oluşturan anket çalışmasında geçerli sonuçlar alabilmek için öncelikle Antalya' da bulunan 88 kişiye ön uygulama (pilot test) yapılmıştır. Ön uygulama sonucu ankette çalışmayan sorular üzerinde bazı değişiklikler yapılarak anket son haline getirilmiştir. Anketin birinci bölümü katılımcıların özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşurken ikinci bölümünde PDT modelinde yer alan değişkenlere ilişkin sorulara yer verilmiştir. Anketin ikinci kısmında Y kuşağı yerli turistlerin tutum (7), algılanan davranış kontrolü (5), subjektif normlar (5), davranışsal inançlar (8), normatif inançlar (6), kontrol inançları (6) ve davranışsal niyetlerini (5) ölçmek üzere toplam 42 madde bulunmaktadır. Anket ölçeğinde, referans alınan değişkenlerle ilgili çalışmalarda küçük değişiklikler yapılarak, ilgili kelimeler yerine destinasyon tercihi yazılmıştır.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu bölümde planlanmış davranış teorisi yardımı ile oluşturulan araştırmanın modeli ve modele ilişkin sınanması istenen hipotezlere yer verilecektir.

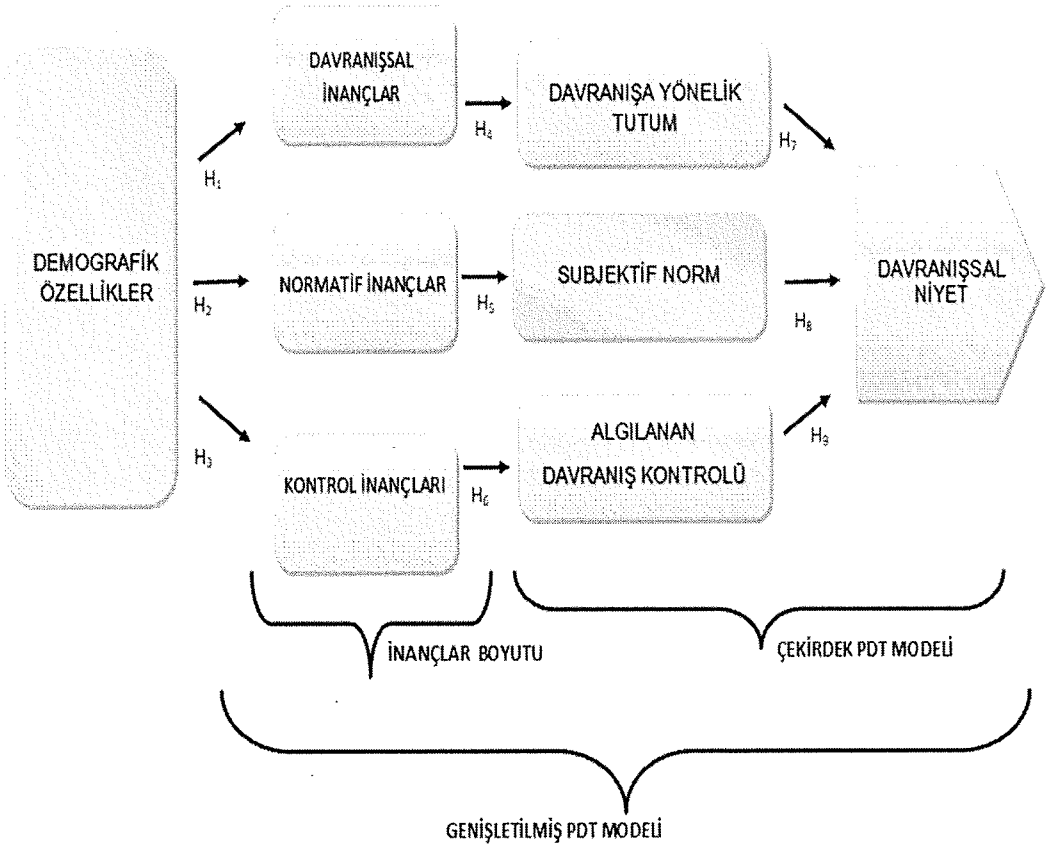
3.2.1 Araştırma Modeli

Model, bir olayın ortaya çıkış sürecini ya da olaylar arasındaki ilişkileri mantık olarak gösteren düşünce yolu, nesneler, algılanmış fikir ve düşünceler, olgu ve olaylar arasındaki ilişkilerin kopyası, taklidi ya da temsilidir. Modellerin amacı bir olayın oluş biçimini tüm yönleriyle ortaya çıkarmaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 21).

Araştırma modeli; genel olarak, araştırma amacına uygun ve ekonomik bir süreç içinde, verilerin toplanmasını ve analizini mümkün kılan şartlar bütünüdür (Dura, 1996: 171). Bu çalışmada, Ajzen (1985, 1991)'in geliştirdiği planlanmış davranış teorisinin modeli kullanılmıştır. Şekil 11'de görülen araştırma modeli iki aşamalı olarak incelenecektir. Birinci aşaması olan, çekirdek modelde niyeti etkilediği savunulan davranışsal tutum, subjektif norm ve algılanan davranış kontrolü, ikinci aşaması olan genişletilmiş modelde davranış inançları, normatif inançlar ve kontrol inançları yer almaktadır. Çünkü Planlanmış davranış teorisinde alt yapı faktörleri olarak adlandırılan faktörlerden olan demografik değişkenler, yalnızca inançlarla ilişkilendirilebilmekte (Kocagöz, 2010:65), dolayısıyla yerli Y kuşağı turistlerin

demografik özelliklerinin model ile ilişkilendirilebilmesi için inançlar boyutu gerekli görülmüştür.

Şekil 11. Araştırmanın Modeli



Ajzen (1991) davranış kontrolünün bazı kavramları; bireylerin öğrenim düzeyi, istek derecesi, bilişsel görev, psikomotor performans, kişinin algısı ve özellikleri gibi birçok kavram insan davranışına yönelik genel modellerin içeriklerini ihtiva edebileceğinden bahsetmektedir. Bu çalışmada demografik özellikler sınanacaktır.

3.2.2 Araştırma Hipotezleri

Hipotez, teste tabi tutulmamış, henüz doğrulanmamış veya yanlışlanması yapılmamış geçici hükümler, önermelerdir. Değişkenler arasında varlığı öne sürülen belli ilişkilerin sınanmasını sağlar (Arslanoğlu, 2016). Hipotezin temel özelliği, doğru olup olmadığının incelenebilir olmasıdır. Hipotezin içerdiği değişkenler, ölçülebilir,

gözlemlenebilir ve analiz edilebilir niteliğe sahip olmalıdır (Usta, 2012: 101). Araştırma modeli çerçevesinde yer alan hipotezler aşağıdaki gibidir;

Tablo 8. Hipotezler Tablosu

	Hipotezler
H_1	"Demografik Özellikler"in "davranışsal inançlar" üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H_2	"Demografik Özellikler"in "normatif inançlar" üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H_3	"Demografik Özellikler"in "kontrol inançlar"ı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H_4	"Davranışsal İnançlar"ın "davranışsal tutum" üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.
H_5	"Normatif İnançların" "subjektif norm" üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.
H_6	"Kontrol İnançları"nın "algılanan davranış kontrolü" üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.
H_7	"Davranışsal Tutum"ların "davranışsal niyet" üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.
H_8	"Subjektif Norm"ların "davranışsal niyet" üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.
H_9	"Algılanan Davranış Kontrolü"nün "davranışsal niyet" üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

3.3 Evren ve Örneklem

Araştırma evreni; araştırma sonuçlarının genellenmek istediği bütün elemanları, bireyleri ve objeleri kapsamaktır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 70). Araştırma evrenini belirlemek, verilerin hangi birimlerden elde edileceğini ve araştırma sonucunda yapılacak genellemelerin kimleri veya neleri kapsayacağını saptamak anlamını taşımaktadır (Ural ve Kılıç, 2006: 33).

Türk rivierası kuşağında yer alan Antalya, her şey dâhil-ultra herşey dahil gibi sistemlerin yaygın olarak kullanıldığı ve tatil bölgeleri arasında en fazla turist çeken bir destinasyonlardan biridir. Antalya'nın 2016 yılı tesis sayılarında son durumu: 317'si 5 yıldızlı tesis olmak üzere 767 adet işletme belgeli tesis, 72 adet kültür ve turizm bakanlığından yatırım belgeli tesis bulunmaktadır (Türofed, 2016).

Antalya, Türkiye'nin ve dünyanın en önemli turizm bölgelerinden biridir. Merkez, Kaş, Demre, Kemer, Serik, Manavgat, Alanya ve Gazipaşa ilçelerinde önemli sayıda turizm merkezi bulunmaktadır. İlin kara, deniz ve hava yolları ile iç ve dış pazarlarla bağlantılı olması her yönü ile kapasiteyi artırmaktadır. Türkiye'nin en büyük deniz limanlarından birine ve hava trafiği bakımından ikinci büyük havalimanına sahiptir (Tüik, 2013, XIII). İl sınırları içerisinde 444 plajın, 201'i mavi bayraklı plaj statüsündedir (antalya.gov.tr).

Antalya Valiliği Havalimanı Mülki İdare Amirliği'nin Antalya ili iç hatlar terminali gelen yolcu sayısı 2017 yılında yaklaşık 3.734.000 civarındadır. Türkiye'nin en fazla turist çeken illerinden biri olması ve sahip olduğu cezbedici turistik tesislerin yoğunluğu nedeniyle bu araştırmanın evreni Antalya olarak belirlenmiştir. Evren belirlendikten sonra örneklemin ve örneklemin büyüklüğünün hesaplanması gerekir. Örneklem, belli bir anakütle (evren)den, o anakütleyi temsil yeterliği olduğu kabul edilen, belli kurallara göre seçilmiş küçük bir örnek, bir küçük kütledir (Karasar, 2005: 110-11). Üzerinde çalışılan bir evrenden örneklem seçme işlemine ise örnekleme denilmektedir. Seçilen örneklemden elde edilen bilgiler kullanılarak evren konusunda doğru bilgilere ulaşılmaya çalışılır (Kaptan, 1998). Tablo 9'da örneklem hata payına göre alınabilecek örneklem büyüklükleri verilmektedir.

Uygulamanın yapıldığı Antalya ilinde Y kuşağı yerli turistlerinin tam sayısına ulaşmak oldukça güçtür. Evren büyüklüğü 1 milyondan fazla olduğu için en az 384 birey üzerinde çalışıldığı takdirde örneklem evreni temsil edecektir. Evrenin tam olarak kaç kişiden oluştuğunun ya da özelliklerinin tam olarak bilinmediği gruplar için örneklem çerçevesi oluşturmak zor olduğu için olasılığa dayalı olmayan (yargısal) örnekleme seçim teknikleri kullanılmaktadır (Lin, 1976: 15). Olasılığa dayalı olmayan örnekleme seçiminde örneklem tesadüfen seçilmemekte, "seçilecek örneklerde belirli özelliklerin varlığı" aranmaktadır (De Vaus, 1990: 60). Bu sebeple, örneklemin belirlenmesinde "Olasılıklı Olmayan Örnekleme türlerinden yaş değişkenine göre sınırlandırma olduğu için "Kotalı Örnekleme" türleri birlikte kullanılmıştır. Kota örnekleme, evreni değişik kategorilere bölmeyi ve her bir kategoride bulunan elemanlann sayısı ile orantılı, onları temsil eden gruplarla örneklem oluşturulur (Özen ve Gül, 2007: 414).

2017 yılı itibari ile Y kuşağı yaş aralığını 18-35 yaş arasındaki bireyleri kapsamaktadır. Kotalı örnekleme seçimine uygun olarak her yaş aralığındaki bireylere (18 ile 35 yaş arasında 18 birim mevcuttur) 40 adet anket uygulanması öngörülmüştür.

Tablo 9. Örneklem Hata Payına Göre Alınabilecek Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyüklüğü	±0.05 örnekleme hatası (d)			±0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5 (heterojen)	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5 (heterojen)	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	80	71	77	49	38	45
500	217	165	196	81	55	70
750	254	185	226	85	57	73
1.000	278	198	244	88	58	75
2.500	333	224	286	93	60	78
5.000	357	234	303	94	61	79
10.000	370	240	313	95	61	80
25.000	378	244	319	96	61	80
50.000	381	245	321	96	61	81
100.000	383	245	322	96	61	81
1.000.000	384	246	323	96	61	81
100milyon	384	245	323	96	61	81

p: gerçekleşme olasılığı q: gerçeklememe olasılığı
Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri,

Yukarıdaki tabloda, kılavuz niteliği taşıyarak, 500.000'den büyük evrenler için çeşitli hata payları ve güven düzeylerinde örneklem büyüklüklerini göstermektedir. Tablo 9'a bakıldığında örnekleme hatası ile örneklem büyüklüğünün ilişkili oldugu görülmektedir. Örnekleme hatasını azaltmak için örneklem büyüklüğünün artırılması gerekmektedir. Antalya il merkezi ve ilçelerinde 2017 Haziran- 2017 Ekim ayları arasında uygulanmış toplam anket sayısı 800'dir ve bunların 136 tanesi farklı kuşağa ait birey olma, eksik ve tutarsız bilgiler vb. sebeplerden dolayı çalışma dışı bırakılmıştır. Dolayısıyla araştırmada 664 yerli Y kuşağı turistlerine anket uygulamasından elde edilen veriler ile analizler gerçekleştirilmiştir. Bu değer evreni temsil edebilecek yeterliliktedir. Özetle; araştırmanın çalışma evrenini Antalya ilinde tatil yapmayı tercih eden 1982- 2000 doğumlu genç bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda seçilen örnek birimi ise "Y kuşağı yerli turistler"dir.

3.4 Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Zaman, emek ve maddi kolaylık sağlaması ve çok sayıda insana ulaşılması gerektiği durumlarda uygulanan teknik (Abanoz, 2011) olması nedeniyle, çalışmada anket tekniği kullanılmıştır. Anket, "*belli bir konuda saptanmış hipotezlere ya da sorulara*

bağlı olarak bir evren ya da örneklemi oluşturan kaynak kişilere sorular yöneltmek suretiyle sistemli veri toplama tekniğidir (Balcı, 2016).

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci kısmında anketin hangi amaçla hazırlandığı ile ilgili açıklama, katılımcıların demografik özelliklerini saptamaya ilişkin sorular ve Antalya iline seyahat etmeyi seçmede etkili olacak ifadeler bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise genişletilmiş PDT'nin değişkenlerine (davrnışsal inançlar, normatif inançlar, kontrol inançları, tutum, subjektif norm, algılanan davranışı kontrol ve davranışsal niyet) ilişkin sorular bulunmaktadır. Cevaplayıcılardan tutum ve destinasyon seçim unsurlarının maddeleri 5'li önem derecelendirmesiyle (1. Hiç önemli değil, 5. Çok önemli) değerlendirmeleri istenmiştir. Modelin inanç değişkenleri (davranışsal inaçlar, normatif inançlar ve kontrol inançları), subjektif norm, algılanan davranış kontrolü ve davranışsal niyet ölçeklerinin maddeleri ise 5'li Likert tipi (1. Kesinlikle Katılmıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum) ile değerlendirilmiştir. Ölçekte normatif inançları araştıran ifadelerden NOİ3, NOİ4 ve NOİ6 ifadeleri ters kodlanmıştır.

Tablo 10. Ölçeklerde Yararlanılan Kaynaklar

Değişkenler	Kaynaklar
Tutum	Lam and Hsu, 2006, Lee et al, 2007, Sparks, 2009, Kocagöz, 2010,
Subjektif Norm	Lam and Hsu, 2006, Kocagöz, 2010, Ryu and Han, 2010. Perugini ve Bagozzi, 2001
Algılanan Davranış Kontrolü	Lam and Hsu, 2006, Albayrak, 2008, Sparks, 2009, Kocagöz, 2010.
Davranışsal Niyet	Kocagöz, 2010, Ryu and Han, 2010
Davranışsal İnançlar	Kocagöz, 2010, Ryu and Han, 2010.
Normatif İnançlar	Joshi, 2003, Lam and Hsu, 2006, Kocagöz, 2010, Ryu and Han, 2010, Akkuş 2013.
Kontrol İnançları	Sparks, 2009, Kocagöz, 2010, Akkuş 2013.

3.5 Veri Toplama Süreci

Hazırlanan anketin pilot uygulaması Mayıs-Haziran 2017 ayları arasında 88 Y kuşağına uygulanmış, güvenilirlik ve geçerliliği test edilmiştir. Temmuz ve Eylül 2017 ayları arasında da anket uygulaması yapılmıştır. Tatil için gelen Y kuşağı sayısının çok olması nedeniyle bu aylar çalışmayı yapmak için uygun bir zaman dilimi olarak seçilmiştir.

3.6 Verilerin Analizi

Analizlerden önce anketin yüzey geçerliliği için 20 Y kuşağı turist ile anket soruları birebir değerlendirilmiş ve verdikleri yanıtlar incelenerek düzenlemeler yapılmıştır. Ayrıca uzman bir akademisyen grubuyla ifadeler tartışılarak dil bilgisine uygunluğu düzenlenmiş ve ölçeğin yüzey geçerliliği sağlanmıştır. Eksik değerler, aykırı değerler, normallik ve çoklu bağlantılılık varsayımlarının test edilmesinin gerekliliği bilindiği için ilk olarak veri setindeki eksik değerler frekans tablosu aracılığıyla incelenmiştir. Gözlenen her bir değişken incelendiğinde veri setinde herhangi bir eksik değere rastlanmamıştır. Toplanan veriler daha sonra geçerlilik ve güvenirlilik çalışmasından geçirilmiştir. Ölçeklerin yapısal geçerliliğini ortaya koymak amacıyla Açımlayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve güvenirliliklerini ortaya koymak amacıyla ise cronbach's alpah güvenirlilik analizi yapılmıştır. Ardından cevaplayıcıların demografik özelliklerinin PDT modelinin inançlar boyutu ile etkisi; davranışsal tutum, subjektif norm ve algılanan davranış kontrolünün Y kuşağının destinasyon seçim niyetine etkisi elde edilen bulgular ile açıklanmıştır. Demografik gruplar arası farklılıkların analizinde ise ölçek ve altboyut dağılım türleri incelenip, bağımsız örneklem t-testi ve anova testinin kullanılmasına karar verilmiştir.

3.6.1 Faktör Analizi

Faktör analizi, boyutsallığın indirgenmesi olarak bilinen, ölçülebilir, gözlemlenebilir değişkenlerin gözlenebilir olmayan daha gizli değişkene indirgenebileceği görüşünü temel almaktadır (Aksu vd., 2017: 4). Faktör analizi çok sayıdaki ölçüm maddeleri arasındaki korelasyonlar örüntüsünü açıklamak için kullanılan çok değişkenli istatistiksel bir yöntemdir. Çok sayıdaki değişken belirli bir dizi içinde değerlendirilir ve

aralarındaki korelasyon hesaplanır (Budak, 2000: 290). Çalışmalarda bir ölçeğin, testin veya indeksin faktör yapısının kuramsal bilgilere uygun olması geçerlik ve güvenirlik çalışmalarında istenen bir unsurdur. Faktör analizinin amacı dikkate alındığında açıklayıcı (keşfedici- exploratory) ve doğrulayıcı (teyit edici- confirmatory) olmak üzere iki kısma ayrılmaktadır (Eroğlu, 2003: 154).

Ölçek, test veya indeksin değişik ana kütlelerde geçerlik ve güvenirlik testleri yapıldığında, standartlaşması sağlanır ve diğer çalışmalar için test veya ölçek güvenle kullanılabilir. İşlemler, IBM SPSS 22 ortamında gerçekleştirilmiştir. Açımlayıcı faktör analizi ile ortaya konan yapının uygunluğunun test edilmesi amacıyla IBM AMOS 22 programı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Amos Programı, bir parametrenin tanımlanıp tanımlanmadığını veya tüm bir modelin tanımlanıp tanımlanmadığına karar vermek için yaklaşık ikinci türev matrisinin ve ilgili bazı matrislerin matrisini incelemektedir.

3.6.1.1 Açımlayıcı (Keşifsel) Faktör Analizi

Açımlayıcı faktör analizi (AFA), değişkenler arası ilişkilerden hareketle faktör bulmaya (Büyüköztürk, 2004) ve kavramsal yapıyı oluşturan boyutların sayısını tespit etmede kullanılan çok değişkenli analiz yöntemidir (Avcılar, 2008: 19). Açımlayıcı faktör analizinden önce veri setinin uygunluğunun kontrolü adına birtakım işlemlerin yapılması gerekmektedir. Bu işlemler veri setinin faktör analizi için uygunluğu, faktörlerin elde edilmesi faktörlerin rotasyonu ve faktörlerin isimlendirilmesi biçiminde sıralanabilir (Kayış, 2006: 321). Faktör analizi, tüm veriler için uygun olmayabilir. Bu nedenle veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığının tespiti için KMO ve Bartlett küresellik testi sonuçlarının da incelenmesi gerekmektedir (Dalgakıran ve Öztürkoğlu, 2017: 153). Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) testi 0,5 üzerinde olduğunda örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu söylense de bu değerin genellikle 0,80'den daha büyük olması istenmektedir. Barlett testi, değişkenler arası ilişki olup olmadığını kısmi korelasyonlar temelinde incelemektedir (Aksu, vd. 2017).

Açımlayıcı faktör analizinde, maddelerin ilgili faktörler altında çıkması ve yüksek faktör yük değerleri ile elde edilmesi arzu edilir. Maddelerin gerçekte hangi faktör altında ölçme yaptıkları bilinmediği durumlarda bu analiz yöntemi "keşfedici" olarak kullanılabilir (Çokluk vd., 2010: 189).

3.6.1.2 Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yapısal eşitlik modellerinin özel bir türü olan doğrulayıcı faktör analizi, yapısal eşitlik modeli çözümlemlerinde model uyumunun iyiliğini test amacıyla kullanılır. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) bu standartlaştırma sürecinde "*bireylerden toplanan verilerden elde edilen bulguların teorik yapıyla uyum gösterip göstermediğini inceleyebilen bir yöntemdir*" (Çapık, 2014). Aytaç ve Öngen'in (2012) aktardığı şekli ile; "*DFA analizi genellikle ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmakta veya önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanmasını amaçlamaktadır*". Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), eğilim, beğeni, tutum-davranış ve duygu-durum fenomeninin yapısal özelliklerini/alt bileşenlerini/segmentlerini belirli bir modele göre belirlemek/test etmek ve doğrulamak amacıyla uygulanır (Özdamar, 2017: 229).

AFA'da amaç, değişkenlerin oluşturduğu kümenin faktör yapısını ortaya çıkarmakken DFA'da teorik olarak ortaya konulan yapının test edilmesi söz konusudur. Ölçülen değişkenin yapısı bilindiği için ölçme aracından elde edilen ölçümlere dayanarak faktör yapısının doğrulanmaya çalışılması işlemi yapılır (Atılgan, Kan ve Doğan, 2009).

3.6.2 Ölçme Araçlarının Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışmaları

Ölçeklere ait yapı geçerliliklerini ortaya koymak amacıyla açıklayıcı faktör ve doğrulayıcı faktör analizi çalışması yapılacak, yapısal geçerliliği ortaya koyulan ölçeklere ait güvenirlilikleri sınamak amacıyla ise Cronbach's alpha güvenirlilik katsayıları hesaplanıp yorumlanacaktır. Ölçeğin standardize olabilmesi ve sonrasında uygun bilgiler üretme yeteneğine sahip olması için "güvenirlik" ve "geçerlik" olarak nitelendirilen iki özelliğe sahip olması istenir (Ercan ve Kan, 2004: 211). Geçerlilik, verinin amaç için ne kadar yeterli ve uygun değerler olduğunu gösteren bir yargıdır (Özdamar, 2017: 69). Güvenirlilik ise bir değişkenin gerçek değerinin ölçme araçları ile doğru ve tam olarak ölçülebilme derecesidir. Gerçek değerin, ölçme araçları ile ne kesinlikte ölçülebildiğinin, gerçeğe yaklaşımının derecesine güvenirlik denir. Eğer cronbach's alpha güvenirlilik katsayısı güvenilir olmayan aralıkta hesaplanmış ise soru sayısının yetersiz olduğu, alt boyutlarda yer alan maddeler ile ilişkili yeni maddelerin ölçeğe eklenmesi gerektiği ya da hazırlanan ölçekteki madde yapısının fenomeni ölçmede doğru yapılandırılmadığı düşünülür (Özdamar, 2018). Cronbach's

alpha güvenirlilik katsayısı değerlendirme kriterleri bulgular kısmında ele alınmaktadır.

Netemeyer ve arkadaşları (2003) ölçülmek istenen kavramın ne kadar iyi ölçebildiğini göstermeye yarayan birtakım değerlendirmeleri yapı geçerliliği olarak ifade etmişlerdir. Peter (1981), yapı geçerliliğini, "gözlenemeyen kavramsal düzeydeki bir yapı ile onun işlemsel düzeydeki sözde ölçümü arasındaki dikey uyumu ya da bir ölçümün değerlendirir gibi göründüğü yapının ölçme düzeyi" şeklinde ele almıştır. Bir ölçüm modelinin yapı geçerliliğinin olması içini iki temel kriteri sağlaması gerekmektedir. Bunlardan ilki; yakınsak geçerliliktir (Fornell ve Larcker, 1981). Bunun için DFA sonucunda elde edilen "standardize edilmiş faktör yükleri", "t değerleri" ve bu değerlerin anlamlılıklarına bakılmaktadır. Ayrıca CR (Composite Reliability) ve AVE (Average Variance Extracted) değerlerinin kontrol edilmesi gerekmektedir. AVE, gözlenen değişkenlerde, örtük değişken tarafından açıklanan varyansdır (Malhotra, 2010: 725). AVE= $\sum\lambda 2 / \sum\lambda 2 + \sum\varepsilon$ formülüne gore hesaplanmaktadır. CR bileşik güvenirlik; iç tutarlığa dayalı bir güvenirlik katsayısı olup DFA'dan elde edilen faktör yükleri ve hata varyansları kullanılarak hesaplanmaktadır (Yang ve Green, 2011). $CR=(\sum\lambda)2 /(\sum\lambda)2 + \sum\varepsilon$ formülüne göre hesaplanmaktadır.

Croanbach Alpha değeri gibi 0,70'in üzerinde kabul görmektedir. Aynı zamanda AVE değerinin 0,5'ten büyük olması ve CR oranının da AVE'den büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2009:124). Bu sebeple DFA modelinin iyi uyum değerleri vermesi sonucunda, "Çıkarılan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted-AVE)" ve "Bileşik Güvenilirlik (Composite Reliability-CR)" değerlerine bakılmıştır. Diğer kiriter ise ayırım geçerliliğidir. Ayırım geçerliliği için bütün boyutların arasındaki korelasyonlar "1"e sabitlenerek "kısıtlandırılan bir modele" karşı, boyutlararası korelasyonların serbest bırakıldığı "kısıtlandırılmamış model" testi yapılmaktadır (Bagozzi ve diğerleri, 1991). Aslında yapı geçerliliğini test etmek için geleneksel yöntemler (Cronbach Alfa, AFA-Keşifsel faktör analizi, korelasyonlar) kullanılmakla birlikte, son yıllarda yapısal eşitlik modellerinden (YEM) de faydalanılmaktadır (Sertoğlu, 2014: 67).

3.6.3. Yapısal Eşitlik Modelleme (YEM)

Nedensellik kavramı sosyal ve davranış bilimlerinde de her zaman son derece kritik bir kavram olmuştur. Tatlıdil (1992: 86-87); nedensellik kavramı, genellikle davranış bilimlerinde deneysel modellerde araştırılmakta iken, yapısal eştlik modeli'nin gündeme gelmesiyle birlikte, deneysel olmayan araştırma modellerinde araştırılabileceğini belirtmiştir (Taşkın ve Akat, 2010: 2). Kocagözün çalışmasında (2010) belirtildiği gibi *"yapısal eşitlik modelleri gözlenen değişkenler (observed variable) ve örtük değişkenler (latent variable) arasındaki nedensel ilişkilerin ve korelasyon ilişkilerinin bir arada bulunduğu modellerin test edilmesi için kullanılan istatistiksel bir teknik olup bağımlılık ilişkilerini tahmin etmek için, varyans, kovaryans analizleri, faktör analizi ve çoklu regresyon gibi analizlerin birleşmesiyle meydana gelen çok değişkenli bir yöntemdir".*

Yapısal eşitlik modelleme (Structural Equation Modeling-SEM) ölçüm hatalarını dikkate alan ve her biri birden fazla gözlenebilir değişkenle ölçülen çoklu bağımsız ve bağımlı örtük değişkenler arası ilişkileri ortaya koyan ve test eden güçlü bir istatistiksel tekniğidir (Taşkın ve Akat, 2010: 2). Hem sosyal, davranış ve eğitim ile ilgili bilimsel araştırmalarda hem de biyoloji, pazarlama ve tıp araştırmalarında kullanılan bir istatistiksel yöntem bilimidir (Çelik ve Veysel, 2013; 5). Temel amacı, bir ya da daha fazla gözlenen değişkenler ile gizil yapı setleri (gözlenmeyen (zekâ, güdü, duygu, tutum gibi soyut kavramlara ya da psikolojik yapılar) arasında eş-zamanlı olarak birbiriyle olan bağımlılık ilişki örüntüsünü açıklamaktır (Yılmaz, 2004: 79-80; Şener, 2015: 145).

YEM; yapılar arasındaki potansiyel içsel ilişkiler hakkındaki hipotetik iddiaların olası testleri ve ölçümlerinin gerçekleştirilmesi için kullanılabilir. Araştırmacılara değişkenler arasında doğrudan ve dolaylı etkileri belirleme olanağı sağlayan YEM'in karakteristik bazı özellikleri bulunmaktadır (Raykov ve Marcoulides, 2006: 2; Yılmaz ve Çelik, 2009);

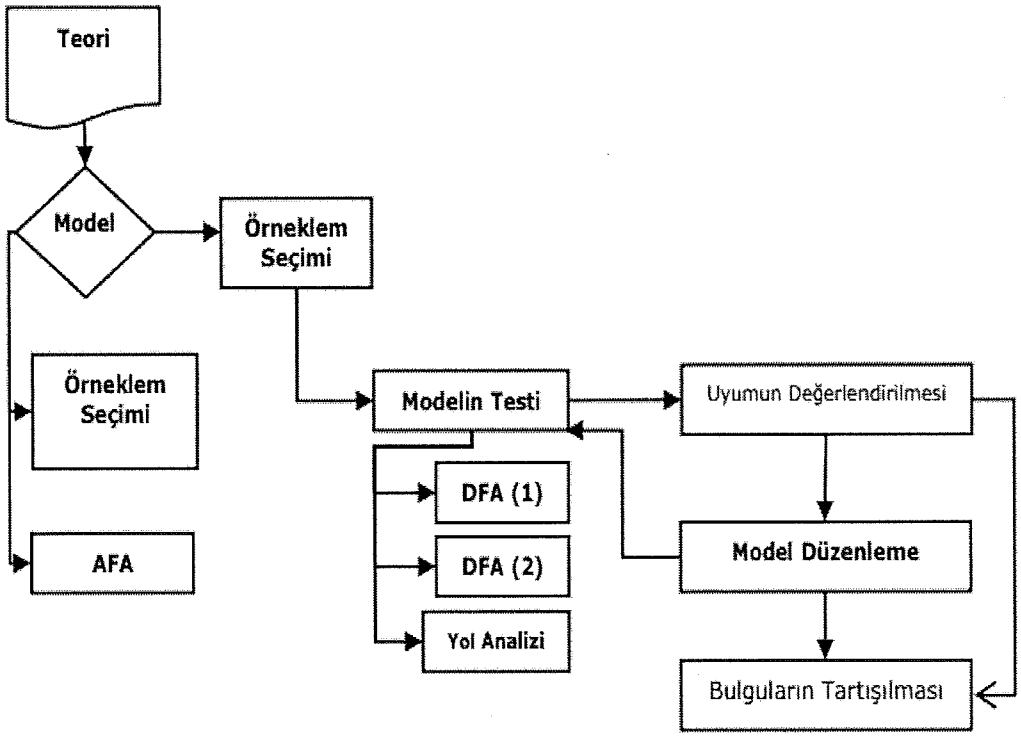
1. *Modeller, doğrudan ölçülemeyen yapıları ve yapılar arasındaki ilişkileri betimler. Yapılara örnek olarak; endişe, tutum, amaç, zeka, motivasyon, kişilik, okuma ve yazma yeteneği, saldırganlık, sosyal-ekonomik statü ve sadakat verilebilir.*
2. *Modeller, tüm gözlenen değişkenlerdeki ölçümlerin olası hatalarını hesaba katar. Bunu her bir ölçüm için bir hata terimini modele dahil ederek*

gerçekleştirir. Hata terimlerinin varyansları, ele alınan bir model ile ilgili veri setine uyumlu olduğunda tahmin edilen parametre niteliğini taşırlar. Hata terimleri hakkında kurulan hipotezlerin testleri; diğer model parametreleriyle onların ilişkileri veya hata değişkenleri hakkında anlamlı ve sağlam iddiaların sunulabildiği durumlarda geçerli olmaktadır.

3. *Modeller, gözlenen değişken çiftleri arasındaki karşılıklı ilişki gösterge matrisleri (bu matrisler gözlenen değişken çiftleri arasındaki kovaryans veya korelasyon matrisleridir) temel alınarak ele alınır.*

Şekil 12'de Yapısal eşitlik modelinin oluşturulma adımları gösterilmektedir. Genellikle, YEM modellemesi yapılırken teorik model geliştirmek, geliştirilen model için nedensel ilişkileri gösteren diyagramı çizmek, çizilen diyagramı yapısal ve ölçüm modellerine çevirmek, yapısal modeli tahmin etmek ve değerlendirmek, yapısal modelin uygunluk ölçütlerini hesaplamak ve sonuçları yorumlamak gerekmektedir.

Şekil 12. Yapısal Eşitlik Modelinin Oluşturulma Süreci

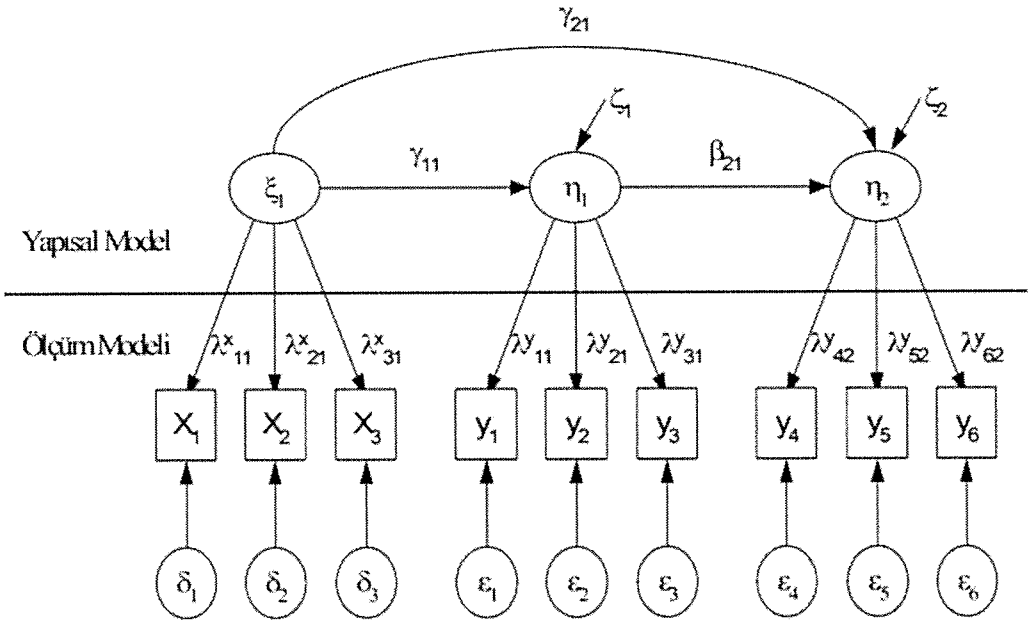


Kaynak: Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2011).

Model kurma aşamasında, bağımsız değişkenler arasında yönü olmayan (korelasyon) ilişki, bağımlı değişkenler arasında doğrudan veya dolaylı olarak yönü belirli bir ilişki önerilmektedir. Çünkü Eroğlu'nun da ifade ettiği gibi "*YEM'de ara*

değişkenler, bağımsız değişkenler temel alındığında bağımlı değişken, bağımlı değişkenler temel alındığında ise bağımsız değişken olarak tanımlanır. Bir anlamda YEM'de model kurma, modeldeki değişkenler arasındaki ilişkilere ilişkin bütün parametrelerin ayrıntılı olarak açıklanması anlamına gelmektedir" (Eroğlu, 2003: 165). Şekil 13 Yapısal modelin örnek bir modelini göstermektedir.

Şekil 13. Yapısal Eşitlik Model Örneği



Kaynak: Eroğlu, 2003

YEM'de, "ilişki örüntülerinin karmaşıklığından dolayı bağımlı ve bağımsız değişkenler yerine "içsel (endogenous)" ve "dışsal (exogenous)" değişken kavramları kullanılmaktadır. Modelde "içsel değişkenler" "bağımlı değişkenler" yerine, "dışsal değişkenler" "bağımsız değişkenler" yerine kullanılmaktadır (Byrne, 2010; Meydan ve Şeşen, 2011: 9). İçsel değişkendeki dalgalanmalar model tarafından açıklanabilirken dışsal değişkendeki değişimler model tarafından açıklanamamaktadır. Çünkü sadece içsel değişkenleri etkileyen gizil değişkenler modelde yer alabilmektedir (Çelik ve Yılmaz, 2013). Bu açıdan bakıldığında, Şekil 11'de gösterilen modelde "Davranışsal İnançlar, "Normatif İnançlar", "Kontrol İnançları" dışsal değişkenlerdir. "Davranışsal Niyet", "Davranışa Yönelik Tutum", "Subjektif Norm" ve "Algılanan Davranış Kontrolü" ise içsel değişkenlerdir.

4. BULGULAR

Bu bölümde araştırmaya katkıda bulunan Y kuşağı turistlerden/gezginlerden elde edilen verilerin değerlendirilmesiyle ortaya çıkan bulgular yer almaktadır. Ayrıca bölüm, araştırmada ulaşılan demografik bulguları, ölçek dışı sorulara ilişkin bulguları, ölçeklere ait yapı geçerliliklerini ortaya koymak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi çalışması yapılmış, yapısal geçerliliği ortaya koyulan ölçeklere ait güvenirlilikleri sınamak amacıyla ise cronacb's alpha güvenirlilik katsayıları hesaplanıp yorumlanmıştır. İstatistiksel analizler IBM SPSS Statistics 22 paket programında, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik model analizi IBM AMOS programında yapılmıştır.

4.1 Ölçeğin Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör analizinin yapılabilirliğini sınayan Kaiser Meyer- Olkin testi 0,50 değerinin altında olmaması gerektiğini ifade eden Field (2009: 647), bu değerin altında veri kümesinin faktörlenemeyeceğini de ifade etmiştir. Çalışmanın KMO değeri 0,848 olarak tespit edilmiştir. Barlett küresellik testi sonucuna göre ki-kare değerinin (x^2 =8154,601; p<.01) anlamlı olduğu söylenebilmektedir. Çalışmanın Cronbach's Alpha değeri 0,861 ve faktör yük değerinin 0,70'in üzerinde bir değer olduğu için verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğu söylenebilmektedir. Cronbach Alpha katsayısının 0,80'den büyük olması ölçeğin yüksek derecede güvenirlikte olduğunu söyleyebilmektedir (Kayış, 2006: 405).

Tablo 11. Cronbach's Alpha Güvenirlilik Ölçütü Değerlendirme Kriterleri

Katsayı Büyüklüğü	**Güvenirlilik Durumu**
$\alpha < 0.50$	Ölçek Güvenilir Değil
$0.5 < \alpha < 0.60$	Ölçek Düşük Derecede Güvenilir
$0.6 < \alpha < 0.70$	Ölçek Orta Derecede Güvenilir
$0.7 < \alpha < 0.80$	Ölçek Genel Kabul Gören Düzeyde Güvenilir
$0.8 < \alpha < 0.90$	Ölçek Yüksek Derecede Güvenilir
$\alpha > 0.90$	Ölçek Mükemmel Derecede Güvenilir

Kaynak: Özdamar, K. (2017) Ölçek ve Test Geliştirme Yapısal Eşitlik Modelemesi

Açıklayıcı faktör analizinden önce veri setinin uygunluğu sınanmış; örneklem büyüklüğünün uygun, kayıp değerin olmadığı, veriler için sapan değerin olmadığı gözlenmiştir. Yapılan faktör analizi sonuçları Tablo 12'de yer almaktadır.

Tablo 12. Döndürülmüş Bileşenler Matrisi Tablosu

		Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6	Faktör 7
Davranışa Yönelik Tutum	TU3	,820						
	TU7	,797						
	TU5	,794						
	TU2	,790						
	TU6	,730						
	TU4	,554						
Sübjektif Norm	SN3		,717					
	SN2		,709					
	SN1		,705					
	SN4		,622					
	SN5		,610					
Algılanan Davranış Kontrolü	ADK2			,733				
	ADK3			,727				
	ADK4			,673				
	ADK1			,517				
	ADK5			,526				
Davranışsal İnançlar	Dİ5				,780			
	Dİ6				,762			
	Dİ7				,720			
	Dİ2				,549			
	Dİ3				,525			
Normatif İnançlar	NOİ6					,869		
	NOİ3					,830		
	NOİ4					,742		
	NOİ1					,590		
Kontrol İnançları	Kİ2						,679	
	Kİ6						,674	
	Kİ1						,634	
	Kİ5						,567	
	Kİ3						,557	
Davranışsal Niyet	DN2							,842
	DN3							,814
	DN1							,762
	DN5							,680
	DN4							,664

Faktör analizi sonuçları değerlendirildiğinde, özdeğeri 1'den büyük olan 7 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. İlk faktör 6 ifadeyi içeren tutum boyutudur. Faktörün özdeğerinin 6,611 ve varyansı açıklama oranının %19,443 düzeyinde olduğumgörülmüştür. Davranışsal niyet olduğu bilinen ikinci faktörün özdeğeri 2,964 ve varyansı açıklama oranının %8,717 düzeyinde olduğu görünmektedir. Subjektif norm faktörünün özdeğeri 2,595, varyans açıklama oranı %7,631'dır. Normatif inançlar faktörü özdeğerinin 2,389 ve varyansı açıklama oranının %7,026 düzeyinde olduğu görülmektedir. Davranışsal İnançlar faktörünün özdeğeri 1,823, varyans açıklama oranı %5,362'dir. Kontrol inançları faktörü özdeğeri, 1,606 varyans açıklama oranı %4,723'tür. Son faktör boyutu olan algılanan davranış kontrolünün özdeğeri 1,407 ve varyansı açıklama oranının %4,197 düzeyinde olduğu görünmektedir.

Genişletilmiş planlanmış davranış modelinin de yedi faktörü olduğu için, beklenilen bir sonuçtur. Açıklayıcı Faktör analizinde (AFA) bir değişkenin sadece bir faktör ile ilişkili olması beklenir. Bu tür değişken kusursuz ya da saf değişken (pure variable) olarak adlandırılmaktadır. Birden fazla faktörle ilişkili olan değişken binişik değişken olarak belirtilmektedir (Tabachncik ve Fidell, 2015). Bu araştırma için yapılan AFA sonucunda binişik değişken olarak görülen ve faktör yükü 0,50'nin altında kalan ifadeler ölçekten çıkarılmış. TU1, NOİ5, NOİ2, Dİ1, Dİ4, Dİ8 ve Kİ4 olmak üzere toplamda yedi ifade binişik ifade olduğundan dolayı ölçekten çıkarılmıştır.

Açıklaycı faktör analizi sonucunda her bir yapının varyans değeri ve faktör yükünün 0,50'nin üzerinde olması, araştırma modelinin tek boyutluluğuyla ilgili önemli bir kanıt sunmaktadır (Çankaya ve Sezen, 2015: 121). Ayrıca Büyüköztürk (2002: 479)'e göre açıklanan varyans oranının yüksekliği, geliştirilen ölçeğin faktör yapısının gücünü gösterir. Analize dahil edilen değişkenlerle ilgili toplam varyansın 2/3 'ü kadar miktarının ilk olarak kapsadığı faktör sayısı olarak değerlendirilir Dolayısıyla tek faktörlü ölçeklerde açıklanan varyansın %30 ve daha fazla olması yeterli görülebilmektedir. Bu araştırmanın açıkladığı kümülatif varyans değeri %57,099'dur. Dolayısıyla varyans yüzdesi %30'un üzerindedir. AFA'dan sonra ölçeklerin güvenilirlik kat sayıları tekrar hesaplanarak aşağıdaki tablo 13'de gösterilmiştir.

Tablo 13. Ölçeklerin Güvenilirliği

Ölçekler	Güvenilirlik (Cronbach's Alpha değeri)
Davranışa yönelik Tutum (DYT)	0,852
Subjektif Norm (SN)	0,768
Algılanan Davranış Kontrolü (ADK)	0,679
Davranışsal İnançlar (Dİ)	0,772
Normatif İnançlar (NOi)	0,786
Kontrol İnançları (Kİ)	0,671
Davranışsal Niyet (DN)	0,862

Tabloda belirtildiği üzere tüm faktörlerin 0,50'den yüksek ve Cronbach's alpha değerlerinin 0,65'in üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla çalışma verilerinin güvenilir olduğu ve istenilen analizlere uygun olduğu söylenebilir.

4.2. PDT Modelinin Bağımsız Değişkenlerine Yönelik Bulgular

Bu çalışmada örnek alınan model olan "planlanmış davranış teorisi" modelinde yer alan bağımsız değişkenler; davranışa yönelik tutum, subjektif norm, algılanan davranışsal kontrol ve davranışsal niyettir. Bu değişkenlere ait ölçekler ile, katılımcıların ölçeklerdeki ifadelere verdikleri yanıtların ortalamaları ve standart sapmalar gibi aşağıda betimleyici istatistikler sunulmaktadır.

4.2.1. Davranışa Yönelik Tutum Betimleyici İstatistikler

Davranışa yönelik tutum, Y kuşağı turistlerin destinasyonlar arasında tercih yapabilme ve satın alma hususunda olumlu ya da olumsuz hislerini ifade etmektedir. Tutumlar 7 ifadenin yardımıyla ve "Hiç Önemli Değil" (1) – Çok Önemli (5)" beşli önem belirleme ölçeği ile değerlendirilmiştir. Tablo 14 davranışa yönelik tutum ifadelerini ve her bir ifadeye verilen cevapların ortalamasını ve standart sapmasını göstermektedir.

Tablo 14. Davranışa Yönelik Tutum İfadelerinin Cevapları

Davranışa Yönelik Tutum (DYT)	n	Ortalama	Standart sapma
1. Bir tatil bölgesine (Antalya) seyahat etmek; benim için (yararlı-yararlı değil)	664	4,26	0,86
2. Bir tatil bölgesine (Antalya) seyahat etmek; benim içim (kötü-iyi)	664	4,24	0,98
3. Bir tatil bölgesine (Antalya) seyahat etmek; benim için (berbat-muhteşem)	664	4,05	1,01
4. Bir tatil bölgesine (Antalya) seyahat etmek; benim için (sıradan-havalı)	664	3,22	1,16
5. Bir tatil bölgesine (Antalya) seyahat etmek; benim için (mantıksız–mantıklı)	664	3,85	1,03
6. Bir tatil bölgesine (Antalya) seyahat etmek; benim için (yorucu – dinlendirici)	664	4,17	1,07
7. Bir tatil bölgesine (Antalya) seyahat etmek; benim için (gereksiz-gerekli)	664	3,99	1,11

Tablo 14 incelendiğinde yanıtlayıcıların tutumlarının genel olarak olumlu yönde olduğu ortalamalardan anlaşılmaktadır. Ölçek ortalamasının (m=3,96) "önemli" ve "çok önemli" ifadelerinin arasında "çok önemli" ifadesine doğru yoğunlaştığı görülmektedir. Ayrıca İfadeler arasında ortalama olarak en yüksek skorları 1, 2 ve 6 nolu ifadeler almıştır. Katılımcılar bir tatil destinasyonunda bulunmanın kendileri için yararlı, iyi ve dinlendirici olduğunu belirtmişlerdir.

4.2.2. Subjektif Norm Betimleyici İstatistikler

Subjektif Norm, Y kuşağı turistlerin destinasyonlar arasında tercih yapabilme ve satın alma hususunda başkalarının ve çevresinin onaylamasını veya onaylamamasını ifade etmektedir. Araştırmada değişken 5 ifade ile ölçülmüş ve anket içerisinde 5'li Likert ölçeği "Kesinlikle Katılmıyorum (1) – Kesinlikle Katılıyorum (5)" ile değerlendirilmiştir. Tablo 15 subjektif normlara yönelik ifadeleri ve her bir ifadeye verilen cevapların ortalamasını ve standart sapmasını göstermektedir.

Tablo 15. Subjektif Norm İfadelerinin Cevapları

Subjektif Norm (SN)	n	Ortalama	Standart sapma
1. Önem verdiğim kişiler, Antalya'ya tatile gitmeyi tercih ederler.	664	3,08	1,03
2. Önem verdiğim kişiler, tatil bölgesini (Antalya) seçmem konusunda beni teşvik ederler.	664	3,41	1,03
3. Önem verdiğim kişiler, tatil bölgesini (Antalya) seçmeme itiraz etmezler.	664	3,62	1,07
4. Antalya'ya gitmem benden beklenir.	664	3,26	1,19
5. İnancım, Antalya'ya gitmeme engel değildir.	664	3,82	1,08

Katılımcılar verilen ifadelerin çoğunluğuna katılım eğilimi gösterirken, "önem verdiğim kişiler, Antalya'yı tercih ediyor" ifadesinde ortalama itibarıyla ne katıldıklarını ne de katılmadıklarını ifade etmeye yakındırlar. Ölçek ortalamasının (m=3,43) "ne katılıyorum ne katılmıyorum" ve "katılıyorum" ifadelerinin arasında "katılıyorum" ifadesine doğru yoğunlaştığı görülmektedir Subjektif norm grubunda en yüksek skorları 5 ve 3 nolu ifadeler almıştır. Buna göre; katılımcıların önem verdikleri kişiler onların destinasyon tercihlerinde etkilidir ve katılımcıların inançları tatil destinasyonuna gitmesine engel değildir denilebilir. En düşük skor ise; katılımcıların önem verdiği kişilerin, Antalya destinasyonuna tatile gitme tercihi konusunda kararsız kaldıklarını göstermektedir.

4.2.3. Algılanan Davranış Kontrolü Betimleyici İstatistikler

Algılanan davranış kontrolü, tatil bölgesine (Antalya) gidebilme ya da gidememe durumununda algıladığı tehdit veya teşvikleri ifade etmektedir. Araştırmada değişken 5 ifade ile ölçülmüş ve anket içerisinde 5'li Likert ölçeği "Kesinlikle Katılmıyorum (1) – Kesinlikle Katılıyorum (5)" ile değerlendirilmiştir. Tablo 16. Algılanan davranış kontrolüne yönelik ifadeleri ve her bir ifadeye verilen cevapların ortalamasını ve standart sapmasını göstermektedir.

Tablo 16. Algılanan Davranış Kontrolü İfadelerinin Cevapları

Algılanan Davranış Kontrolü	n	Ortalama	Standart sapma
1.Tatil bölgesine (Antalya) gitmek tamamen benim kararıma bağlıdır.	664	3,93	1,13
2. İstediğim her an tatil bölgesine (Antalya) gidebilirim.	664	2,91	1,25
3. Tatil bölgesine (Antalya) gidebilmek için yeterli param var.	664	3,34	1,18
4. Tatil bölgesine (Antalya) gidebilmek için yeterli zamanım var.	664	3,13	1,15
5. Tatil bölgesine (Antalya) gitmeye karar verirsem eninde sonunda giderim.	664	3,80	1,16

Tablo 16 incelendiğinde katılımcıların algılanan davranış kontrolünde verdikleri cevaplara göre, ölçek ortalamasının (m=3,42) "ne katılıyorum, ne katılmıyorum" ve "katılıyorum" ifadelerinin arasında "katılıyorum" önermesine doğru yoğunlaştığı görülmektedir. Algılanan davranış kontrolü grubunda en yüksek skor 1 ve 5 nolu ifadelerdir. Katılımcılar bir tatil bölgesine gitmek isterlerse bunun tamamen kendi kararları ile olduğunu ve tatile gitme kararı verdikten sonra mutlaka gideceklerini ifade etmişlerdir. "İstediğim her an tatil bölgesine giderim" önermesi ise katılımcıların en düşük skorlu önermesidir.

4.2.4. Davranışsal Niyet Betimleyici İstatistikler

Genelde bir turistin satın alma isteğini ölçmeye yarayan niyet, turizm literatüründeki manasıyla; bir destinasyonu tavsiye etme ve tekrar tercih etme eğilimini davranışa dönüştürebilmede aracı etkisindedir. Araştırmada 5 ifade ile ölçülmüş ve anket içerisinde 5'li Likert ölçeği "Kesinlikle Katılmıyorum (1) – Kesinlikle Katılıyorum (5)" ile değerlendirilmiştir. Tablo 17. Davranışsal niyete yönelik ifadeleri ve her bir ifadeye verilen cevapların ortalamasını ve standart sapmasını göstermektedir.

Tablo 17. Davranışsal Niyet ifadelerinin Cevapları

Davranışsal Niyet	n	Ortalama	Standart sapma
1. Antalya hakkında çevremdekilere olumlu şeyler söylerim	664	3,65	0,95
2. Çevremdeki kişilere, aileme ve arkadaşlarıma Antalya'yı öneririm.	664	3,65	0,91
3. Antalya'yı başka tüketicilerinde tercih etmelerinin doğru bir karar olacağını söylerim.	664	3,55	0,97
4. İleride tatil destinasyonu için tekrar karar vermem gerektiğinde yine Antalya'yı tercih ederim.	664	3,24	1,05
5. Antalya ile ilgili pozitif düşüncelerim var.	664	3,79	0,92

Tablo 17.de görüldüğü üzere, ifadelerin çoğunluna katılma eğilimi gösterilmiştir. Ölçek ortalamasının (m=3,57) ise "katılıyorum, ne katılmıyorum" ve "katılıyorum" ifadelerinin arasında "katılıyorum" önermesine doğru yoğunlaştığı görülmektedir. Davranışsal niyet grubunun en yüksek skorlu ifadeleri 5, 1 ve 2'dir. Katılımcıların Antalya ili ile ilgili pozitif düşüncelerinin yanısıra ailesine, arkadaşlarına ve çevresine Antalya ile ilgili olumlu duyurumlar yapacağı ve önereceği ifade edilmektedir.

4.3. PDT Modelinin Öncül Değişkenlerine Yönelik Bulgular

Planlanmış davranış teorisi (PDT) modelinde yer alan öncül değişkenler; davranışsal inançlar, normatif inançlar ve kontrol inançlarıdır. Bu değişkenlere ait ölçekler, katılımcıların ölçeklerdeki ifadelere verdikleri yanıtların ortalamaları ve standart sapmaları aşağıda sunulmaktadır.

4.3.1 Davranışsal İnançlar Betimleyici İstatistikler

Bir tatil destinasyonunu seçme sonucunda birtakım spesifik sonuçların ortaya çıkabileceği ve davranışsal tutumları etkileyebileceği düşünülen, inançlardır. Davranışsal inanç değişkeni toplam 8 ifadenin yardımıyla ölçülmüştür. Tablo 18, ifadeleri ve her bir ifadeye verilen cevapların ortalamasını ve standart sapmasını

göstermektedir. Cevaplar "Kesinlikle katılmıyorum (1)- Kesinlikle katılıyorum (5)" beşli Likert ölçeği yardımıyla değerlendirilmiştir.

Tablo 18. Davranışsal İnanç ifadelerinin Cevapları

Davranışsal İnançlar	n	Ortalama	Standart sapma
**1. Bir tatil bölgesine (Antalya) gitmek beni modern gösterir.*	664	2,17	1,16
2. Bir tatil bölgesine gitmek mutlu eder.	664	4,33	0,75
3. Bir tatil bölgesine gitmek zevkli ve eğlencelidir.	664	4,34	0,81
**4. Bir tatil bölgesine gitmek prestij göstergesidir.*	664	2,71	1,18
5. Bir tatil bölgesine gitmek yeni yerler keşfetmektir.	664	4,36	0,79
6. Bir tatil bölgesine gitmek yerel kültürü tanımayı sağlar.	664	4,17	0,88
7. Bir tatil bölgesine gitmek kişisel gelişimime katkı sağlar.	664	4,02	0,92
**8. Bir tatil bölgesine gitmek için para harcamak normaldir.*	664	4,24	0,83
**ölçekten çıkarılan ifade*			

Katılımcıların hepsi 1 ve 4 nolu ifadeler hariç diğer bütün ifadelere katıldığını belirtmiştir. Ölçek ortalamasının (m=3,79) ise "katılıyorum, ne katılmıyorum" ve "katılıyorum" ifadelerinin arasında "katılıyorum" önermesine doğru yoğunlaştığı görülmektedir. Davranışsal inanç grubunun en yüksek skorlu ifadeleri 5, 3 ve 2'dir. Buna göre, bir tatil bölgesine (Antalya) giden katılımcılar yeni yerler keşfedebilmeyi düşünmüşlerdir. Ayrıca katılımcılara göre tatil bölgesine gitme davranışı mutluluk veren zevkli ve eğlenceli bir aktivitedir.

4.3.2. Normatif İnançlar Betimleyici İstatistikler

Bir tatil destinasyonunu seçme sonucunda birtakım spesifik sonuçların ortaya çıkabileceği ve subjektif normu etkileyebileceği düşünülen, inançlardır. Davranışsal inançlar değişkeni toplam 6 ifadenin yardımıyla ölçülmüştür. Tablo 19, ifadeleri ve her bir ifadeye verilen cevapların ortalamasını ve standart sapmasını göstermektedir. Cevaplar "Kesinlikle katılmıyorum (1)- Kesinlikle katılıyorum (5)" beşli Likert ölçeği yardımıyla değerlendirilmiştir.

Tablo 19. Normatif İnanç İfadelerinin Cevapları

Normatif İnançlar	**n**	**Ortalama**	**Standart sapma**
1. Bir tatil bölgesine (Antalya) gitmek, ülke turizmine katkı sağlar.	664	3,94	0,94
**2. Arkadaşlarım tatil bölgesine gitmem gerektiğini düşünür.*	664	3,17	1,01
• 3. Çevrem, tatil bölgesine gitmemi yadırgar.	664	4,14	1,00
• 4. Dini inançlarımız, tatil bölgesine gitmemi engeller	664	4,01	1,08
**5. Sanal ve reel medya araçlarındaki reklam, tanıtım ve etkinlikler tatil bölgesi seçmem için teşvik eder.*	664	3,56	1,02
• 6. Aile dostlarım, akrabalar haricinde çevrem tatil bölgesine gitmeyi yadırgar.	664	4,19	0,98
**ölçekten çıkarılan ifade* • Ters kodlanmıştır			

Ölçek ortalamasının (m=3,83) "katılıyorum, ne katılmıyorum" ve "katılıyorum" ifadelerinin arasında "katılıyorum" önermesine doğru yoğunlaştığı görülmektedir. Dolayısıyla katılımcılar bu grupta yer alan önermelere katılmışlardır. Tablo 19'a göre normatif inançlar grubunun en yüksek skorlu ifadeleri 6 ve 3' tür. Bu ifadeler için ters kodlama yapılmış olması, katılımcıların çevresinin, aile veya akrablarının bir tatil bölgesine gitmeyi yadırgamadığı anlamını taşımaktadır.

4.3.3. Kontrol İnançları Betimleyici İstatistikler

Bir tatil destinasyonunu seçme sonucunda birtakım spesifik sonuçların ortaya çıkabileceği ve algılanan davranışsal kontrolü etkileyebileceği düşünülen, inançlardır. Kontrol inanç değişkeni toplam 6 ifadenin yardımıyla ölçülmüştür. Tablo 20, ifadeleri ve her bir ifadeye verilen cevapların ortalamasını ve standart sapmasını göstermektedir. Cevaplar "Kesinlikle katılmıyorum (1)- Kesinlikle katılıyorum (5)" beşli Likert ölçeği yardımıyla değerlendirilmiştir.

Tablo 20. Kontrol İnançları İfadelerinin Cevapları

Kontrol İnançları	**n**	**Ortalama**	**Standart sapma**
1.Tatil bölgesine *(Antalya)* güvenli ise ve bana zarar gelmeyecekse giderim.	664	3,94	1,05
2.Tatil bölgesine kolay ulaşılıyorsa giderim.	664	3,87	1,03
3. Fiyatlar düştüğünde tatil bölgesine gitmem kolaylaşır.	664	4,17	1,00
***4.** Çevremin bazı tatil bölgelerine gitmesi, benimde gitmeme neden olur.*	664	3,00	1,17
5. Tatil bölgesi tanınmış ise giderim.	664	3,06	1,20
6. Tatil bölgesi kaliteli ise giderim.	664	3,90	1,03
**ölçekten çıkarılan ifade*			

Tablo 20'ye göre ölçek ortalamasının (m=3,65) ise "katılıyorum, ne katılmıyorum" ve "katılıyorum" ifadelerinin arasında "katılıyorum" önermesine doğru yoğunlaştığı görülmektedir. Kontrol inançları grubunun en yüksek skorlu ifadeleri 3 ve 1'dir. Buna göre, katılımcıların fiyat unsuru düştüğünde tatil bölgesine gitmelerinin kolaylaşabileceğini ve o tatil bölgesinin güvenli olduğuna dair bir imajı olan ve orada güvende olacaklarına inandıkları destinasyonları tercih ettikleri görülmektedir.

4.4 İnaçlar Boyutunun Model ile İlişkilendirilmesi

Planlanmış Davranış Modelinde, demografik değişkenlerle ana yapılar arasında doğrudan ilişki kurulamadığı için ancak ana yapıları etkilediği düşünülen inançlar boyutu ile değerlendirmesi yapılabilmektedir (Kocagöz, 2010: 93). Bu sebeple, İnançlar boyutu ölçeklerinin modelin ana yapıları ile ilişkili olup olmadığını öğrenebilmek için korelasyon analizi yapılmıştır.

0,01 anlamlılık düzeyinde korelasyonlar, *tutumlar için 0,28, subjektif normlar için 0,15 ve algılanan davranışsal kontrol için 0,08* düzeyinde anlamlı ilişkiler bulunmuştur. İlişkiler çok kuvvetli gözükmekse de anlamlı ilişki kurulmuş olması, inanç ölçeklerinin modelde kullanılabileceğini göstermektir. Dolayısıyla demografik değişkenler itibariyle incelemek açısından da yeterli bulunmuştur.

4.5 Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi (Confirmantory Factor Analysis), genellikle çok sayıda gözlenen veya ölçülen değişken tarafından temsil edilen gizil yapıları içeren, çok değişkenli istatistiksel analizleri tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır. (Aytaç ve Öngen, 2012: 16). DFA analizinde modelin teori ile uyumlu olup olmadığı belirli standart ölçüleri kabul edilen farklı uyum indeksleri ile değerlendirilmektedir. Uyum indeksleri, örnek verilerin olası modeldeki uyumunu belirler ve olası modelde en yüksek uyumun ortaya çıkmasını sağlar. Bu uyum indekslerinden en çok kullanılanlar genellikle X^2, RMSEA, GFI, AGFI, RMR ve SRMR'dir (Hooper vd, 2008, 53). Tablo 21'de çalışmalarda çoğunlukla kullanılan model uyum indekslerine ait kabul edilebilir ve mükemmel uyum ölçütleri yer almaktadır.

Tablo 21. Yapısal Eşitlik Modelleri Uyum İndeks Ölçütleri

Uyum indeksi	Tanımı	Kabul Edilebilir Ölçüt	Mükemmel Ölçüt
[1]CMIN/DF (X^2)	Ki-kare'yi daha az örnek büyüklüğüne bağımlı hale getirir. (Relative Chi Square ındex)	2 ≤ CMIN/DF≤ 3	0 ≤ χ^2/sd ≤ 2
[2]AGFI	GFI'nın serbestlik derecesine göre düzeltilmiş değeridir.	0.85 ≤ AGFI ≤ 0.90	0.90 ≤ AGFI ≤ 1.00
[3]GFI	Model tarafından açıklanan varyans ve kovaryansın göstergesidir.	0.90 ≤ GFI ≤ 0.95	0.95 ≤ GFI ≤ 1.00
[3]CFI	Mevcut verilere kötü uyum sağladığı varsayılan bir bağımsız (null) model ile önerilen modele ait kovaryansları karşılaştıran bir indekstir.	0.90 ≤ CFI ≤ 0.95	0.95 ≤ CFI ≤ 1.00
[4]RMSEA	Önerilen modelin parametreleri arasındaki kovaryans matrisiyle, örneklemde gözlenen değişkenler arasındaki kovaryans matrisi arasındaki farka (hataya) dayanan uyum indeksidir.	0.05 ≤ RMSEA ≤ 0.08	0.00 ≤ RMSEA ≤ .05

Kaynak: ((Schermelleh-Engel & Moosbrugger, 2003), (Baumgartner & Homburg, 1996; Marsh, Hau, Artelt, Baumert & Peschar, 2006),

Uyum iyiliği indeksleri genellikle model tarafından açıklanan varyans ve kovaryans miktarının bir ölçümüdür. Uyum iyiliği indekslerinin değeri 1'e ne kadar yaklaşırsa modelin veriye o kadar uyumlu olduğu söylenebilir. Uyum iyiliği indeksleri için 0,90-0,95 kabul edilebilir ve 0,95 üzerinde olması ise yüksek bir uyumu göstermektedir (Byrne, 1998). GFI ve AGFI değerlerinin 0.90'dan yüksek olması, RMSEA değerinin ise 0.05 dan düşük çıkması, model veri uyumunu göstermektedir (Marsh ve Hocevar,

1988). DFA yaparken veya DFA yapılmış bir ölçeği incelerken bu indeksler araştırıcıya ölçeği değerlendirme fırsatı verir (Çapık, 2014: 199).

Bu çalışmada Y kuşağı yerli turistlerin davranışsal tutumları, subjektif normları, algıladıkları davranış kontrolü, inançların etkisi için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. DFA sonrası ölçekte yer alan değişkenlerin faktörleri (örtük değişkenler) ne kadar iyi temsil ettiği ve faktörler arasındaki korelasyonların belirlendiği ölçüm modeli test edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada yedi farklı ölçek için DFA uygulanmıştır. Ölçekler tek boyutlu olup; Subjektif Norm (SN), Algılanan Davranış Kontrolü (ADK) ve Davranışa Yönelik Tutum (DYT) Davranışsal İnançlar (Di), Normatif İnançlar (Nİ), Konrtol inançları Kİ) ve Davranışsal Niyet (DN) ölçeği şeklinde literatüre uygun şekilde ele alınmıştır. DFA uygulama sonrası model-veri uyumu Tablo 21'de gösterilen indesklere göre değerlendirilmiştir.

4.5.1 Subjektif Norm (SN) Ölçeği için DFA

Ölçeğin tek faktörlü yapısı ile veri uyumunu denetlemek amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi çalışmasında tüm maddelerin %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak manidar ve ölçek katkılarının yeterli büyüklükte olduğu saptanmıştır. Ölçeğin ilk analizinde yeterli uyuma sahip olamadığı görülmüş ve modifikasyon düzeltmesi sn3 ile sn5, sn2 ile sn4 arasında kovaryans yolu oluşturularak yapılmıştır. İkinci analizde uyumlu değerler yakalanmıştır. Fakat AVE değeri istenilen değerden düşük çıktığı için faktör yükü en düşük olan sn5 (β=0.480) ifadesi ölçekten çıkarılmıştır. Dolayısıyla ölçeğin raporlanması için tercih edilen modelin son uyum indeksleri Tablo 22.'de, gösterilmektedir.

Tablo 22. Subjektif Normun Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum İndeksleri

	CMIN/DF	AGFI	GFI	CFI	RMSEA
Kabul edilebilir uyum*	2≤CMIN/DF ≤3	0.85≤AGFI≤0.90	0.90≤GFI≤0.95	0.90≤CFI≤0.95	0.05≤RMSEA≤0.08
Mükemmel uyum**	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	0.90≤AGFI≤1.00	0.95≤GFI≤1.00	0.95≤CFI≤1.00	0.00≤RMSEA≤0.05
	0.341**	**0.997****	**1.000****	**1.000****	**0.000***

* kabul edilebilir uyumu, **mükemmel uyumu simgeler

CMIN/DF, GFI, AGFI, CFI ve RMSEA model uyum indeksleri mükemmel uyum ölçütü içerisindedir. Ölçekte yer alan maddelerin standartize ölçek katkıları β=0.562 ile β=0.711 arasında değişmektedir. Çevresel performans boyutunda CR>AVE olmasına karşılık, AVE<0,5 bulunmuştur. Böyle bir durumda Çalık vd., (2013: 154)'ne göre ölçeğin diğer güvenilirlik ölçümleri tatmin edici boyutlarda ise, CR>AVE olduğundan uyuşma geçerliliğinin sağlandığı kabul edilmektedir (CR değeri 0,740).

4.5.2 Davranışa Yönelik Tutum Ölçeği İçin DFA

Ölçeğin tek faktörlü yapısı ile veri uyumunu denetlemek amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi çalışmasında tüm maddelerin %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak manidar ve ölçek katkılarının yeterli büyüklükte olduğu saptanmıştır. İlk yapılan doğrulayıcı faktör analizinde bazı uyum indekslerinin kabul edilebilir seviyenin altında olduğu tespit edilmiştir. İBM SPSS AMOS yönlendirmeleri doğrultusunda faktör kat sayısı 0,50' nin altında olan tu1 ve tu4 ifadesi ölçekten çıkarılmış, tu2 ile tu6 ve tu2 ile tu3 arasında modifikasyon düzeltmeleri amacıyla kovaryans yolları oluşturulmuştur. Modifikasyon düzeltmelerinden sonra tutum ölçeği doğrulayıcı faktör analizi model uyum indeksleri Tablo 23'dedir.

Tablo 23. D.Y. Tutum Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum İndeksleri

	CMIN/DF	AGFI	GFI	CFI	RMSEA
Kabul edilebilir uyum*	2≤CMIN/DF≤ 3	0.85≤AGFI≤0. 90	0.90≤GFI≤0.95	0.90≤CFI≤0.95	0.05≤RMSEA≤0 .08
Mükemmel uyum**	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	0.90≤AGFI≤1. 00	0.95≤GFI≤1.00	0.95≤CFI≤1.00	0.00≤RMSEA≤0 .05
	2.202*	**0.989****	**0.973****	**0.993****	**0.043****

* kabul edilebilir uyumu, **mükemmel uyumu simgeler

Tabloda görüleceği üzere, ölçeğin GFI, AGFI, CFI ve RMSEA indeksleri mükemmel düzeyde uyuma işaret etmektedirler. CMIN/DF kabul edilebilir uyuma işaret etmektedir, fakat mükemmel uyuma da oldukça yakındır. Ölçekte kalan maddelerin standardize ölçek katkıları β=0.669 ile β=0.803 arasında değişmektedir. AVE ve CR değerleri istenilen düzeydedir (CR ,840>AVE ,544; AVE> ,50). Ölçeğin yapısal geçerliliğe ve güvenirliliğe sahip, bilimsel amaçlı ölçme işlevini yerine getirebilecek bir ölçme aracı olduğu söylenebilir.

4.5.3 Algılanan Davranış Kontrolü Ölçeği İçin DFA

Ölçeğin tek faktörlü yapısı ile veri uyumunu denetlemek amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi çalışmasında tüm maddelerin %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak manidar ve ölçek katkılarının yeterli büyüklükte olduğu saptanmıştır. IBM SPSS AMOS, yönlendirmeleri doğrultusunda uyum indekslerine ulaşabilmek için adk1 maddesi ölçekten çıkarılmış, adk2 ile adk4 arasında modifikasyon düzeltmeleri amacıyla kovaryans yolları oluşturulmuştur. Modifikasyon düzeltmelerinden sonra algılanan davranış kontrolü ölçeği doğrulayıcı faktör analizi model uyum indeksleri Tablo 24' de yer almaktadır.

Tablo 24. Algılanan Davranış Kontrolü Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum İndeksleri

	CMIN/DF	AGFI	GFI	CFI	RMSEA
Kabul edilebilir uyum*	2≤CMIN/DF ≤3	0.85≤AGFI≤0.90	0.90≤GFI≤0.95	0.90≤CFI≤0.95	0.05≤RMSEA≤0.08
Mükemmel uyum**	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	0.90≤AGFI≤1.00	0.95≤GFI≤1.00	0.95≤CFI≤1.00	0.00≤RMSEA≤0.05
	0.17**	**1.000****	**1.000****	**1.000****	**0.000****

* kabul edilebilir uyumu, **mükemmel uyumu simgeler

CMIN/DF, GFI, AGFI, CFI ve RMSEA model uyum indeksleri mükemmel uyum ölçütü içerisindedir. Ölçekte yer alan maddelerin standartize ölçek katkıları β=0.575 ile β=0.679 arasında değişmektedir. AVE ve CR değerleri istenilen düzeydedir (CR ,74>AVE, 52; AVE> ,50). Ölçeğin yapısal geçerliliğe ve güvenirliliğe sahip, bilimsel amaçlı ölçme işlevini yerine getirebilecek bir ölçme aracı olduğu söylenebilir.

4.5.4 Davranışsal İnanç Ölçeği İçin DFA

Ölçeğin tek faktörlü yapısı ile veri uyumunu denetlemek amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi çalışmasında tüm maddelerin %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak manidar ve ölçek katkılarının yeterli büyüklükte olduğu saptanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonrası davranışsal inaç ölçeğinde kalan 5 ifade ile yapılan DFA analizi ve IBM SPSS AMOS yönlendirmeleri doğrultusunda uyum indekslerine ulaşabilmek için di5 ile di6, di6 ile di7 ve di5 ile di7 arasında modifikasyon düzeltmeleri amacıyla

kovaryans yolları oluşturulmuştur. Modifikasyon düzeltmelerinden sonra davranışsal inanç ölçeği doğrulayıcı faktör analizi model uyum indeskleri Tablo 25' de yer almaktadır.

Tablo 25. Davranış İnançları Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum İndeksleri

	CMIN/DF	AGFI	GFI	CFI	RMSEA
Kabul edilebilir uyum*	2≤CMIN/DF≤ 3	0.85≤AGFI≤0.90	0.90≤GFI≤0.95	0.90≤CFI≤0.95	0.05≤RMSEA≤ 0.08
Mükemmel uyum**	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	0.90≤AGFI≤1.00	0.95≤GFI≤1.00	0.95≤CFI≤1.00	0.00≤RMSEA≤ 0.05
	1.876**	**0.983****	**0.998****	**0.998****	**0.036****

* kabul edilebilir uyumu, **mükemmel uyumu simgeler

CMIN/DF, GFI, AGFI, CFI ve RMSEA model uyum indeskleri mükemmel uyum ölçütü içerisindedir. Ölçekte yer alan maddelerin standartize ölçek katkıları β=0.606 ile β=0.879 arasında değişmektedir. AVE ve CR değerleri istenilen düzeydedir (CR ,83>AVE, 54; AVE> ,50). Ölçeğin yapısal geçerliliğe ve güvenirliliğe sahip, bilimsel amaçlı ölçme işlevini yerine getirebilecek bir ölçme aracı olduğu söylenebilir.

4.5.5 Normatif İnanç Ölçeği İçin DFA

Ölçeğin tek faktörlü yapısı ile veri uyumunu denetlemek amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi çalışmasında tüm maddelerin %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak manidar ve ölçek katkılarının yeterli büyüklükte olduğu saptanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonrası normatif inaç ölçeğinde kalan 4 ifade ile yapılan DFA analizi ve IBM SPSS AMOS yönlendirmeleri doğrultusunda uyum indekslerine ulaşabilmek için noi1 ile noi4, arasında modifikasyon düzeltmesi amacıyla kovaryans yolu oluşturulmuştur. Modifikasyon düzeltmesinden sonra normatif inanç ölçeği doğrulayıcı faktör analizi model uyum indeskleri Tablo 26' da yer almaktadır.

Tablo 26. Normatif İnanç Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum İndeksleri

	CMIN/DF	AGFI	GFI	CFI	RMSEA
Kabul edilebilir uyum*	2≤CMIN/DF ≤3	0.85≤AGFI≤0.90	0.90≤GFI≤0.95	0.90≤CFI≤0.95	0.05≤RMSEA≤0.08
Mükemmel uyum**	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	0.90≤AGFI≤1.00	0.95≤GFI≤1.00	0.95≤CFI≤1.00	0.00≤RMSEA≤0.05
	2.906*	**0.978****	**0.998****	**0.998****	**0.054***

* kabul edilebilir uyumu, **mükemmel uyumu simgeler

GFI, AGFI ve CFI model uyum indeskleri mükemmel uyum ölçütü içerisindedir. RMSEA ve CMIN/DF indeksleri ise kabul edilen uyum değerleri aralığındadır. Ölçekte yer alan maddelerin standartize ölçek katkıları β=0.531 ile β=0.866 arasında değişmektedir. AVE ve CR değerleri istenilen düzeydedir (CR ,84>AVE, 51; AVE> ,50). Ölçeğin yapısal geçerliliğe ve güvenirliliğe sahip, bilimsel amaçlı ölçme işlevini yerine getirebilecek bir ölçme aracı olduğu söylenebilir.

4.5.6 Kontrol İnançları Ölçeği İçin DFA

Ölçeğin tek faktörlü yapısı ile veri uyumunu denetlemek amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi çalışmasında tüm maddelerin %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak manidar ve ölçek katkılarının yeterli büyüklükte olduğu saptanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonrası kontrol inaçları ölçeğinde kalan 5 ifade ileyapılan DFA analizi ve İBM SPSS AMOS yönlendirmeleri doğrultusunda uyum indekslerine ulaşabilmek için ki2 ile ki5 ve ki5 ile ki6 arasında modifikasyon düzeltmesi amacıyla kovaryans yolları oluşturulmuştur. Fakat AVE değeri istenilen değerden düşük çıktığı için faktör yükü en düşük olan ki5 (β=0.433) ifadesi ölçekten çıkarılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi model uyum indeskleri Tablo 27' de yer almaktadır.

Tablo 27. Kontrol İnançları Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum İndeksleri

	CMIN/DF	AGFI	GFI	CFI	RMSEA
Kabul edilebilir uyum*	2≤CMIN/DF≤3	0.85≤AGFI≤0.90	0.90≤GFI≤0.95	0.90≤CFI≤0.95	0.05≤RMSEA≤ 0.08
Mükemmel uyum**	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	0.90≤AGFI≤1.00	0.95≤GFI≤1.00	0.95≤CFI≤1.00	0.00≤RMSEA≤ 0.05
	1.753**	**0.987****	**0.997****	**0.995****	**0.034****

* kabul edilebilir uyumu, **mükemmel uyumu simgeler

CMIN/DF, GFI, AGFI, CFI ve RMSEA model uyum indeskleri mükemmel uyum ölçütü içerisindedir. Ölçekte yer alan maddelerin standartize ölçek katkıları β=0.325 ile β=0.634 arasında değişmektedir. AVE ve CR değerleri istenilen düzeydedir (CR ,78>AVE, 56; AVE> ,50). Ölçeğin yapısal geçerliliğe ve güvenirliliğe sahip, bilimsel amaçlı ölçme işlevini yerine getirebilecek bir ölçme aracı olduğu söylenebilir.

4.5.7 Davranışsal Niyet Ölçeği İçin DFA

Ölçeğin tek faktörlü yapısı ile veri uyumunu denetlemek amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi çalışmasında tüm maddelerin %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak manidar ve ölçek katkılarının yeterli büyüklükte olduğu saptanmıştır. DFA analizi ve İBM SPSS AMOS yönlendirmeleri doğrultusunda uyum indekslerine ulaşabilmek için dn1 ile dn3 ve dn4 ile dn5 arasında modifikasyon düzeltmesi amacıyla kovaryans yolları oluşturulmuştur. Modifikasyon düzeltmelerimden sonra davranışsal niyet ölçeği doğrulayıcı faktör analizi model uyum indeskleri Tablo 28' de yer almaktadır.

Tablo 28. Davranışsal Niyet Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum İndeksleri

* kabul edilebilir uyumu, **mükemmel uyumu simgeler

	CMIN/DF	AGFI	GFI	CFI	RMSEA
Kabul edilebilir uyum*	2≤CMIN/DF≤3	0.85≤AGFI≤0.90	0.90≤GFI≤0.95	0.90≤CFI≤0.95	0.05≤RMSEA≤ 0.08
Mükemmel uyum**	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	0.90≤AGFI≤1.00	0.95≤GFI≤1.00	0.95≤CFI≤1.00	0.00≤RMSEA≤ 0.05
	0.958**	**0.991****	**0.998****	**1.000****	**0.000****

CMIN/DF, GFI, AGFI, CFI ve RMSEA model uyum indeskleri mükemmel uyum ölçütü içerisindedir. Ölçekte yer alan maddelerin standartize ölçek katkıları β=0.598 ile

β=0.860 arasında değişmektedir AVE ve CR değerleri istenilen düzeydedir (CR ,89>AVE, 56; AVE> ,50). Ölçeğin yapısal geçerliliğe ve güvenirliliğe sahip, bilimsel amaçlı ölçme işlevini yerine getirebilecek bir ölçme aracı olduğu söylenebilir. Ölçeklerin son olarak standardize edilmiş faktör yüklerine ve t değerlerine bakılacaktır. Ölçeklerin yakınsak geçerliliğini gösteren değerler Tablo 29'da gösterilmektedir.

Tablo 29. Yakınsak Geçerlilik Sonuçları

Faktörler	**Standardize Edilmiş Faktör Yükleri**	**T- değerleri**
Davranışa Yönelik Tutum		
DYT2	0,705	1'e sabitlenir
DYT3	0.729	20,261
DYT5	0,792	17,190
DYT6	0,669	16,174
DYT7	0.803	17,323
Subjektif Norm (Sosyal Baskı)		
SN1	0,831	1'e sabitlenir.
SN2	0,665	11,322
SN4	0,562	10,662
SN5	0,567	10,815
Algılanan Davranış Kontrolü		
ADK2	0,698	1'e sabitlenir.
ADK3	0,779	10,765
ADK4	0,663	9,864
ADK5	0,575	8,819
Davranışsal İnançlar		
Dİ2	0,879	1'e sabitlenir.
Dİ3	0,819	17,256
Dİ5	0,640	14,240
Dİ6	0,606	12,597
Dİ7	0,690	10,107
Normatif İnançlar		
NOİ1	0,531	1'e sabitlenir.
NOİ3	0,798	12,951
NOİ4	0,630	10,983
NOİ6	0,866	13,013

Tablo 29. (devamı)

Kontrol İnançları		
Kİ1	0,632	1'e sabitlenir.
Kİ2	0,571	8,752
Kİ3	0,593	8,235
Kİ6	0,523	8,485
Davranışsal Niyet		
DN1	0,789	1'e sabitlenir.
DN2	0,860	20,205
DN3	0,857	20,927
DN4	0,598	14,771
DN5	0,620	15,355

4.6 Yapısal Modelin Test Edilmesi

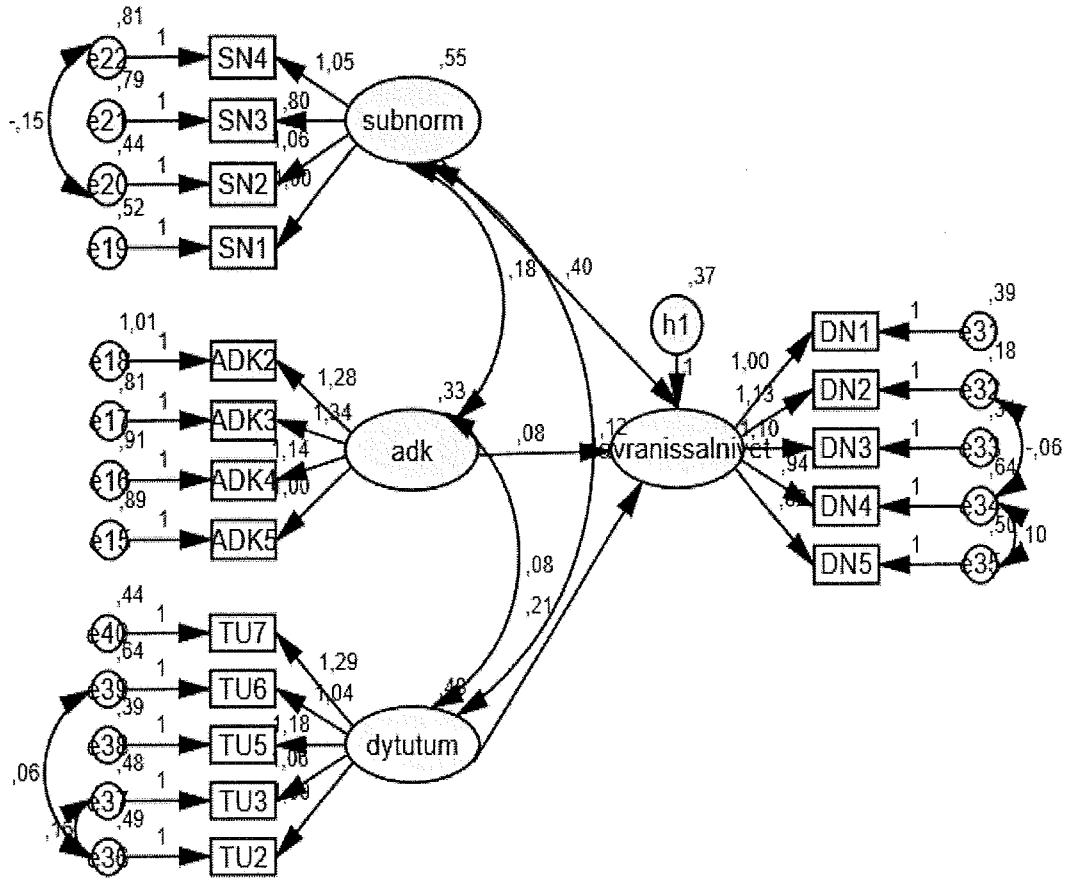
Sosyal bilimler alanında özellikle doğrudan gözlemlenebilmesi ve ölçülebilmesi mümkün olmayan yargı, değerlendirme, motivasyon, davranış vb. yapı ve kavramların analizlerinde sıklıkla ölçüm hataları çıkabilmektedir (Wang, 2012: 1). Klasik analiz yöntemleri ile aşılamayan istatistik sorunlar nedeniyle ve ölçülmek istenen yapılar arasındaki ilişkiler tek seferde bir bütün olarak ortaya çıkarması sayesinde son yıllarda YEM analizi daha sık tercih edilmeye başlanmıştır. Dolayısıyla araştırma kapsamında yapılar/ölçekler arası ilişkilerin irdelenmesine dayalı hipotezlerin sınanması amacıyla, ölçeklerin yapısal geçerlilik ve güvenirlilik sağlayan yapıları ile yapısal eşitlik modeli çözümlenmesinden yol analizi yapılmıştır. Yol analizi, yapısal eşitlik modelinde değişkenler arasındaki istatistiksel ilişkileri ayrıştırmak için kullanılmaktadır (Güzeller, 2006:406). Yol analizi içinde yer alan yol katsayıları, bir değişkeni yordayan diğer değişkenler sabit tutulduktan sonra hesaplanan regresyon katsayıları olarak yorumlanabilirler (Çepni, 2010).

Model iki aşamada test edilecektir. İlk önce planlanmış davranış modelinin çekirdek değişkenleri yani; davranışa yönelik tutum, subjektif norm ve algılanan davranış kontrolün Y kuşağının destinasyon belirleme davranışsal niyetleri üzerinde etkisi çalışılacaktır. Diğer test edilecek model, inançlar boyutunun eklendiği genişletilmiş planlanmış davranış teorisi modelidir. Yapısal eşitlik modelinde kullanılan modifikasyon düzeltmeleri daha önce ölçeklere uygulanan doğrulayıcı faktör analizinde belirlenen modifikasyon düzeltmeleridir.

4.6.1 Çekirdek PDT Model YEM Analizi

Daha önce yapısal modelde yer alan tüm ölçüm modellerinin yeterli uyum istatistiklerine sahip olduğu sonucuna ulaşılmış ve ölçüm modellerinin güvenilirlik ve geçerliliği ortaya konulduktan sonra araştırma modelinin yapısal testine geçilmiştir. İlk yapısal model için elde edilen uyum indeks değerlerinin uygun olduğu görülmektedir: x2= 217,731 (df= 124, p<0,001), x2/df= 1,756 GFI= 0,964, AGFI= 0,951, NFI= 0,952, CFI= 0,978, RMSEA= 0,034. Şekil 14.de yapısal model incelenebilmektedir.

Şekil 14. Çekirdek Model- Yapısal İlişkilerin AMOS Görüntüsü



Modelde yer alan değişkenler arası ilişkilerin istatistiksel anlamlılıkları Tablo 30'da gösterilmektedir.

Tablo 30. Çekirdek Model YEM Analizi Sonuçları

İlişkiler			Standart Regresyon Katsayıları	K.O.	P
Davranışsal Niyet	<---	Subjektif Norm	,397	7,846	***
Davranıssal Niyet	**<---**	**Algılanan Davranış Kontrolü**	**,076**	**1,180**	**,238**
Davranıssal Niyet	<---	Davranışa Yönelik Tutum	,208	4,680	***

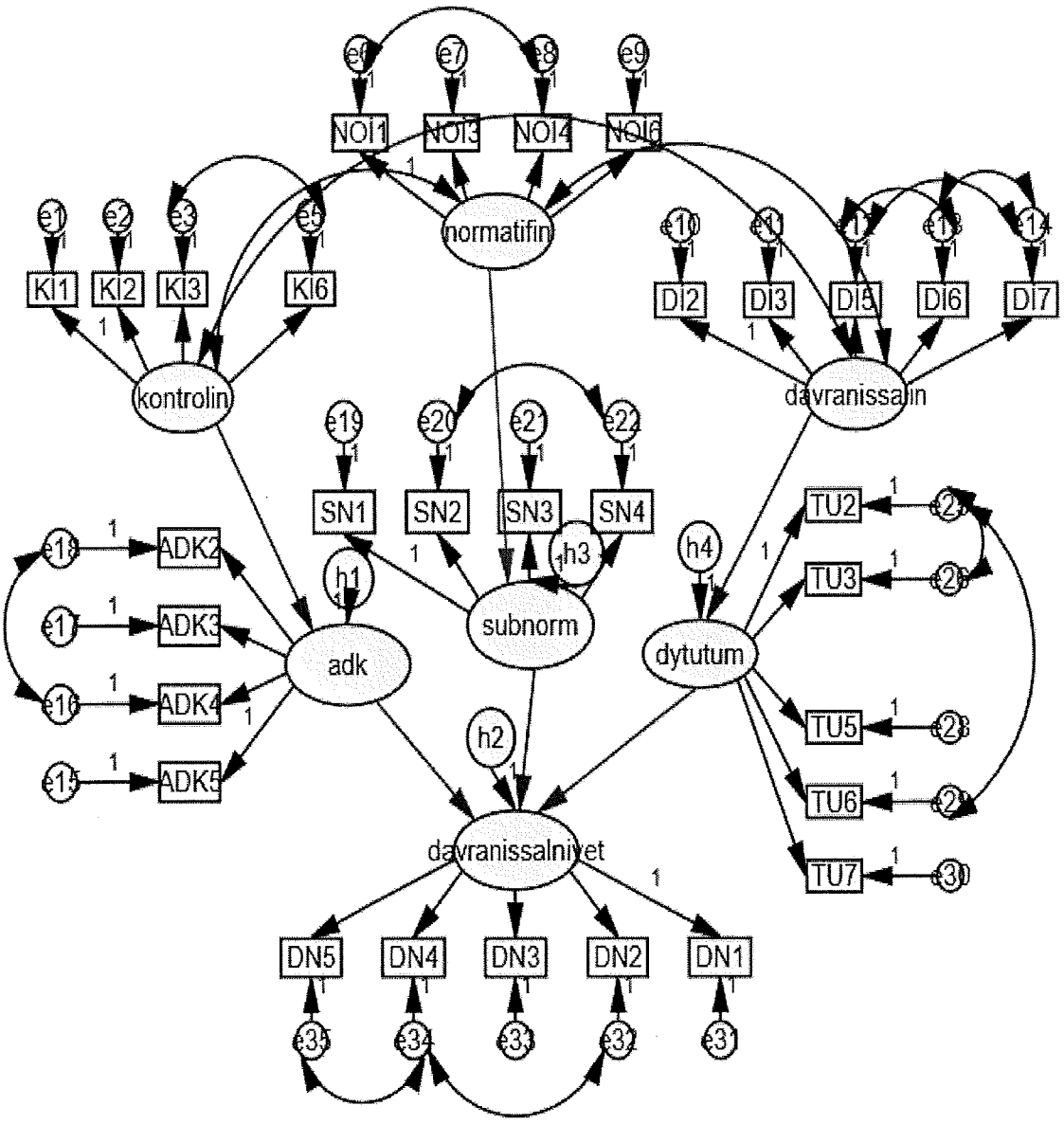
*** %95 güven seviyesinde istatistiksel anlamlılığı simgeler

"Subjektif Norm" ölçeğinin "Davranışsal Niyet" üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir. (β=0.397, p=0.000). Katsayısının pozitif olması değerlendirme ölçeğinde meydana gelen bir artışın davranışsal niyet üzerinde katsayı ile orantılı bir artışa sebep olduğu veya aksi bir durumda subjektif norm ölçeğinde meydana gelen bir azalışın da davranışsal niyet ölçeğinde katsayı ile orantılı bir azalışa neden olacağı şeklinde yorumlanabilir. Aynı şekilde "Davranışa Yönelik Tutum" ölçeğinin "Davranışsal Niyet" üzerinde %99 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir. (β=0.208, p=0.000). Katsayısının pozitif olması değerlendirme ölçeğinde meydana gelen bir artışın davranışsal niyet üzerinde katsayı ile orantılı bir artışa sebep olduğu veya aksi bir durumda tutum ölçeğinde meydana gelen bir azalışın da davranışsal niyet ölçeğinde katsayı ile orantılı bir azalışa neden olacağı şeklinde yorumlanabilmektedir. "Algılanan Davranış Kontrolü" ölçeğinden" Davranışsal Niyet"e çizilen yol p<,05 düzeyinde anlamsız çıkmıştır. Böyle bir durumda anlamsız çıkan yolların modelden çıkarılması gerektiği bilinir. Fakat inanç boyutula ikinci bir modelde görülmesi istendiği için genişletilmiş PDT modelinde de ölçülecektir. Ayrıca çalışmanın hipotezleri genişletilmiş modele göre irdelenecektir.

4.6.2 Genişletilmiş PDT Model YEM Analizi

İkinci yapısal model için elde edilen uyum indeks değerlerinin uygun olduğu görülmektedir: x2= 921,401 (df= 414, p<0,001), x2/df= 2,226 GFI= 0,918, AGFI= 0,902, TLI= 0,920, CFI= 0,918, RMSEA= 0,043. Bu değerler modelin veriler ile uyumlu bir şekilde çalışabildiğini göstermektedir. Dolayısıyla bu model tahmin amacıyla başarıyla kullanılabilecek güvenilir ve geçerli bir modeldir. Şekil 15'de yapısal model incelenebilmektedir.

Şekil 15. Genişletilmiş Model- Yapısal İlişkilerin AMOS Görüntüsü



DFA analizleri ile doğrulanan ve iyileştirmeleri yapılan yapılar ve bu yapılar ile oluşturulan hipotezler yol (path) analizi ile test edilmiştir. Kontrol inançları, davranış inançları ve normatif inançların dışsal (exogenous) değişken oldukları için aralarında kovaryans yolları oluşturulduktan sonra, içsel değişken (endogenous) olan algılanan davranış kontrolü, subjektif norm ve davranışa yönelik tutum yapılarına hata terimleri

eklenmiştir. İstatistiksel anlamlılıkların daha kolay değerlendirilebilmesi için modelin tahmini istatistikleri Tablo 31' de gösterilmektedir.

Tablo 31. Genişletilmiş Model Birinci Yem Analizi Sonuçları

İlişkiler			Standart Regresyon Katsayıları	S.H	K.O.	P
Algılanan Davranış Kontrolü	<---	Kontrol İnançları	,171	,055	3,091	,002***
Davranışa Yönelik Tutum	<---	Davranışsal İnançlar	,372	,051	7,297	***
Subjektif Norm	**<---**	**Normatif İnançlar**	**-,050**	**,068**	**-,740**	**,459**
Davranışsal Niyet	<---	Algılanan Davranış Kontrolü	,158	,054	2,540	,011***
Davranışsal Niyet	<---	Davranışa Yönelik Tutum	,231	,042	5,454	***
Davranışsal Niyet	<---	Subjektif Norm	,389	,044	8,800	***

*** %95 güven seviyesinde istatistiksel anlamlılığı simgeler

Elde edilen bulgulara göre, davranışsal niyeti, normatif inançlar hariç diğer bütün değişkenler etkilemektedir. Dışsal değişken ölçeklerinden *normatif inançların sübjektif norm üzerinde istatistiksel* olan yol ilişkisi modelden çıkarılarak modelin tekrar denenmesi gerekmektedir.

Yapısal modelde anlamsız ilişkiler çıkarıldıktan sonra ölçüm modellerinin birbirinden ayrı yapılar olduğunu belirlemek için ayrım geçerliliği testi yapılabilmektedir (Türkmen, 2015: 222). Bu test için hipotez: H_0: $\Phi_{ij}=1$'dir. Φ_{ij}, boyutlararası korelasyon katsayılarını göstermektedir. Aşağıdaki tabloda kısıtlandırılmış ve kısıtlandırılmamış model için $\chi 2$ ve sd değerleri yer almaktadır (Çalık vd., 2013: 153). Kısıtlandırılmış ve kısıtlandırılmamış modeller arasındaki $\chi 2$ ve serbestlik derecesi arasındaki farklar alınarak, Δsd için $\chi 2$ dağılım abakına göre karar verilir. Bu bağlamda, kısıtlandırılmış ve kısıtlandırılmamış modeller için $\chi 2$ ve serbestlik dereceleri tablo 32'de verilmektedir.

Tablo 32. Son Model Ayrım Geçerliliği

Modeller	χ2	sd
Kısıtlandırılmış Model	6485,965	351
Kısıtlandırılmamış Model	714,666	308
Δx^2	5771,3	
Δsd		43

Bulgular $_{43}$ X^2 $_{0,05}$ =56,895 tablo değerinin Δx^2 =5771,3'den düşük olduğunu gösterdiğinden, ayrım geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir. Kalan diğer yapılar ile ikinci kez test edilen modelin uyum indeksleri x2/df= 2,320, GFI= 0,927, AGFI= 0,911, TLI= 0,924, CFI= 0,934, RMSEA= 0,045. Bu değerler modelin veriler ile uyumlu bir şekilde çalışabildiğini göstermektedir. Tablo 33'de normatif inançların modelden çıkarılarak tekrar analiz edilmesi ile elde edilen ikinci analize ait sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 33. Genişletilmiş Model İkinci YEM Analizi Sonuçları

İlişkiler			Standart Regresyon Katsayıları	S.H.	K.O.	P
Algılanan Davranış Kontrolü	<---	Kontrol İnançları	,182	,055	3,078	,002***
Davranışa Yönelik Tutum	<---	Davranışsal İnançlar	,340	,051	7,244	***
Davranışsal Niyet	<---	Algılanan Davranış Kontrolü	,118	,054	2,526	,012***
Davranışsal Niyet	<---	Davranışa Yönelik Tutum	,231	,042	5,444	***
Davranışsal Niyet	<---	Subjektif Norm	,416	,044	8,815	***
Açıklanan Varyans: 0,33	R : 0,526 R^2: 0,276 Düzeltilmiş R^2 : 0,271					

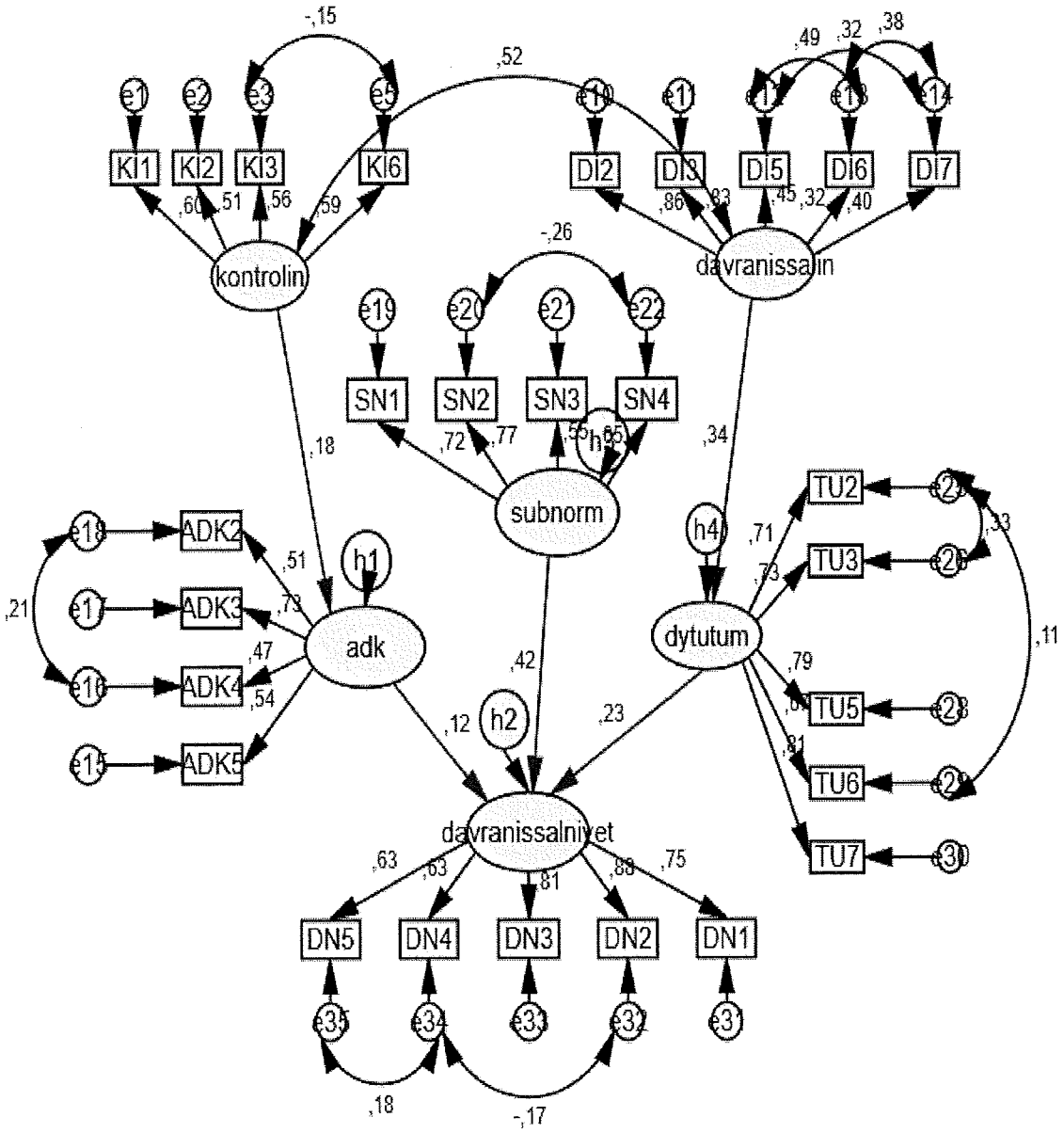
*** %95 güven seviyesinde istatistiksel anlamlılığı simgeler

Tablo 33'de, standart regresyon kat sayıları, S.H. ortalamanın standart hatasını, K.O (kritik değer). z-test istatistiğini, P ise z test istatistiğinin olasılık değerini göstermektedir. P*** değeri p<0,001 önemlilik düzeyini belirtmektedir. Çıktıya göre;

her üç içsel değişkenin de davranışsal niyeti önemli düzeyde etkilemektedir. Subjektif norm ölçeğinin davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir. Beta katsayılarına bakıldığında davranışsal niyeti en fazla etkileyen ölçek olarak gözükmektedir (β=0.389, p=0.000). Tahmin katsayısının pozitif olması subjektif norm ölçeğinde meydana gelen bir artışın davranışsal niyet üzerinde katsayı ile orantılı bir artışa sebep olduğu veya aksi bir durumda subjektif norm ölçeğinde meydana gelen bir azalışın da davranışsal niyet ölçeğinde katsayı ile orantılı bir azalışa neden olduğu şeklinde yorumlanabilir. Davranışsal niyeti ikincil olarak pozitif ve anlamlı yönde etkileyen, davranışa yönelik tutum ölçeğidir (β=0.231, p=0.000). Algılanan davranış ölçeği davranışsal niyeti üçüncü sırada etkilemektedir. (β=0.158, p=0.000). Aynı şekilde iki ölçeğinde kat sayılarının pozitif olması bu iki ölçekte meydana gelen bir artış veya azalış ile orantılı bir şekilde davranışsal niyet üzerinde de artışa veya azalışa neden olabileceği söylenebilmektedir. Dolayısıyla H_7: *"Davranışsal Tutum"ların "davranışsal niyet" üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.* H_8*: "Subjektif Norm"ların "davranışsal niyet" üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır* ve H_9: *"Algılanan Davranış Kontrolü"nün "davranışsal niyet" üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır,* hipotezleri kabul edilmiştir.

Ayrıca modelin Amos görüntüsünün yer aldığı şekil 16'da da incelenebileceği gibi davranışsal inançlar ölçeğinin davranışa yönelik tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisinin (β=0.372, p=0.000) olduğu görülmektedir. Kontrol inançlarının da algılanan davranış kontrolü üzerinde %99 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi (β=0.171, p=0.000) söz konusudur. Normatif inançların ise sübjektif normlar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmaması sebebi ile H_5 : *"Normatif İnançların" "subjektif norm" üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır"* hipotezi reddedilmiştir. H_4: *"Davranışsal İnançlar"ın "davranışsal tutum" üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır* hipotezi ve H_6: *"Kontrol İnançları"nın "algılanan davranış kontrolü" üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır,* hipotezleri kabul edilmiştir. Demografik özellikler ile ilgili diğer hipotezlerin analizi için farklılık testleri yapılacaktır. Sonuçlara göre modele ilişkin belirlilik (determinasyon) katsayısı R^2 0,276 olarak hesaplanmıştır.

Şekil 16. Genişletilmiş Model- Yapısal İlişkilerin Son AMOS Görüntüsü



4.7 Analiz Grubunun Demografik Özelliklerinin Belirlenmesi

Anketin birinci bölümü, cevaplayanların demografik bilgilerini elde etmeye yönelik olarak tasarlanmıştır. Bu bağlamda katılımcıların (Y kuşağı), cinsiyeti, eğitim düzeyleri, medeni durumları, meslek ve gelir düzeyine ilişkin alınan yanıtların betimleyici istatistik bulgularına yer verilmiştir. Araştırma kapsamında görüşülen

örneklemin bazı demografik özelliklerine ait demografik istatistikler Tablo 34'deki gibidir

Tablo 34. Katılımcı Y Turistlerin Demografik Özellikleri

Demografik Özelikler		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	303	45,6%
	Kadın	361	54,4%
	Toplam	664	100,0%
Yaş	18-26	313	47,1%
	27-35	351	52,9%
	Toplam	664	100,0%
Eğitim	Ortaokul	1	0,2%
	Lise	14	2,1%
	Önlisans	24	3,6%
	Lisans	575	86,6%
	Yükseklisans	33	5,0%
	Doktora	17	2,6%
	Toplam	664	100,0%
Medeni Durum	Evli	138	20,8%
	Bekar	526	79,2%
	Toplam	664	100,0%
Meslek	Kamu sektörü çalışanı	334	50,3%
	Özel sektör çalışanı	184	27,7%
	İşletme sahibi/girişimci	60	9,0%
	Öğrenci	56	8,4%
	Ev hanımı	0	0,0%
	Diğer	30	4,5%
	Toplam	664	100,0%
Gelir	1000tl ve altı	73	11,0%
	1001-3000 tl	186	28,0%
	3001-5000 tl	275	41,4%
	5001 tl ve üstü	130	19,6%
	Toplam	664	100,0%

Tabloya göre; katılımcıların %45,6'sı erkek (n=303), iken %54,4'ü kadındır (n=361). 18-26 yaş aralığındaki Y katılımcıları %47,1, (n=313), 27-35 yaş aralığındaki Y katılımcıları ise %52,9 (n=351) oranındadır. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları şu şekildedir; %0,2 ortaokul (n=1), %2,1 lise (n=14), %3,6 önlisans (n=24), %86,6 lisans (n=575), %5 yüksek lisans (n=33), %2,5 doktora (n=17). Katılımcıların

%20,82'si evli (n=138) iken, %79,2'si bekar (n=526) dır. Katılımcıların mesleklerine göre dağılımları ise şu şekildedir; %50,3'ü kamu sektörü çalışanı (n=334), %27,7'si özel sektör çalışanı (n=184), %9'u işletme sahibi/girişimci (n=60), %8,4'ü öğrenci (n=56), %4,5'i ise diğer (n=30). Ev hanımı olarak hiç kimse araştırmaya katılmamıştır. Son olarak katılımcıların aylık gelir seyilerine göre dağılımları ise şu şekildedir; %11'i 1000 TL ve altı (n=73), %28'i 1001-3000 TL arası (n=186), %41,4'ü 3001-5000 TL arası (n=275), %19,6'sı 5001 TL ve üzeri (n=130) gelir seviyesindedir.

4.8 Ölçek Dışı Sorulara Ait Frekans Analizleri

Anket formunda yer alan katılımcıların tatil satın alma kanalı, ulaşım türü, tatil satın alma sıklıkları ve yaşadıkları şehirlere ait istatistikler incelenmiştir. Y kuşağının tatil satın alma trendleri Tablo 35'deki gibidir.

Tablo 35. Y Kuşağı Tatil Satın Alma Trend İstatistikleri

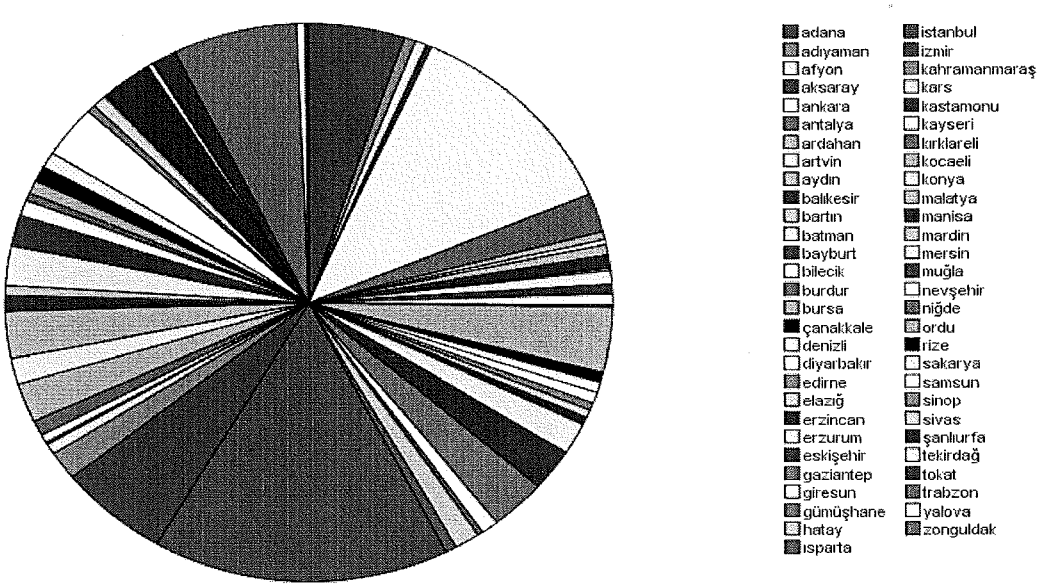
		Frekans (n)	Yüzde (%)
Tatil Satın Alma Kanalı	Otel İnternet sitesi	313	47,1%
	Acenta-online	91	13,7%
	Acenta-yüzyüze	91	13,7%
	Acenta-telefon	90	13,6%
	Rezervasyon	79	11,9%
	Toplam	664	100,0%
Ulaşım Türü	Özel araç	282	42,5%
	Tren	10	1,5%
	Minibüs	4	0,6%
	Otobüs	97	14,6%
	Uçak	267	40,2%
	Diğer	4	0,6%
	Toplam	664	100,0%
Tatil Satın Alma Sıklığı	Yılda 1 kez	425	64%
	Yılda 2 kez	180	27,1%
	Yılda 3 kez ve üstü	59	8,9%
	Toplam	664	100%

Katılımcıların tatil lokasyonlarına ulaşım yolları için seçtikleri araçlara ait istatistiklerde; %42,5'i özel araç (n=282), %1,5'i tren (n=10), %0,6'sı minubüs (n=4), %14,6'sı otobüs (n=97), %40,2'si uçak (n=267), %0,6'sı diğer (n=4) ulaşım yollarını

tercih ettikleri görülmektedir. Katılımcıların %64'ü yılda bir kez (n=425), %27,1'i yılda iki kez (n=180) ve %8,9'u yılda 3 kez ve daha fazla sayıda (n=59) tatile çıktıklarını belirtmiştir. Tatil ve destinasyon satın alma kanalları sorulduğunda; %47,1'i otel internet sitesinden (n=313), %13,7'si seyahat acentelerinin online sitesinden (n=91), yine %13,7'si seyahat acentasında yüzyüze görüşme (n=91) ile, %13,6'sı acenta ile telefon görüşmesi (n=90) yaparak ve %11,9'u ise önceden rezervasyon yapmadan münferit (n=79) bir şekilde, rezervasyonlarını yaptırdıkları söylenebilmektedir.

Antalya ilinde tatil yapan yerli Y kuşağı turistlerden araştırmaya katılan bireylerin tatilleri dışında hangi ilde bulundukları yani çoğunlukla yaşadıkları yer sorulmuştur. Verilen cevaplar Şekil 17' de pasta grafiği yardımıyla gösterilmektedir.

Şekil 17. Katılımcıların Yaşadıkları İller



Katılımcılar 57 farklı şehirden Antalya iline yayil yapmaya gitmişlerdir. Katılımcıların %15,8'i İstanbul (n=105), %12'si Ankara (n=80), %6,6'sı Trabzon (n=44), %5,9'u İzmir (n=39), %5,1'i Adana (n=34), %3,8'i Bursa (n=25), %3'ü Gaziantep (n=20), yine %3'ü Samsun (n=20), %2,9'u Şanlıurfa (n=19), %2,7'si Malatya (n=18), %2,4'ü Eskişehir (n=16), %2,3'ü Mersin (n=15) aynı oranla Antalya (n=15) ve Kocaeli (n=15) de %2,3'ü, Erzurum ve Muğla %1,8'i (n=12), %1,7'si Kahramanmaraş (n=11), %1,5'i Konya (n=10), %1,4'ü Hatay (n=9) ve Tokat (%1,4 ve n=9) ve %0,9'ar oranla Rize, Sakarya

Manisa, Giresun ve Nevşehir illerinden geldikleri belirlenmiştir. Bu illerin toplam yüzdesi 84,2 (n= 558) 'dir. Geriye kalan %15,8'lik dilimde (n=106) katılımcıların yaşadıkları iller sırasıyla; Balıkesir, Batman, Ordu ve Sivas %0,8 (n=5), Adıyaman, Afyon, Aydın, Bayburt, Bilecik, Çanakkale, Denizli, Diyarbakır, Isparta, Kars ve Mardin %0,6 (n=4), Ardahan, Edirne, Elâzığ, Erzincan, Kayseri, Niğde, Sinop ve Yalova %0,5 (n=3), Aksaray, Artvin, Gümüşhane ve Tekirdağ %0,3 (n=2), Bartın, Burdur, Kastamonu ve Zonguldak %0,2 (n=1) 'dır. Ayrıca katılımcıların tatil bölgesi seçerken dikkat ettiği motivasyon unsurları ve bu unsurlara ait önem derecelerini içeren istatistik Tablo 36'da gösterilmektedir.

Tablo 36. Tatil Bölgesi Seçim Motivasyon Unsuru Önem Derecesi Sıralaması

Tatil Bölgesi Seçim Motivasyon Unsurları	**n**	**Ortalama**	**Std. Sapma**
Hizmet Kalitesi	664	4,7108	,61220
Yöreye Özgü Yemekler	664	4,4548	,77542
Ulaşım Kolaylığı	664	4,4202	,87341
Uygun Fiyat	664	4,3750	,90050
İklim ve Plaj İmkânı	664	4,2997	,89017
Tarihsel ve Kültürel Zenginlikler	664	4,0828	,82609
Yerel Kültür	664	3,9021	,89799
Tavsiyeler	664	3,7575	1,02896
Farklı Spor Dalları ve Uygulamaları	664	3,7289	,98035
Dinsel Öğeler	664	3,6431	1,20732
Eğlence- Gece Hayatı	664	3,5045	1,17284
Farklı Ülkelerden Turist Çekmesi	664	3,4925	1,18306
Daha Önceden Görmüş Olmak	664	3,1054	1,20746
Kongre ve Fuar Etkinlikleri	664	3,0572	1,05920

Tablo icelendiğinde; yerli Y kuşağı katılımcıların en fazla önem verdiği ilk üç motivasyon unsuru; hizmet kalitesi, yöreye özgü yemekler ve ulaşım kolaylığıdır. En az önem verilen motivasvasyon unsurları ise kongre ve fuar etkinlikleri, daha önceden gelmiş olmak ve farklı ülkelerden turist çekmesi kriteridir.

4.9. Farklılık Analizleri

Araştırma hipotezlerinden demografik unsurlar ile ölçek değerlerinin ilişkisinin irdelenmesine bağlı hipotezlerin çözümlenmesinde kullanılacak test tekniklerinin belirlenmesi amacıyla söz konusu ölçeklerin dağılım türlerinin belirlenmesi gerekir. Dağılım türü normale yakın olan veya çarpık olan veriler ile yapılacak gruplar arası farklılık testleri farklılık göstermektedir. Gruplar arasındaki farklılıkları irdelenme istenen davranışsal kontrol, normatif kontrol ve kontrol inançları ölçeği normal dağılım testleri ve çarpıklık, basıklık katsayıları Tablo 37'de sunulmuştur.

Tablo 37. Altboyut Normal Dağılım İstatistikleri

Değişken	Kolmogorov-Smirnov[a]		Shapiro-Wilk		Çarpıklık	Basıklık
	İstatistik	Sig.	İstatistik	Sig.		
Davranışsal İnançlar	0,081	.000	0,962	.000	-0.771	1.711
Normatif İnançlar	0,109	.000	0,947	.000	-0.957	1,702
Kontrol İnançları	0,115	.000	0,967	.000	-0,669	0.821

Normal dağılım test istatistiği anlamlılık değerleri incelendiğinde her üç ölçeğin de %95 güven düzeyinde normal dağılmadığı söylenebilir. Fakat bilindiği üzere sosyal bilimler ve davranış bilimleri konusundaki davranışları ölçmeye yönelik testler ile toplanan verilerde normal dağılım testleri ile normal dağılımın saptanması oldukça nadir görünen bir durumdur. Alan yazında Likert tipi ölçeklerin kullanıldığı durumlarda söz konusu değişkenlerin normal dağılımdan sapma göstermesi çoğunlukla görülen bir durumdur (Okursoy ve Turan, 2014: 72).

Araştırmacılar bunun yerine değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin incelenmesini, aşırı olmayan çarpıklık ve basıklık değerlerine sahip değişkenlerin normal dağılma yakın seytrettiklerini ve normallik varsayımını sağladıklarının düşünülmesinde hata olmayacağını belirtmektedir. Normal dağılıma yakınlık için çarpıklık ve basıklık değerlerinin hangi aralıkta olması konusunda kaynaklarda farklı değerler olmakla beraber Skewness yani basıklık değerinin 1,5 ile +1,5 arasında olması (Tabachnick ve Fidell, 2015) ve Kurtosis yani çarpıklık değerinin -2 ile +2 arasında olması (George ve Mallery, 2010; Yalız, 2013: 100) verilerin normal dağıldığını göstermektedir. Bu doğrultuda çalışmadaki verilerin normal dağılım

gösterdiği kabul edilebilir. Çarpıklık ve basıklık değeleri göz önünde bulundurulduğunda söz konusu değişkenlerin normal dağılıma yakın seyrettiği, dolayısıyla parametrik test tekniklerinin kullanımının faydalı olabileceği belirtilebilir.

İki gruba ait cinsiyet ve medeni durum değişkenleri ile yapılacak farklılık analizlerinde bağımsız örneklem t-testi, ikiden fazla gruba ait demografik değişkenler olan eğitim, gelir seviyesi ve meslek ile ilgili farklılıkların analizinde ise tek taraflı varyans analizi (anova) testi kullanılmıştır. Bağımsız örneklem t-testi sonucunda aralarında anlamlı farklılık bulgulanan grupların ortalama değerleri karşılaştırılacaktır. Anova testinde anlamlı farklılık bulgulanması durumunda ise farklılıkların kaynağı olan grupların tespiti amacıyla post hoc ikili karşılatırma testlerine başvurulacaktır.

4.9.1 Cinsiyet Faktörüne Bağlı Farklılıklar

Erkek ve kadın katılımcılar arasında davranışsal kontrol, normatif kontrol ve kontrol inançları bakımından farkların saptanması amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-test istatistikleri Tablo 38'deki gibidir.

Tablo 38. Cinsiyet Faktörüne Bağlı Farklılıkların Sınanması Amacıya Yapılan Bağımsız Örneklem T-Test İstatistikleri

Değişken	Cinsiyet	n	Ortalama	Std. Sapma	t	sig.
Davranışsal inançlar	Erkek	303	3,7380	.64149	-2,692	0,007*
	Bayan	361	3,8525	.51243		
Normatif İnançlar	Erkek	303	3.7585	.63247	-3.191	0,001*
	Bayan	361	3.9114	.59937		
Kontrol İnançları	Erkek	303	3.6392	.68516	-0.879	0.380
	Bayan	361	3.6847	.64698		

* %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak manidar farkı temsil eder.

Tablo incelendiğinde davranışsal inançlar ve normatif inançlar altboyutları için hesaplanan bağımsız örneklem t test istatistiği anlamlılık değerlerinin 0.05'den küçük olduğu görülür. Bu durumda erkek ve kadın katılımcılar arasında %95 güven düzeyinde davranışsal inanç ve normatif inançlar bakımından istatistiksel olarak anlamlı farkların varlığından söz edilebilir (sig. <0.05).

Kadın ve erkek katılımcıların davranışsal inanç alt boyut ortalamaları incelendiğinde kadın katılımcıların daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülür. *Bu durumda kadın katılımcıların erkek katılımcılardan daha yüksek davranışsal inanç eğiliminde oldukları söylenebilir.* Kadın ve erkek katılımcıların normatif kontrol alt boyut ortalamaları incelendiğinde kadın katılımcıların daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülür. Bu durumda *kadın katılımcıların erkek katılımcılardan daha yüksek normatif kontrol eğiliminde oldukları söylenebilir.* Kontrol inançları alt boyutu için hesaplanan bağımsız örneklem t test istatistiği anlamlılık değerlerinin (sig.) 0.05'den büyük olduğu görülür. Bu durumda erkek ve kadın katılımcılar arasında %95 güven düzeyinde kontrol inançları bakımından istatistiksel olarak manidar bir farkın olmadığı söylenebilir (sig.>0.05).

4.9.2 Yaş Faktörüne Bağlı Farklılıklar

Genç Y kuşağı (18-26 yaş) ile Olgun Y kuşağı (27-35) olarak değerlendirilmesi önerilen iki grubun arasında davranışsal kontrol, normatif kontrol ve kontrol inançları bakımından farkların saptanması amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-test istatistikleri Tablo 39'da gösterilmektedir.

Tablo 39. Yaş Faktörüne Bağlı Farklılıkların Sınanması Amacıya Yapılan Bağımsız Örneklem T-Test İstatistikleri

Değişken	Yaş	N	Ortalama	Std. Sapma	t	sig.
Davranışsal inançlar	18-26 yaş	313	3,7524	,56640	-2,130	0,034*
	27-35 yaş	351	3,8429	,52868		
Normatif İnançlar	18-26 yaş	313	3.4758	,63184	-2,421	0,016*
	27-35 yaş	351	3.4170	,60281		
Kontrol İnançları	18-26 yaş	313	3,6550	,65999	-,328	0,743
	27-35 yaş	351	3,6719	,66944		

* %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak manidar farkı temsil eder.

Davranışsal inanç ve normatif inanç alt boyutları için hesaplanan bağımsız örneklem t test istatistiği anlamlılık değerlerinin (sig.) 0.05'den küçük olduğu görülür. 18-26 yaş ve 27-35 yaş arası katılımcılar arasında %95 güven düzeyinde davranışsal inanç ve normatif inançlar bakımından istatistiksel olarak manidar farkların varlığından söz

edilebilir (sig. <0.05). 18-26 yaş ve 27-35 yaş arası katılımcıların ortalamalarına bakıldığında 27-35 yaş arası katılımcıların az bir farkla fazla oldukları, dolayısıyla ortalamayı etkileyebildikleri görülmektedir. Bu durumda *27-35 yaş aralığındaki Y kuşağı katılımcılarının davranışsal inançları ve normatif inançları 18-25 yaş grubundaki Y kuşağı katılımcılarına göre daha yüksektir* denilebilir.

4.9.3 Medeni Duruma Bağlı Farklılıklar

Evli ve bekar katılımcılar arasında davranışsal kontrol, normatif kontrol ve kontrol inançları bakımından farkların saptanması amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-test istatistikleri Tablo 40'daki gibidir.

Davranışsal inançlar, normatif inançlar ve kontrol inançları altboyutu için hesaplanan bağımsız örneklem t testi istatistiği anlamlılık değerlerinin (sig.) 0.05'den büyük olduğu görülür. Bu durumda evli ve bekar katılımcılar arasında %95 güven düzeyinde davranışsal kontrol, normatif kontrol ve kontrol inançları bakımından istatistiksel olarak manidar bir farkın olmadığı söylenebilir (sig.>0.05).

Tablo 40. Medeni Durum Faktörüne Bağlı Farklılıkların Sınanması Amacıya Yapılan Bağımsız Örneklem T-Test İstatistikleri

Değişken	Medeni Durum	N	Ortalama	Std. Sapma	t	sig.
Davranışsal inançlar	Evli	138	4.3058	.52399	1.005	0.315
	Bekar	526	4.2502	.59181		
Normatif İnançlar	Evli	138	3.4758	.75227	0.863	0.389
	Bekar	526	3.4170	.70266		
Kontrol İnançları	Evli	138	3.7319	.60795	1.351	0.177
	Bekar	526	3.6461	.67804		

4.9.4 Eğitim Faktörüne Bağlı Farklılıklar

Farklı eğitim seviyesindeki katılımcılar arasında davranışsal kontrol, normatif kontrol ve kontrol inançları bakımından farkların saptanması amacıyla yapılan Anova test istatistikleri tablo 41'deki gibidir.

Tablo 41. Eğitim Faktörüne Bağlı Farklılıkların Sınanması Amacıyla Yapılan Anova Test İstatistikleri

Değişken	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	F	sig.
Davranışsal İnançlar	Ortaokul	1	4.2000		1.118	0.349
	Lise	14	4.3286	.54692		
	Önlisans	24	4.0917	.92685		
	Lisans	575	4.2553	.56538		
	Yükseklisans	33	4.3636	.51102		
	Doktora	17	4.4706	.52887		
	Toplam	664	4.2617	.57843		
Normatif İnançlar	Ortaokul	1	3.6667		0.473	0.796
	Lise	14	3.2619	.92615		
	Önlisans	24	3.4306	.70525		
	Lisans	575	3.4226	.71117		
	Yükseklisans	33	3.5253	.60685		
	Doktora	17	3.5882	.83773		
	Toplam	664	3.4292	.71307		
Kontrol İnançları	Ortaokul	1	3.5000		0.494	0.781
	Lise	14	3.6548	.83835		
	Önlisans	24	3.5069	.72312		
	Lisans	575	3.6768	.66189		
	Yükseklisans	33	3.6364	.54239		
	Doktora	17	3.5196	.77702		
	Toplam	664	3.6639	.66455		

Davranışsal inançlar, normatif inançlar ve kontrol inançlar altboyutu için hesaplanan anova test istatistiği anlamlılık değerlerinin 0.05'den büyük olduğu görülür. Bu durumda farklı eğitim seviyesine sahip katılımcılar arasında %95 güven düzeyinde davranışsal kontrol, normatif kontrol ve kontrol inançları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı söylenebilir (sig.>0.05).

4.9.5 Meslek Faktörüne Bağlı Farklılıklar

Farklı mesleklere sahip katılımcılar arasında davranışsal kontrol, normatif kontrol ve kontrol inançları bakımından farkların saptanması amacıyla yapılan Anova test istatistikleri tablo 42'deki gibidir.

Tablo 42. Meslek Faktörüne Bağlı Farklılıkların Sınanması Amacıyla Yapılan Anova Test İstatistikleri

Değişken	Meslek	N	Ortalama	Std. Sapma	F	sig.
Davranışsal İnançlar	Kamu Sektörü Çalışanı	334	4.2671	.57812	0.702	0.591
	Özel Sektör Çalışanı	184	4.2457	.60929		
	İşletme Sahibi / Girişimci	60	4.3233	.46445		
	Öğrenci	56	4.2929	.51447		
	Diğer	30	4.1200	.70388		
	Toplam	664	4.2617	.57843		
Normatif İnançlar	Kamu Sektörü Çalışanı	334	3.3683	.69445	1.830	0.121
	Özel Sektör Çalışanı	184	3.5127	.75617		
	İşletme Sahibi / Girişimci	60	3.5556	.72789		
	Öğrenci	56	3.3690	.70404		
	Diğer	30	3.4556	.57724		
	Toplam	664	3.4292	.71307		
Kontrol İnançları	Kamu Sektörü Çalışanı	334	3.6667	.65823	0.551	0.698
	Özel Sektör Çalışanı	184	3.6775	.63557		
	İşletme Sahibi / Girişimci	60	3.7167	.63208		
	Öğrenci	56	3.6280	.82019		
	Diğer	30	3.5111	.67087		
	Toplam	664	3.6639	.66455		

Davranışsal inançlar, normatif inançlar ve kontrol inançları altboyutu için hesaplanan anova test istatistiği anlamlılık değerlerinin 0.05'den büyük olduğu görülür. Bu durumda farklı mesleklere sahip katılımcılar arasında %95 güven düzeyinde davranışsal kontrol, normatif kontrol ve kontrol inançları bakımından istatistiksel olarak manidar bir farkın olmadığı söylenebilir (sig.>0.05).

4.9.6 Gelir Faktörüne Bağlı Farklılıklar

Farklı gelir seviyesindeki katılımcılar arasında davranışsal kontrol, normatif kontrol ve kontrol inançları bakımından farkların saptanması amacıyla yapılan Anova test istatistikleri Tablo 43' deki gibidir.

Tablo 43. Gelir Faktörüne Bağlı Farklılıkların Sınanması Amacıya Yapılan Anova Test İstatistikleri

Değişken	Gelir Durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	F	sig.
Davranışsal İnançlar	1000 TL ve altı	73	4.2575	.64934	0.268	0.849
	1001-3000 TL	186	4.2419	.55776		
	3001-5000 TL	275	4.2851	.55226		
	5001 TL ve üstü	130	4.2431	.62306		
	Toplam	664	4.2617	.57843		
Normatif İnançlar	1000 TL ve altı	73	3.3790	.71861	2.459	0.062
	1001-3000 TL	186	3.3244	.69181		
	3001-5000 TL	275	3.5006	.69079		
	5001 TL ve üstü	130	3.4564	.77219		
	Toplam	664	3.4292	.71307		
Kontrol İnançları	1000 TL ve altı	73	3.7443	.77633	0.810	0.488
	1001-3000 TL	186	3.6093	.64375		
	3001-5000 TL	275	3.6764	.63927		
	5001 TL ve üstü	130	3.6705	.68024		
	Toplam	664	3.6639	.66455		

Davranışsal inançlar, normatif inançlar ve kontrol inançları altboyutu için hesaplanan anova test istatistiği anlamlılık değerlerinin 0.05'den büyük olduğu görülür. Bu durumda farklı gelir seviyesine sahip katılımcılar arasında %95 güven düzeyinde davranışsal kontrol, normatif kontrol ve kontrol inançları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farkın bulgulanmadığı söylenebilir (sig.>0.05).

4.10 Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi

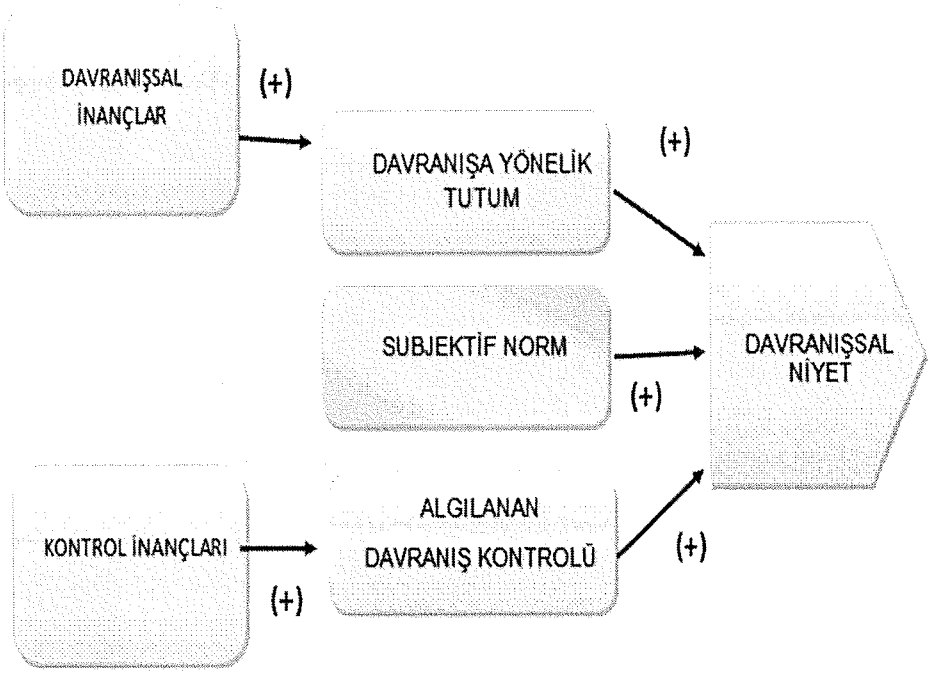
Araştırmada, kuramsal çerçeve doğrultusundan oluşturulan dokuz adet araştırma hipotezi bulunmaktadır. Katılımcıların sosyo-demografik durumları ile inançları arasındaki ilişkiyi ifade eden üç hipotez bağımsız grup t testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) aracılığıyla test edilmiş ve bu hipotezler reddedilmiştir. Geriye kalan altı hipotez yapısal eşitlik modeliyle test edilmek üzere hazırlanmıştır. Sınanması istenen hipotezler ve kabul durumları aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo 44. Araştırma Hipotezleri Sonuçları

	Hipotezler	Durum
H_1	"Demografik Özellikler"in "davranışsal inançlar" üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	RED
H_2	"Demografik Özellikler"in "normatif inançlar" üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	RED
H_3	"Demografik Özellikler"in "kontrol inançlar"ı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	RED
H_4	"Davranışsal İnançlar"ın "davranışsal tutum" üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.	KABUL
H_5	"Normatif İnançların" "subjektif norm" üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.	RED
H_6	"Kontrol İnançları"nın "algılanan davranış kontrolü" üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.	KABUL
H_7	"Davranışsal Tutum"ların "davranışsal niyet" üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.	KABUL
H_8	"Subjektif Norm"ların "davranışsal niyet" üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.	KABUL
H_9	"Algılanan Davranış Kontrolü"nün "davranışsal niyet" üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.	KABUL

Subjektif normla korelasyon ilişkisi de düşük çıkan normatif inançlar ölçeği, yapısal eşitlik modelinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vermediği için modelden çıkartılmıştır. Normatif inançların olmadığı modelde sınanması istenen diğer ölçeklerle ilişkili beş hipotez kabul edilmiştir. Araştırma modelinin son durumu ise Şekil 18'de yer almaktadır.

Şekil 18. Analizler Sonrası Araştırma Modeli



Bu araştırmada yerli Y kuşağı turistlerin destinasyon tercih niyetleri planlanmış davranış teorisi ile açıklanmaya çalışılmış ve PDT bileşenleri olan Davranışa yönelik tutum, sübjektif norm ve algılanan davranış kontrolünün davranışsal niyetlerini etkilediği gözlemlenmiştir. Ayrıca bu çalışmada davranışsal inançlar davranışa yönelik tutumu, kontrol inançları da algılanan davranış kontrolünü etkilemektedir. Modelin son durumu hakkındaki bilgiler, sonuçlar kısmında da tartışılacaktır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yerli Y kuşağı turistlerin destinasyon tercihlerinde planlanmış davranış teorisinin daranışsal niyetleri üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan çalışmanın bu bölümünde araştırma sonuçlarına ve önerilere yer verilmektedir.

5.1 Sonuçlar ve Tartışma

Çağımızın gelişen koşullarına göre turistlerin farklılaşan satın alma kararları, turist karar verme sisteminin yeni alışkanlıkları ve turizm pazarlamasına olağan etkilerine yönelik yapılan araştırmaların yanısıra pazarda popüler olan, en fazla konuşulan ve trend olan konular da rekabet etmede etkili olmaktadır. Pazarlama da uzun yıllardır yapılan pazar bölümlendirmenin içerisinde kuşaklara göre bölümlendirmenin de yerini alması oldukça yakındır. Çünkü kuşak kavramı diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de ilgi çeken ve güncel çalışmaların yapılmaya başlandığı bir konudur. Kuşaklar, belirli yıllar aralığında yaşayan bireyleri farklı gruplara ayırabilen ve insanoğlu yaşadıkça sürekli yenilerinin var olabileceği bir kavramdır. Bu çalışma yapılırken henüz Z kuşağı hakkında çok az bilgiye ulaşılırken, kısa bir zaman içerisinde Z kuşağının sonrasında gelen Alfa kuşağı ile ilgili verilere ulaşılmaya başlanmıştır. Alfa kuşağından sonra hangi kuşağın geleceği üzerine çalışmalar başlamıştır.

Özel (2017: 3-4)' e göre turizmde kuşakların analizi, farklı kuşakların kendilerine özgü seyahat ve davranışlarının tutum ve tercihlerinin anlaşılmasında önemli ipuçları sunabilmekte ve farklı kuşakların seyahat davranışlarının belirlenmesi, geleceğin seyahat eğilimlerinin tahmin edilmesi açısından da önem arz etmektedir. Gelecekte bireylerin tercih ve gereksinimlerinin anlaşılması günümüz kuşaklarının seyahat davranışlarının analiz edilmesi ile mümkün olabilecektir. Bu açıdan bakıldığında bu çalışma Y kuşağının analiz edilmesinde bir başlangıç niteliğinde önemli bir çalışmadır.

Enformasyon ve bilgi çağı ile refah seviyesinin yükselmesi, boş zaman faktörünün artması, altyapı ve ulaşım ağlarının iyileştirilmesi sayesinde artık turistik ürünlerin lüks tüketim ürünü olarak görülmemesi, bu alandaki tüketim davranış kalıplarında da bazı farklılıklar yaratmaya başlamıştır. Özellikle çağımızın genç kuşağı olan Y kuşağı

bireylerinin turizm hareketlerine yoğun katılımı sayesinde ülke içi turizm hareketlerinde önemli bir artış seyri yakalanmıştır.

Kuşaklar ile ilgili çalışmalar fark ettirmiştir ki, eski olan herşey geride kalmakta, yeni olan çabuk tükenmekte ve "yeni" kavramı kuşaklara göre sürekli değişmektedir. Yeni olarak adledilen bir ürün kısa bir süre sonra eski olmakta ve aynı ürünün "yeni"si pazarda çoktan yerini almaktadır. Hızlı değişim gösteren bütün pazarlarda tüketicilerin de satın alma davranışları hızla değişmektedir. Teknolojinin artması, refah seviyesinin yükselmesi, ürün ve mallara çok daha kolay ulaşılabilmesi ve tüketme algısının renklendirilmesi de cabasıdır. Pazarlama kavramının da kuşaklardan kuşağa geçen süreçte kendini evirmesi oldukça olağandır. 4.0 pazarlama boyutuna denk gelen Y kuşağı bireylerinin tüketmek ile ilgili oldukça farklı ve sıradışı davranışları olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada birazda olsa bu davranışlara ve farklılıklara değinilmeye çalışılmıştır. Özellikle Y turistlerinin sırt çantası ve fotoğraf makineleri ile sadece sosyal medya hesaplarında paylaşabileceği güzel fotoğralar için seyahat ettikleri düşünülse de aslında çok daha derin bir nedenle; okudukları yerleri deneyimlemek ve kendilerine bir şey katmak için seyahat etmektedirler (Özyurt, 2017). Y kuşağının eğilimleri ve tercihleri ileride farklı turizm çeşitlerinin doğmasına ve yeni bir dönemin başlamasına vesile olabilecek potansiyele sahiptir. Hatta yeni bir akım olarak başlattıkları "evsizlik" kavramı özellikle son yıllarda dikkat çeken bir turizm hareketi olarak algılanabilmektedir. Y kuşağı bireyleri hayatları boyunca beton yığını bir eve sahip olmak için yıllarca borç ödemektense, daha ucuz otellerde, hostellerde veya arkadaşlarında kalarak, paralarını kendileri için kullanmayı tercih etmekteler. Hatta bu sayede yurtdışında da en ucuza kalınabilecek mekanlarda rahatça kalabilmektedirler. Ayrıca yurt içi seyahat hareketlerinin de önceki kuşaklara göre fazla olması Y kuşağının ülke içi turizm hareketlerinde daha aktif olmalarına bağlanmaktadır. Davidson'a (2014) göre Y turistleri uzun süre otel odasında kalacak tiplerden değildir. Bu yüzden film izlemek, müzik dinlemek, sunumlarında çalışmak için mobil cihazlarını kolayca bağlayabilecek internet ağı gibi onlara heyecan verici ve ödüllendirici bir deneyim sağlamak gerektiğine inanmaktadır.

Bu çalışma, Y kuşağı olarak tanımlanan bireylerin destinasyon tercihlerini, literatürde sıklıkla kullanılan bir davranış teorisi ile açıklamaya çalışmaktadır. Çalışmanın evreni olarak uygun görülen Antalya ilinde yapılan anket uygulaması yardımıyla Y kuşağı yerli turistlerin destinasyon belirlemede tutumlarının, sosyal normların ve algıladıkları davranışsal kontrollerin destinasyon belirlemede ne kadar ilişkili ve anlamlı olduğunu

ortaya koymaktadır. İnsan davranışlarının karmaşık ve değişebilen bir süreç olması konu ile ilgili belirgin sonuçlar sunmayı zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla davranış konusunda uzun yıllar çalışmalar yapan araştırmacılar birçok davranış teorisini denemişlerdir.

Yazında yapılan taramada, Türkiye'de belirli bir kuşağın destinasyon belirlemede niyetlerini etkileyen değişkenleri araştıran bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Zaman zaman satın alma davranışlarını incelemek için belirli hedef kitleler (kadınlar, çocuklar, üçüncü yaş, vb.) ele alınmış olsa da Y kuşağı farklı alanlarda hala araştırılması gereken güncel konulardan bir tanesidir. Bu özellikler bakımından araştırmanın orijinal bir çalışma niteliğine sahip olduğu düşünülmektedir. Çalışmanın kuramsal alt yapısı "Planlanmış Davranış Teorisine" (Ajzen, 1991) dayanmaktadır. Bu teoriye göre, davranışın önemli bir öncülü konumundaki "davranışsal eğilimler"; "davranışa yönelik tutum", "subjektif norm" ve "algılanan davranışsal kontrol" değişkenlerinin belirleyiciliğine dayanmaktadır. Bu teoriye göre belirleyici etkenler niyeti etkilemekte niyette davranşın oluşmasını etkileyebilmektedir. Niyetler ne kadar güçlüyse davranış olarak gerçekleşme oranı da orantılı bir şekilde güçlenmektedir.

Çalışmada, Antalya ilinde bulunan 664 Y turistin kendi kuşaklarının destinasyon tercihlerine yönelik niyetlerini inceleyebilmek adına anket uygulaması yapılmıştır. Ölçüm sonuçlarının kişiden kişiye veya durumdan duruma etkileyebilecek tesadüfi hatadan ölçeğin arındırılmış olduğunu gösteren güvenirliği test etmek amacıyla sosyal bilimler alanında kullanılan en yaygın yöntem Cronbach alfa yöntemi kullanılmştır.

Araştırma bulgularına ulaşmak için ilk önce açıklayıcı faktör analizi yapılarak 7 boyut oluşmuştur. Faktör yükü düşük olan faktörler ve binişik faktörler ölçeklerden teker teker çıkartılarak doğrulayıcı faktör analizi için uygun hale getirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi değişkenlere ilişkin kovaryans matrisi ve maksimum benzerliklerin tahmini yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Aslında bütün analizler elde edilen veri setinin model için uygun olup olmamasını kontrol etmektedir. Yani güvenirliliği ve geçerliliği çeşitli yöntemlerle araştırılmış ve uygunluğu kanıtlanmıştır. Ölçme modeline ilişkin DFA yeterli uyum iyiliği değerlerini verdiği için modelin yapısal kısmı, YEM yani eş zamanlı çoklu regresyon analizi kullanılarak test edilmiştir. Çalışmada elde edilen sonuçları şu şekilde özetlemek mümkündür;

Destinasyon belirleme niyeti için oluşturulan modelde, içsel değişkenler olarak adlandırılan, algılanan davranış kontrolünü kontrol inançlarının etkilediği, davranışa

yönelik tutumları davranışsal inançların etkilediği gözlemlense de diğer inanç boyutlarından biri olan normatif inançların subjektif normu etkilemediği bu çalışmada görülmüştür. Dolayısıyla modelden çıkarılarak analizlere devam edilmiştir. Davranışa yönelik tutum, subjektif norm ve algılanan davranıl kontrolü'nün destinasyon belirleme niyetine etki ettiği tespit edilmiştir. Davranışsal niyete en güçlü etkiyi subjektif norm sağlamaktadır. Subjektif normların (çevresel etkilerin, arkadaş, akraba, dost veya tanıdık tavsiyelerin ve yine yakın çevrenin yapmasını onayladığı veya istediği şeyleri yapmak) Y kuşağı bireylerinin destinasyon belirleme niyetlerini etkileyen en güçlü değişken olduğu görülmektedir. Gerçek hayatlarında ve sosyal platformlarda var olabilmek ve daha fazla kabul görmek için Y kuşağının yılda en az bir kere seyahate çıktığı söylenebilir.

Davranışa yönelik tutum davranışsal niyeti ikinci deredece etkileyen değişkendir. En az etkiyi algılanan davranış kontrolü sağlamaktadır. Hatta algılanan davranış kontrolünün çekirdek model analizinde davranışsal niyeti etkilemediği fakat kontrol inançları ile birlikte değerlendirilen genişletilmiş model içerisinde iken niyeti az da olsa etkilediği fark edilmiştir. Buna benzer sonuçları elde eden Chung ve Chang (2005), alışveriş yapma niyeti üzerindeki araştırmalarında algılanann davranış kontrolünün niyeti etkilemediği fakat çalışmann iyileştirilmesi için bir takım ilave eklemeler yaptıktan sonra çalışmanın alternatif modelinde "adk"nın niyeti etkilediği gözlemlenmiştir. Hansen ve ark. (2004) ise, arka arkaya yaptıkları çalışmalarınıda önce adk'nın tüketicilerin internetten satın alma niyetlerinde etkili olmadığı daha sonraki çalışmada ise az da olsa bir etkisisnin olduğu tespit edilmiştir. Akkuş (2013), yemek amaçlı seyahat eden kişilerin niyetlerinde adk niyeti etkilememektedir. Dolayısıyla model "Mantıksal Eylem Teorisine" dönüşmüştür. Algılanan davranış kontrolünün turizm literatüründe niyeti etkilemediği veya diğer değişkenlere oranla daha az etkilediği görülmüştür. Bunun sebebi; turizm hareketlerinin çok önceden planlanmış ve bireylerin tüm şartlarının bu fikre göre ayarlanmış olmasından kaynaklanıyor olabilir. Çünkü turistik ürünlerin stoklanamaması ve ancak kendi yerlerinde satılabiliyor olması dikkate alınırsa, bireylerin bu satın alım için çok önceden zaman ve para ayırmaları mümkündür. Böylece çevrelerinde algıladıkları tehditleri en aza indirgeyebilecekleri düşünülebilir.

Değişkenler %33 oranında Y kuşağının destinasyon tercihlerini belirlemedeki davranışsal niyetlerini açıklamaktadır. Yazındaki diğer çalışmalara bakıldığında PDT modelinin genelde %28-%38 arasında açıklama oranına ulaşabildiği görülmektedir.

Örneğin; Han ve arkadaşları (2010), turistlerin ziyaret etme niyetlerini PDT değişkenleri ile %28, Sparks ve Pan (2009) ve Quintal ile arkadaşları (2010) benzer konuda (turistlerin ziyaret etme niyeti) önce %26, sonra %21 ve daha sonra %44 oranında açıklayabilmiştir. Chung ve Chung (2005) ise %32 oranında açıklamaktadır.

Ankete katılan Y kuşağının sosyo demografik özellikleri arasında cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir durumu ve meslek bilgileri incelenmiştir. Ankete katılanların %45,6'sı erkek, %54,4'ü kadındır.18-26 yaş aralığındaki Y katılımcıları %47,1, 27-35 yaş aralığındaki Y katılımcıları ise %52,9 oranında bir dağılıma sahiptir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%86,6) lisans mezunudur. Meslek grubuna bakıldığında katılımcıların yarısından fazlası (%50,3) kamu sektörü çalışanıdır. Kim ve ark. (2011) Y kuşağı bireylerinin çoğunlukla kamusal alanda çalışan, toplumsal bilinç düzeyi yüksek çalışanlar ve tüketiciler olduğunu ifade etmiştir. Gelir durumu ağırlıklı olarak 3001-5000 tl arasında yoğunlaşmıştır.

Antalya'daki yerli Y kuşağı turistlerin tercih ettiği tatil satın alma kanalları arasında en fazla tercih edilen yöntemlerin arasında, otellerin web sitelerinden yapılan rezervasyonlar, seyahat acenelerinin online rezervasyon sistemleri ve seyahat danışmanı ile yapılan yüzyüze görüşmeler yer almaktadır. Y kuşağı turistlerin seyahat acentelerini aktif olarak kullandıklarını belirtmek mümkündür. Amerikan Seyahat Acenteleri Derneği (ASTA) de Y kuşağı gezginlerin yüzde 30'unun bir seyahat acentesine danıştığını vurgulamıştır (Fisher, 2016: 8). En fazla tercih edilen ulaşım aracı ise kişisel araç (%42,5) ve uçak (%40,2) olarak belirlenmiştir. Katılımcıların %64'ü yılda bir kez, %27,1'i yılda iki kez ve %8,9'u yılda 3 kez ve daha fazla sayıda tatile çıktıklarını belirtmiştir. Serçek ve Serçek (2017:14)'in X,Y ve Z Kuşaklarındaki Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarını" değerlendirmeye yönelik yaptıkları araştırmada üç kuşağın tatile çıkma sıklıkları en fazla yılda bir kez (%85) olarak belirtilmektedir. Albayrak ve Özkul (2013: 22)'un Y kuşağı turistlerin tatile çıkma nedenleri eğlenme, dinlenme ve yeni yerler görme isteğidir. Tatil yeri seçiminde etkili olan en önemli üç motivasyon unsuru ise; bölgenin imajı, moda ve eğlence olanaklarının varlığı ön plana çıkmıştır.

Y kuşağı katılımcılarına tatiller dışında yaşadıkları yerleşim yerleri sorulduğunda 57 farklı şehirden Antalya destinasyonuna geldikleri belirlenmiştir. Katılımcılar çoğunlukla İstanbul ve Ankara, Trabzon, İzmir ve Adana illerinden gelmiştir.

Yerli Y kuşağı katılımcıların tatil destinasyonu belirlerken en fazla önem verdiği ilk üç motivasyon unsuru; hizmet kalitesi, yöreye özgü yemekler ve ulaşım kolaylığıdır. Önemli bir kriter olan fiyatın ilk üç sırada yer almaması Y kuşağının önceliğinin en başta hizmet kalitesi olduğunu göstermektedir (Ek-2.Grafik). Daha önceki çalışmalarda Serçek ve Serçek (217: 12) X-Y ve Z kuşağının destinasyon imajını etkileyen faktörlere ilişkin araştırdığı maddeler içerisinde en fazla tercih edilen üç faktör; eğlence olanaklarının varlığı, spor olanakları ve tarihi kültürel çekicilikler olmuştur. Bu çalışmada yöreye özgü yemeklerin ikinci sırada yer alması, son yıllarda Y kuşağı arasında artan "gurme" merakından ve sosyal medyada dikkat çekici paylaşımlar yapabilmek için tercih edildiği düşünülebilir. Gastronomi deneyiminin bölgenin kültürüyle oldukça sıkı bir ilişkisi bulunmaktadır. Y kuşağının keşfetme ruhunu gastronomi alanına taşıdığı söylenebilir. Gastronomi turizmi son zamanlarda turizm uzmanlarının da oldukça dikkatini çeker hale gelmiştir (TUROFED, 2017).

Destinasyon seçerken en az önem verdikleri motivasvasyon unsurları ise kongre ve fuar etkinlikleri, daha önceden gelmiş olmak ve farklı ülkelerden turist çekmesi kriteridir. Y kuşağı daha önce gördüğü bir destinasyonu daha sonra tercih edip etmemekte kararsız kalmış olabilir. Catlett ve Allen'nin 2015 yılında sunduğu çalışmalarında da Y kuşağının farklı kültürleri tanıma ve yeni anılar biriktirme güdülerinin seyahat etmelerinde önemli birer etken olduğu belirtilmiştir. Ayrıca bir destinasyonun farklı coğrafyalardan ve ülkelerden turist çekmesi Y kuşağını etkilememektedir.

Yerli Y kuşağı turistlerin demografik özellikleri ile inançlar boyutunun analizleri için temsil ettikleri değişkenler ile anlamlı birer ilişkiye sahiptir. 0,01 anlamlılık düzeyindeki korelasyonlar, *tutumlar için 0,28, subjektif normlar için 0,15 ve algılanan davranışsal kontrol için 0,08* düzeyindedir. Dolayısıyla cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek, eğitim ve gelir durumları açısından gruplandırılan katılımcıların, normatif inançlar, davranışsal inançlar ve kontrol inançları arasında farklılık analizleri yapılmıştır. Cinsiyetler arasında normatif inanç ve davranışsal inanç boyutunda anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Kadın katılımcıların normatif ve davranışsal inançları erkeklere oranla daha güçlü olduğu yönünde bulgular elde edilmiştir. Y kuşağı kapsamında sadece 1982 ile 2000 yılları arasında olan katılımcılar 18-26 ve 27-35 olmak üzere iki grupta incelenmiş ve olgun olan Y kuşağı katılımcıların normatif ve davranışsal inançları genç Y kuşağı katılımcılarına göre daha güçlü olarak raporlanmıştır. Diğer demografik özellikler ile inanç yapıları arasında bir etki bulunmamıştır. Schubert'in (2008) çevreci

restoranda yemek yeme üzerine hazırladığı çalşmasında da demografik değişkenlerin bir etkisi olmadığı bulunmuştur.

5.2 Öneriler

Söz konusu çalışma, Antalya ilindeki Y kuşağının destinasyon belirleme niyetlerine yönelik keşifsel bir çalışma olarak yapılmıştır. Bu açıdan bütün Türk Y kuşağına genellemesini yapmak doğru olmayacaktır. Dolayısıyla Y kuşağı ile ilgili destinasyon tercih ve satın alma niyetleri ile ilgili farklı çalışmalarda yol gösterici olup, temel olarak yararlanılabilecek bir çalışma niteliğindedir. Bu çalışmanın sonuçlarına ilişkin önerileri birkaç başlık altında incelemek daha doğru olacaktır.

Turizm İşletmeleri ve benzer hizmet sektörü işletmeleri için öneriler:

- Y kuşağı demek aslında turizm işletmeleri için geniş bir kitleye hitap etmek ve genç kuşağın tercihleri hakkında elde edilen her bilgi otelciler için önemli bir ipucu elde etmek demektir. Y neslinin diğer kuşaklardan farkı, kendilerini "turist olarak değil kâşif" olarak görmeleridir (Ormancı, 2016). Bu bağlamda Choice Hotels International, Y kuşağı gençlerinin seyahat tercihlerini ortaya koyabilecek bir araştırma yaparak; bu kuşağın iyi bir tatil için ev almayı bile erteleyebileceklerini ve işlerinden vazgeçebileceklerini ortaya çıkarmıştır (Sarımaden, 2015). Dolayısıyla Y kuşağı için tatilin yeri ve önemi büyüktür. Türkiye nüfusunun %35'lik kısmını oluşturan bu büyük kitle turizm hareketlerine gün geçtikçe daha fazla katılmaktadır.
- Y kuşağı turistlerin seyahate çıkmadan önce otel kullanıcı yorum portallarına ve sosyal mecralarda paylaşılan yorumlara baktığı ve kendilerinin de yaşadıkları tatil deneyimleri hakkında yorum bırakmaya meyilli oldukları bilinmektedir. Hatta bazı çalışmalarda, Y kuşağı turistleri üzerinde olumlu olumsuz tavsiyelerin ve yönlendirmelerin güçlü bir etkisi olduğundan söz edilmektedir. İnstagram ve Facebook gibi sosyal platformlarda anlık hikâye paylaşımları, video paylaşımları ve fotoğraf görselleri sayesinde yurt içi ve yurt dışı seyahat anılarını sıklıkla paylaşan "genç gezgin" ve "genç gezgin çift"lerin takipçi sayısı sürekli artarak popülerleşmektedirler. Bu tarz seyahat bloggerlarının günümüzde artık ücretsiz hizmet veren seyahat danışmanları yerine geçtiği düşünülebilir. Referanslarına güvenilen bu bloggerların

paylaştıkları seyahat deneyimlerini "macerasever", "gurmegezer", "moda seyahati" ve benzeri konseptlere ayırmak mümkündür. Bu tarz hesaplar ve sayfalar sayesinde Y kuşağının hayalini kurduğu tatil ve merak ettiği destinasyonlar hakkında fazlasıyla bilgi ve tavsiyeler elinin altındadır. Y kuşağı hakettiği uzun süreli bir tatili için ya da haftasonu evinden farklı bir yerde dinlenme programı için veya resmî tatillerle birleştirilen izin günlerini değerlendirebilmek için çevresinden, tanıdıklarından, akrabalarından bir yerlere gitme konusunda tavsiye almakta hatta hiç tanımadığı fakat her gün tatil paylaşımlarını beğendiği sanal referans kişisinin önerilerini de dikkate almaktadır. Bu kişiler birçok firmanın sponsorluğunu zaman zaman hesaplarında paylaşmakta veya reklamlarını yapmaktadırlar. Hatta tatil çekilişleri son dönemin sadece beğeni ve yorum yaparak kazanılan en kolay yarışmaları olmuştur. Konaklama işletmelerinin de bu tarz etkinliklerde daha fazla yer alması gerekmektedir.

- Turizm işletmelerinin sosyal medya hesaplarını daha aktif bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Çünkü abone sayıları kadar bilinirliklerini de arttmış olmaktadır. Bu artış ile birlikte Y kuşağını etkileme güçleri de artabilecektir. Bu konuda Kadıköy Belediyesi, Edremit Belediyesi ve Bodrum Belediyesinin etkin sosyal medya kullanımı, Y kuşağını etkileyebilecek içerikler ve samimi bir dil kullanması örnek olarak verilebilir.
- Y kuşağı reklam bombardımanının farkında ve bunlardan bıkmış bir kuşak olduğu için basit reklamlar onlar için çok bir şey ifade etmemektedir. Dokundukları, tecrübe ettikleri ve ortak bir süreç yaşadıkları markalar onlar için daima bir adım öndedir (Tokabaş, 2013: 1). Sadece televizyonda veya billboardlarda izlenerek/görüntülenerek akılda kalmaya çalışma planı yanlış bir halkla ilişkiler çalışmasının ürünüdür. Olağan reklam ve tanıtım programlarının yanısıra, turistik tesislerin Y'lerin başrolde olabileceği etkinlikler ve kampanyalar düzenleyerek Y kuşağına ne kadar yakın olabileceklerini hissettirmek zorundadırlar. Örneğin instagramdan hediye tatil yarışması düzenleyerek şanslı kişilerin tatil deneyimlerini paylaşmak oldukça etkilidir.
- Araştırma bulgularında da yer aldığı üzere; Y kuşağı turistlerinin %47,1'i tatil destinasyonunda seçtikleri konaklama işletmelerinin rezervasyonunu otellerin web sitesinden yaptıkları belirlenmiştir. Dolayısıyla rezervasyon aşamasında seçtikleri otel ile doğrudan bağlantıya geçmek istedikleri düşünüleblir. Bu sebeple, konaklama işletmelerinin web site arayüzlerinin Y kuşağına uygun bir

şekilde düzenlenmesi ve işletmeleri hakkında Y kuşağına doğru ve eksiksiz bilgiler verebilmek adına kontrol etmeleri ve sürekli güncel tutmaları önerilmektedir.

- İnternet kullanımı içerisinde mobil trafiğin oranı gittikçe artmaktadır. Türkiye'de dünya ortalamasına göre mobil trafiğin kullanım oranı daha fazladır Dünya ortalaması %52 iken, Türkiye'de %62'dir (Yem, 2018). Dolayısı ile oteller için mobil uyumlu web sitesi oldukça önemlidir. Çünkü "duyarlı tasarım" yani masaüstü görünümü hariç mobil ve tablet görünümüne de sahip olan web tasarımı sayesinde her alandan telefon ve tabletlerin kullanıldığı her an otel rezervasyon alımı sağlanabilir.
- Bir otel odasında, odanın duvar rengi, perdenin renklerle uyumu veya yerlerdeki halıflexin yumuşaklığı gibi detaylar Y kuşağının pek de önemsediği konular değildir. İnternet ve sosyal mecralarda oldukça yetgin olan Y kuşağı için hizmet kalitesi çoğu zaman otellerdeki kuvvetli internet erişimi (wireless) olmaktadır. Bu yüzden Y kuşağı turistlerine güçlü bir internet ağı, paylaşım yapabilecekleri farklı dizayn edilmiş alanlar ve sıradışı şeyler sunmak daha önemli detaylardır. Ayrıca bir işletme hizmet ve uygulamalarında ne kadar şeffaf ise Y kuşağının güvenini o kadar fazla kazanmaktadır.
- Turizm işletmelerinin hem yerli hemde yabancı Y kuşağı turistlerinin ilgi alanlarını araştırarak, kendi tesis alanları içerisinde onlara yönelik etkinlik ve kurs programları düzenlemeleri yararlarına olabilecek yatırımlardan biridir. Örneğin Tenis kursu, okçuluk kursu, yemek kursu, pastacılık eğitimi veya karaoke gecesi düzenlemek...vb. etkinlikler bu kapsamda düşünülebilir.
- Çağın yeniliklerine uyarak, iş dünyasında "mentörlük" uygulamaları gittikçe yaygınlaşmaya başlamıştır. Kurum içinde yol gösterici olarak çalışan ve tecrübelerini diğer çalışanlara aktarma anlamını taşıyan mentörlüğün, ters mentörlük uygulamaları yurtdışında yayılmaya başlamış, Türkiye'de de özellikle sosyal medya ve internet, teknoloji konularında destek vermeleri için Y kuşağı çalışanları dahil edilmektedir. Fakat bu uygulamanın sadece belirli birimlerde değil, turizm işletmelerinin her biriminde bir Y kuşağı mentörü bulunması önerilmektedir. Yönetim ile ilgili üst departanlarda genç bireylerin de fikirlerinin değerlendirilmesi sağlanmalıdır.
- Turizm tesislerinde, hem çalışan profilinin hemde müşterilerin çoğunluğunu artık Y kuşağı mensuplarının dolduracağını düşünerek Y kuşağını anlamak üzerine daha fazla ilgili akademik araştırmaların ve çalışmaların yapılması yanı sıra iş yeri eğitimlerinde de bu konuya değinilmesi uygun olacaktır. Ayrıca

zaman zaman Y işgörenlere yönelik düzenlenecek sosyal aktiviteler de sadakatsiz olarak düşünülen Y kuşağı çalışanlarının işletmeye olan bağlılığını arttırabilecektir.

Destiasyon yönetimi ile ilgilenen kurum ve kuruluşları için öneriler:

- Bu çalışmada Y kuşağı turistlerin destinasyon ulaşılabilirliğine önem verdiği sonucuna varılmıştır. Bu konuda destinasyon yönetimlerinin ve ilçe belediyelerinin yardımıyla birlikte tatil beldelerinin ulaşılabilirliğinin arttırılmasına yönelik ve tatil beldeleri içerisinde de iyileştirmelere yönelik çalışmaların yapılması önerilmektedir.
- Antalya destinasyonunun genç turistlere yönelik yapılacak bütünsel pazarlama, tanıtım, halkla ilişkiller (pr) ve turizmi hareketlendirme çalışmalarında bölgede aktif olan "AKTOB" ve bölge kalkınma ajansı olan "Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı" ile birlikte hareket etmeleri, uzun vadede ortak ve entegre planların hazırlanması, destinasyonun yararına olabilecek bir adımdır.
- Destinasyonların imajlarının yanısıra bir marka haline getirilmesi çok önemlidir. Bu konu ile ilgili çalışmaların geliştirilmesi gereklidir.
- Marka elçileri "markaların özellikle genç neslin daha fazla bulunduğu alanlarda özellikle üniversitelerin kampüslerinde, markaları yakından tanıyan ve markanın yayılımını yapan, elde ettiği deneyim verilerini sosyal medya mecralarında paylaşan, reklam kokmadan reklam yapabilen öğrencilerdir. Kısacası markaların kampüslerdeki çalışanları ve ekip üyeleridir" (Tokabaş, 2013: 2). Marka elçilerinin "Destinasyon elçileri" olarak Antalya destinasyonu ya da farklı destinasyonları gençlerin çoğunlukla bulundukları alanlarda tanıtmaları birçok broşür tanıtımından daha etkili olacaktır. Çünkü elçilik görevini üstlenen kişiler de Y kuşağından oluşacaktır.
- Turizm işletmelerinin olduğu kadar destinasyon yönetimlerinin de sosyal medya hesaplarını aktif bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Çünkü turizm işletmelerinde de olduğu gibi bir destinasyon yönetiminin takipçi sayısı ne kadar yüksekse ziyaret edilme olasılığı ve turist çekme olasığı o kadar yüksektir. Bazı tatil beldelerinin canlı bir birey gibi etkin bir şekilde sosyal medya kullanımı, oldukça samimi ve sempatik gelmekte ve takipçi sayısı çoğalmaktadır.

Turizm Araştırmacıları için öneriler:

- Bu çalışmada Antalya ilinde bulunun yerli Y kuşağı turistlerinden araştırmanın sorularına yanıt vermeleri istenmiştir. Konu ile yapılacak diğer çalışmalarda farklı destinasyonlar değerlendirmeye alınabilir.
- PDT ile kullanılan teknoloji kabul modeli gibi daha çok internet üzerindeki davranışları ve algıları ölçmeye yarayan davranış modelleri genç nesiller üzerinde kullanılabilir. Genç bireylerden veri toplaması adına daha kullanışlı bir yöntem olabileceği görülmektedir.
- PDT ile birlikte farklı kuşaklara yapılacak olan çalışmaların sonuç karşılaştırmaları yapılabilir. Böylelikle, kuşakların arasındaki turizm davranışları incelenerek benzer ve farklı davranışlar kolaylıkla incelenebilir.
- Kuşakların sürekli varolması ve bu konunun bilinirliğinin ileri de daha da artacağı düşünüldüğünde Y kuşağından sonra gelen Z, Alfa kuşağı ve diğer kuşaklar ile ilgili çalışmalara ağırlık verilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Abanoz, M. (2011). *LYS Sosyoloji Psikoloji Mantık: LYS Sosyoloji Psikoloji Mantık Cep Kitabı.* 2. Basım, İstanbul: Kilim Matbaacılık&Mücelllit.

Acılıoğlu, İ. (2015). *İş'te Y Kuşağı.* Ankara: Elma Yayınevi.

Adıgüzel, O., Batur, H. Z., ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 1(19), 165-182.

Agheorghiesei Corodeanu, D.T., (2015). Consumer's Protection from the Generation Y's Perspective; A Research Based on Scenarios, *Procedia Economics and Finance*, 20,8–18.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In J. Kuhl& J. Beckman (Eds.), *Action Control, From Cognition to Behaviour.* Springer-Verlag Berlin Heidelberg, ss. 11-39.

Ajzen, I. (1987). Attitudes, Traits and Actions: Dispositional Prediction of Behavior in Personality and Social Psychology. *Advances in Experimental Social Psychology*, 20, 1-63.

Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality, and behavior.* Chicago: Dorsey Press.

Ajzen I. (1991). *The Theory Of Planned Behaviour, Organizational Behaviour and Human Decision Processes.* 50, Massaachussets.

Ajzen, I. ve Driver, B. (1991). Prediction of Leisure Participation from Behavioral, Normative, And Control Beliefs: An Application of the Theory of Planned Behavior, *Leisure Sciences*,13 (3): 185–204.

Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, SelfEfficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. Journal of Applied Social Psychology, 32(4), 665-683.

Ajzen, I. (2005), *Attitudes, Personality and Behavior,* (2nd edition), Berkshire, UK: Open University Press-McGraw Hill Education.

Ajzen, I., (2008), *Consumer Attitudes and Behavior*, in C. P. Haugtvedt, P. M. Herr & F. R. Cardes (Eds.), Handbook of Consumer Psychology, New York: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 525-548.

Ajzen, I. (2011). Theory of planned behavior: a bibliography, Web: http://people.umass.edu/aizen/tpbrefs.html.13 Eylül 2016 tarihinde alınmıştır.

Ajzen, İ. (2012). *The Theory of Planned Behavior.* In P. A. M. Lange, A. W. Kruglanski & E. T. Higgins (Eds.), Handbook of theories of social psychology (Vol. 1, pp. 438-459). London, UK: Sage.

Akkılıç, M.E., Koç, F., İlban, M.O., Dinç, Y. ve Çetintaş, H. (2014). *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi,* 1, 1-22.

Akkuş, G. (2013). *Yemek Turizmine Katılma Niyeti: Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Bir İnceleme.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Akpojivi, U. ve Bevan- Dye, A. (2015). Mobile advertisements and information privacy perception amongst South African Generation Y students. *Telematics and Informatics,* 32, 1-10.

Aksu, G., Eseri M.T. VE Güzeller, C.O. (2017). Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamaları. İstanbul: Detay Yayıncılık.

Aktuğ, H.G., (2016), Kuşak Çatışmaları, Y Kuşağı ve Diğerleri, Web: http://www.hgaegitim.com/kusak-catismalari/ 29 Mart 2015 tarihinde alınmıştır.

Alam, S.S, Jani, M.F.M.J, Omar, N.O, Hossain, T, Ahsan, N, (2012). Empirical Study of Theory of Reason Action (TRA) Model for ICT Adoption among the Malay Based SMEs in Malaysia. *Business Management and Strategy*, 3(2), 43-53.

Albayrak, A. ve Özkul, E. (2013). Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Turkish Studies*, 8 (6), 15-31.

Alhabeeb, M.J. (1996). "Teenagers' Money, Discretionary Spending And Saving". *Financial Counseling and Planning*, 7, 123-132.

Alkan, C. (1987). Öğrenme – Öğretme Süreçleri İlkeleri, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi,* 20, 1, 209-229.

Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, C:4, S:1, 203-212.

Anderson, E. W., Fornell, C. Ve Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, And Profitability: Findings From Sweden. *Journal Of Marketing*, 58, 53-66.

Andrades, L., Dimanche, F. ve Ilkevich, S. (2015). Tourist Behaviour and Trends, in book: *Tourism in Russia: A Management Handbook,* Chapter 4, Eds: Frederic Dimanche, Lidia Andrades, Emerald, 101-130.

Argan, T.A. (2016). Kan Bağış Davranışını Etkileyen Faktörlerin Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi. *ACU Sağlık Bilimleri Dergisi*, (2), 96-104.

Armitage, C. J., & Christian, J. (2003). From attitudes to behaviour: Basic and applied research on the theory of planned behaviour. *Current Psychology: Developmental, Learning, Personality, Social*, 22, 187-195.

Arnold, K. ve Williams, K. (2008). *Playbook: dealing with generational crosstalk*. Parks & Recreation, 43(11), 18-19.

Aronson, E., Wilson T.D. ve Akert, R. (2012). *Sosyal Psikoloji.* Birinci Basım, çev: Okhan Gündüz, İstanbul: Kaktüs Yayınevi.

Arslanoğlu, İ. (2016). *Bilimsel Yöntem ve Araştırma Teknikleri.* Ankara: Gazi Kitabevi.

Atılgan, H., Kan, A. ve Doğan, N. (2009). *Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme* (4. Basım) (editör Hakan Atılgan)., Ankara: Anı Yayıncılık.

Avcı, C. (2014*). İşgörenlerin İş Sağlığı ve Güvenliği Davranışlarının Güvenlik İklimi Ve Planlı Davranış Kuramı Kapsamında İncelenmesi: Konaklama İşletmelerinin Yiyecek-İçecek Departmanlarında Bir Uygulama,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Avcıkurt, C. (2009). *Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Aydın, A.E., Marangoz, M. ve Fırat, A. (2015). Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 23-40.

Ayeh, J., N. Au, and R. Law (2013). Do We Believe in TripAdvisor? Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude toward Using User-Generated Content. *Journal of Travel Research*, 52, 437-452.

Ayhün, S., E., (2013). Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi,* Cilt:2, Sayı:1, 93-112.

Aytaç, M. ve Öngen, B. (2012). Doğrulayıcı faktör analizi ile yeni çevresel paradigma ölçeğinin yapı geçerliliğinin incelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi*, 5, 14-22.

Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik,* Ankara: Detay Yayıncılık.

Baker, D.A. and Crompton, J.L. (2000) Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. Annals of Tourism Research, 27, 785-804.

Baker, R. K., & White, K. M. (2010). Predicting adolescents' use of social networking sites from an extended theory of planned behaviour perspective. *Computers in Human Behavior,* 26, 1591-1597.

Balcı, A. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma.* 12. Baskı, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Baltaş, Z., (2000), *Sağlık Psikolojisi, Halk Sağlığında Davranış Bilimleri.* İstanbul: Remzi Kitabevi.

Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control.* New York, W.H. Freeman&Co.

Banko, M. ve Babaoğlan, A.R. (2013). *Gezi Parkı Sürecine Dijital Vatandaş'ın Etkisi.* Kişisel Yayınlar.

Baran, M. (2014*). Y Kuşağının Zorunlu Askerlik Hizmetinden Beklentilerinin Analizi.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Harp Akademileri Stratejik Araştırmalar Enstitüsü, İstanbul.

Barr, C. (2016). Who are Generation Z? The latest data on today's teens, Web: https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/dec/10/generation-z-latest-data-teens, 09 Mart 2017'de alınmıştır.

Basala, S. ve Klenosky, D., 2001." Travel style preferences for visiting a novel destination: A conjoint investigation across the novelty familiarity continuum". *Journal of Travel Research*, 1, 40(2): 172- 182.

Başarangil, İ ve Nişikli, N. (2017). Service Quality Determinants in Highway Travel Services: A Research on Y-Generation. *IOSR Journal of Business and Management*, 19 (4), 68-77.

Başgöze, P ve Bayar, N.A. (2015). Eko Otellerden Hizmet Satın Alımında Kuşaklar Arası Farklılaşmalar Üzerine Bir Çalışma. *Sosyoekonomi Dergisi*, 23(24), 118-130.

Başoda, A. ve Aylan, S. (2014). Turistlerin Karar Verme Sürecinin Amaca Yönelik Davranış Modeli ile Değerlendirilmesi: Mevlâna Şeb-i Arus Törenleri Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1), 88-104.

Baumgartner, H. Homburg.C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International journal of Research in Marketing*, 13 (2), 139-161.

Bayhan, V. (2014). Milenyum veya (Y) Kuşağı Gençliğinin Sosyolojik Bağlamı. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 8-25.

Baysal, A.C. ve Tekarslan, E. (1996). *Davranış Bilimleri.* 2. Baskı. İstanbul: Avcıol Basım Yayın Dağıtım.

Bednall, D.H., Valos, M., Adam, S. ve McLeod, C. (2012). Getting Generation Y to attend: Friends, interactivity and half-time entertainment. *Sport Management Review*, 15, 80-90.

Beerli, A., Martin, J. D., (2004). "Factors influencing destination image". *Annals of Tourism Research*, 31, 3, 657-681.

Behrstock-Sheratt E., Coggshall, J. (2010). "Realizing the Promise of Generation Y". *Educational Leadership*, Volume: 67, Issue: 8, 28-34.

Belber, B. G. (2009). Tatil Turizminde Turistlerin Konaklama İşletmesi Tercihine Kültürün Etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 34, 91-116.

Benlisoy, S. (2008). Mit ile Gerçeklik Arasında 68'i Hatırlamak, *Mesele Kitap Dergisi*, 24,30-33.

Berens, L.V. (1999). *Sixteen Personality Types: Descriptions for Self-Discovery.* California: Telos Publications.

Bezirgan, M. (2014). Turistik Destinasyonda Fiyat Değeri, Aidiyet Ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Kemer Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 2 (5), 524-539.

Bhana, V.M. (2014). Interpersonal skills development in Generation Y student nurses: A literature review. *Nurse Education Today*, 34, 1430–1434.

Blackwell, R.D, Miniard, P. W, Engel, J.F. (2006*). Consumer Behavior.* 10th edition, Thomson South-Western.

Bock, G.W., Lee, J-N., Zmud, R.W. ve Kim, Y-G. (2005). Behavıoral Intentıon Formatıon in Knowledge Sharıng: Examining The Roles of Extinsic Motivators, Social-Psychological Forces and Organizatıonal Climate. *MIS Quarterly*, 29(1), 87-111.

Bolton, R.N., Parasuraman, Z., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Komarova Loureiro, Y. ve Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management,* 24 (3), 245-267.

Brown E. A., Thomas N. J. ve Bosselman R. H. (2015). Are they leaving or staying: A qualitative analysis of turnover issues for Generation Y hospitality employees with a hospitality education. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 130-137

Buchholz, R. A. (1978). The work ethic reconsidered. *Industrial and Labor Relations Review,* 31 (4), 450- 459.

Budak, S. (2000). *Psikoloji Sözlüğü*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Bulduk, S., Yurt, S., Dinçer, Y. ve Ardıç, E. (2015). Sağlık Davranış Modelleri. *Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi,* 5(1): 28-34.

Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, 470-483.

Byrne, B. M. (1998). *Structural equation modeling with lisrel, prelis and simlis: Basic concepts, aplications and programming.* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Byrne, B. M. (2010). *Modeling with AMOS Basic Concepts, and Programming* Second Edition. New York: Routledge

Caldito L.A., Dimanche F., Ilkevich S.V. Tourist Behaviours and Trends, in *Tourism in Russia: A Management Handbook //* Ed. F. Dimanche nad L.A. Caldito. Emerald. 13.

Can, F. ve Hovardaoğlu S. (2015). Romantik İlişkilerde Sosyal Ağ Etkileri. *Nesne Dergisi*, 3 (5), s.43-65.

Can, F. (2009). *Yakın İlikilerde Sosyal Ağın İliki Nitelikleri İle Bağlantısı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Carlsen, J. ve Getz, D. (2006). What do generatıons x and y want ın a wıne tourısm experıence? An application of importance-performance evaluation to a youth-targeted wine tour. *3rd International Wine Business Research Conference,* Montpellier, 6-7-8 July 2006 Work in progress.

Catlett, S. ve Allen, V. (2015). Millenials & The future of tourism. Web: http://www.ttra.com/assets/1/7/Futures_Co_VISIT_FLORIDA_-_Presentation_061615_ToShare.pdf, 26 Eylül 2017'de alınmıştır.

Chen C.F. ve Tsai D.C. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?. *Tourism Management*, 28, 1115-1122.

Cherry, K. (2016), What Are the Id, Ego, and Superego? The Structural Model of Personality, Web: https://www.verywell.com/the-id-ego-and-superego-2795951, Erişim Tarihi:13 Eylül 2016'da alınmıştır.

Chiou, J. S. (1998). The effects of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control on consumers' purchase intentions: The moderating effects of product knowledge and attention to social comparison information. *Proceedings of the National Science Council,* 9 (2), 298-308.

Cho, V. (2008). Linking Location Attractiveness and Tourist Intention, *Tourism and Hospitality Research,* 8: 220 – 224.

Chung, C. C., Chang, S. C., (2005), "Discussion on the Behavior Intention Model of Consumer Online Shopping", *Journal of Business and Management*, 11, 41-57.

Chung, N., Lee, H., Lee, J. S., & Koo, C. (2015). The influence of tourism website on tourists' behavior to determine destination selection: A case study of creative economy in Korea. Technological. *Forecasting & Social Change*, 96, 130-14.

Cohen, S.A., Prayagah, G. ve Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17 (10): 872 –909.

Cleaver, M., Green, B. Christine, & Muller, Thomas E. (2000). Using consumer behavior research to understand the Baby Boomer tourist. Journal of Hospitality & Tourism Research. 24(2): 274-287.

Conrad, C., and Poole, M. S. (2005). *Strategic Organizational Communication.* Belmont, CA: Wadsworth.

Cömert, B. (2010). *Mitoloji ve İkonografi*, 3. Basım. Ankara: De Ki Basım Yayım.

Cömert, Y ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, *Journal of Yasar University*, 351-375.

Cronin J. J., M.K. Brady, M. Hult. (2000). "Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Encounters". *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.

Crumpacker, M. ve Crumpacker, J.M. (2007). Succession Planning and Generational Stereotypes: Should HR Consider Age-Based Values and Attitudes a Relevant Factor or a Passing Fad?. *Public Personnel Management*, 36, 349–369.

Cüceloğlu Doğan, (2005*), İnsan ve Davranışı*, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Cüceloğlu, D. (2008). *İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları*. 17.b.s., İstanbul: Remzi Kitabevi.

Çalık, M., Altunışık, R.A. ve Sütütemiz, N. (2013). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi,* 9(19): 137-162.

Çankaya Y.S., Sezen, B. (2015). Ekolojik Yenilik İle Sürdürülebilirlik Performansı Arasındaki İlişkide Çevresel Belirsizliğin Moderatör Etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11(24), s: 111-134

Çapık, C. (2014). Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulayıcı Faktör Analizinin Kullanımı. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17(3), 196-205.

Çatalkaya, C. (2014*). Kariyer 2.0*, İstanbul: Optimist Yayınları.

Çelik, H.E. ve Yılmaz, V. (2013). *Yapısal Eşitlik Modellemesi: Temel Kavramlar – Uygulamalar – Programlama,* 2. Baskı, Ankara: Anı Yayıncılık.

Çemberci, M., Sudak, M.K., Aşçı, S., Öz, S., VE Civelek, M.E. (2014), Y Neslinin Örgüt Ortamındaki Davranış Farklılıklarının Analizi. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology,* C:5, S:15, ss.57-74.

Çepni, Z. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesi PPT Sunumu, Web: http://yunus.hacettepe.edu.tr/~cepni/mersinsemsunu.ppt, 16.02.2018 tarihinde alınmıştır.

Çetin, A., Şentürk, M. (2016). Bilgi Paylaşma Davranışının Planlı Davranış Teorisi ve Sosyal Değişim Teorisi Bağlamında İncelenmesi: Dermatologlar Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, C:16, S:2 ss. 241-256.

Çoban, F., (2006). Milenyum Kuşağı Neleri Değiştirecek? Capital Dergisi, Haziran, Web: http://www.capital.com.tr/insan-kaynaklari/milenyum-kusagi-neleri-degistirecek-haberdetay-4109, 11 Mart 2015'de alınmıştır.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatisik: SPSS ve LISREL Uygulamaları.* Ankara: Pegem Akademi.

Dalgakıran, A. B. ve Öztürkoğlu, Y. (2017). Türkiye Mobilya Sektörüne Yönelik Ölçek ve İlişki Analizi, *BMİJ*, (2017), 5(1): 147-161.

Dani, D.N. (1989). *Scientific Attitude and Cognitive Styles.* New Delhi: Northern Book Centre.

Davidson, R. (2014). Understanding the Generation Y tourist, MICE Knowledge, web: https://www.visitberlin.de/system/files/03_understanding_the_generation_y_tourist_rob_davidson_mice_knowledge.pdf, 12 Mart 2017'de alınmıştır.

De Cannière, M.H., De Pelsmacker, P. and Geuens, M. (2009), "Relationship quality and the theoryof planned behavior models of behavioral intentions and purchase behavior", *Journal of Business Research*, 62(1), 82-92.

De Vaus, D.A. (1990). *Survey in Social Research.* (2. Basım), London: Unwin Hyman.

Demirtaş Madran, H.A. (2012). *Tutum, Tutum Değişimi ve İkna.* 1. Basım, Ankara: Nobel Yayınevi.

Dhanapal, S., Vashu, D. ve Subramaniam, T. (2015). Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from "baby boomers", generation "X" and generation "Y" point of views. *Contaduría y Administración*, 60 (1), 107-132.

Digitilage, (2015). Y kuşağı tüketicilerinin yaklaşımları 10 maddede özetlendi, Web: http://digitalage.com.tr/y-kusagi-tuketicilerinin-yaklasimlari-10-maddede-ozetlendi/ 12 Haziran 2016'da alınmıştır.

Dölarslan, E. Ş. (2013). Kalite, Değer ve Tatminin Davranışsal Niyet Üzerine Etkileri: Perakendecilik Sektöründe Alternatif Modellerin Değerlendirilmesi. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 31 (2), 15-52.

Dura, C. (1996). Bilimsel Araştırmaların Degerlendirilmesi İçin Bir Model ve Puanlama Formu Önerisi, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 51(1), 165-182.

Durmaz, Y., Oruç, B, R. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Akademik Yaklaşım Dergisi,* 2(1), 114-133.

Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı.* Ankara: Detay Yayınları.

Dursun, Y. ve Kocagöz, E. (2010), Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 35, 1-17.

Eagly, A.H. and Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes, Fort Worth, TX:* Harcourt Brace Jovanovich.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. (1986). *Consumer Behaviour.* New York: Holt, Rinehart and Winston.

Engin, H.B., (2014), Tüketen Gençlik Kültürü: Pazarlama Kuşatması Altındaki Milenyum Kuşağı. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, C:2, S:3, 26-55.

Ercan, İ. ve Kan İ. (2004), Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik, *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(03), ss.211-216.

Erciş, A. ve Ünal, S. (2009). Gençlerin Kişisel Değerleri İle Satin Alma Tarzları Arasindaki İlişkilerin Belirlenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi,* 4, 19-44.

Erkal, M. (2000), *Sosyoloji (Toplum Bilimi).* 9. Baskı, İstanbul: Der Yayınları.

Eroğlu E. (2003). *Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarının Yapısal Eşitlik Modeli ile Analizi,* Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Sayısal Yöntemler Bilim Dalı, İstanbul.

Eroğlu, F. (2015). *Davranış Bilimleri.* 14.Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 31, 2, 229-248.

Erten, S. (2002). Planlanmış Davranış Teorisi İle Uygulamalı Ders İşleme Öğretim Metodu. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi*, 19 (2): 217-233.

Erwin, P. (2001). *Attitudes and Persuasion.* Hove, United Kingdom: Psychology Press Ltd.

Etlican, G. (2012*). X ve Y Kuşaklarının Online Eğitim Teknolojilerine Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Eyler, N. (2016). *50 Yaş Üstü Bireylerin Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Sağlık Amacıyla Seyahat Etme Niyetlerinin Belirlenmesine İlişkin Bir Araştırma; Ankara Örneği*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Field, A.P. (2009). *Discovering statistics Using SPSS*, London: Sage.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975*). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research.* Reading, MA: Addison Wesley.

Fisher, H. (2016). Millennials De-Mystified Who They Are, How They Shop, Why They Book. Sabre reports, Web: http://www2.sabrehospitality.com/millennials?_ga=1.55650403.938062177.1476258501, 10 Ocak 2018'de alınmıştır.

Falomir, P. JM.; Berent, JA. ve Pereira, A. (2011). Social Psychological Factors of Post-Mortem Organ Donation: A Theoretical Review of Determinants and Promotion Strategies. *Health Psychology Review*, 1 – 46.

Fındık, E. (2013). *Y Kuşağında Mobbing Algısı Üzerine Bir Araştırma.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Franzidis, A. ve Hritz, N. (2014). Profiling the Gen Y tourist. *Tourism Research Note*, 62(3), 323-330.

Generation Y and the Workplace Annual Report 2010, (2010), Johnson Controls, Haworth and IDEA, Web: http://www.gbcsa.org.za/wp-content/uploads/2013/06/NZGBC-Gen-Y-and-The-Workplace-Annual-Report-2010.pdf, 12 Şubat 2016'da alınmıştır.

George, D. and Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 Update* (10a edn.) Boston: Pearson.

Gerhatdt, W. (2008). Prosumers: A New Growth Opportunity. Cisco Internet Business Solutions Group (IBSG). web: https://www.cisco.com/c/dam/en_us/about/ac79/docs/wp/Prosumer_VS2_POV_0404_FINAL.pdf, 23 Nisan 2017'de alınmıştır.

Gilbaugh, P. (2009). Supervision of Intergenerational Dynamics, University of Iowa School of Social Work – *National Resource Center for Family Centered Practice Committed to Excellence Through Supervision*, 4-6.

Giovannini, S., Xu, Y. ve Thomas, J. (2015). Luxury fashion consumption and Generation Y consumers Self, brand consciousness, and consumption motivations. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 19 Issue: 1, pp.22-40.

Glanz, K., Rimer, B.K., and Viswanath, K. (2008). *Health Behavior and Health Education: Theory, Research and Practice* (4rd Edition). San Francisco: Jossey Bass.

Gökçe, O.ve Atabey, A. (2001). Davranış Bilimleri (Ders Notları), İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Mezunları Derneği Yayınları: Konya.

Göktaş, P. ve Çarıkçı, İ. H. (2016). Y Kuşağının Siyasi Liderlerden Beklenen Liderlik ve İletişim Tarzları Üzerine Bir Araştırma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 71(3), 855 – 888.

Gönen, E., Ö. Özgen, Y. Özkan, H. Ufuk. (2000). Gençlerin Tasarruf ve Tüketim Davranışları Üzerinde Bir Araştırma. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (1): 179 –204.

Green, L., Heather, S., McKittrick, L., Naranjo, A. ve Ward, C. (2013), "Understanding the Multiple Generations in the Workplace" Web: http://www.saylor.org/site/wp-content/uploads/2013/02/BUS209-6.4-GenerationsintheWorkplace.pdf, 03 Mart 2015'de alınmıştır.

Gursoy, D., Chi, C. G; & Karadag, E. (2013). Generational differences in work values and attitudes among frontline and service contact employees. *International Journal of Hospitality Management,* 32, 40 – 48.

Güney S. (2000). *Davranış Bilimleri.* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Güven, E.Ö. ve Sarıışık, M. (2014). Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2 (2), 21-51.

Güzeller, C. (2006). Ortaöğretim Kurumları Ö ğrenci Seçme Sınavının Türkçe Dil Yeterlilikleri Açısından Modellenmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi,* 14(2), 403-412.

Hair, J. F., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2009). *Multivariate data analysis.* N.J: Prentice Hall.

Hale, J. L., Householder, B. J., Greene, K. L., (2003). *The Theory of Reasoned Action.* In J.P. Dillard, M. Pfau (Eds.), The Persuation Handbook: Developments in Theory and Practice, Thousand Oaks, CA: Sage.

Hammill, G. (2005). Mixing and Managing Four Generations of Employees. FDU Magazine Online. web: http://www.fdu.edu/newspubs/magazine/05ws/generations.htm, 04 Mart 2015'de alınmıştır.

Hampton, D.C. ve Keys, Y. (2016). Generation Z students: Will they change our nursing classrooms?. *Journal of Nursing Education and Practice*, 7(4), 11-115.

Han, H., Hsu, L. T. J. ve Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to Green Hotel Choice: Testing the Effect of Environmental Friendly Activities. *Tourism Management*, 31 (3): 325–334.

Hansen, T., Jensen, J. M., Solgaard, H. S., (2004), Predicting Online Grocery Buying Intention: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Information Management*, 24, 539–550.

Harman, S. (2014). Bağımsız Hareket Eden Yerli Gezginlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi.* 21(10), 107-128.

Harrington, R., J., Ottenbacher, M., C., Staggs, A. ve Powell, A., F. (2011). Generation Y Consumers: Key Restaurant Attributes Affecting Positive And Negative Experiences. *Journal Of Hospitality ve Tourism Research*, 36, (4), 431-449.

Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., Best, R. J., (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy.* 10th International Edition, Irwin/McGraw-Hill.

Henderson, J. C., (2003). "Managing tourism and Islam in Peninsular Malaysia". *Tourism Management*, 24, 447–456.

Hesiodos, (2015). İşler ve Günler-Tanrıların Doğuşu, Çev: Furkan Akderin, İstanbul: Say Yayınları.

Heywood, J.L. (2002). The Cognitive and Emotional Components of Behavior Norms in Outdoor Recreation. *Leisure Sciences*, 24: 271–281.

Hofstede, G., (1989). Organizing for cultural diversity. *European Management Journal,* 7(4), 390–397.

Hole, D., Zhong L., ve Schwartz, J., (2010). Talking about Whose Generation? - Why Western generational models can't account for a global workforce, Deloitte Review, 6, 83-97.

Hooper, D., Coughlan, J., Mullen, M. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6 (1), 53- 60.

Hosany, S., Ekinci, Y. ve Uysal M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research,* 59, 638–642.

Howe, N., Strauss, W, (1992). The New Generation Gap. *The Atlantic Monthly – Digital Edition*, 67-89.

Howe, N. and Strauss, B. (2000). *Millennials Rising: The Next Greatest Generation.* New York: Vintage Books.

Howell, R. (2012). Market Segmentation: the Importance of Age Cohorts, web: http://www.neumann.edu/academics/divisions/business/journal/review2012/howell.pdf, 04 Mart 2015'de alınmıştır.

Hoyer, W.D. and MacInnis, D.J. (2010) Consumer Behavior.5th edn. London: South-Western Cengage Learning.

Hudson, S., Thal, K., Cárdenas, D. ve Meng, F. (2017). Wellness tourism: stress alleviation or indulging healthful habits?. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research,* 11 (1), 35-52.

Huggins, Kim, (2009). Communicating Across Generations: What You Need to Know, web:http://www.khrsolutions.com/BlogRetrieve.aspx?BlogID=3320&PostId=63964, 04 Mart 2015'de alınmıştır.

Ipsos Global Bülten, (2015), Dijital Cüzdan: Bir Tutumsal Segmentasyon Çalışması, Web:http://www.arastirmakutuphanesi.com/dijital-cuzdan-bir-tutumsal-segmentasyon-calismasi-2/ 17 Mart 2015'de alınmıştır.

Ipsos KGM, (2013), Onlar Y kuşağı, Web: http://www.arastirmakutuphanesi.com/onlar-y-kusagi/. 16 Kasım 2016'de alınmıştır.

Ispas, A. (2008). The tourism destination marketing – a mandatory course for the students of tourism, *International Scientific Conference, European Integration – New Challenges for the Romanian Economy*, 918-922.

İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar.* Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.

İnceoğlu, M. (1985). *Güdüleme Yöntemleri.* Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları: 4.

İnceoğlu, M. (2010). *Tutum, Algı, İletişim.* 5. Baskı. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları, No: 69.

İslamoglu, A. H. (2000), *Pazarlama Yönetimi (Stratejik Ve Global Yaklasım)*, İstanbul: Beta Yayınları.

İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*, 4. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayıncılık.

İşçimen, S., D. (2012). *Y Kuşağı Çalışanların İş Yaşamından Beklentilerinin Karşılanma Düzeyi İle Kurumsal Bağlılık Arasındaki İlişki ve Bir Örnek Uygulama.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

İşler, D.B. (2008). *Konaklama İşletmelerinde E-İş Sürecinin Adaptasyonunun Teknoloji Kabullenme Modeli ve Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Değerlendirilmesi,* Yayımlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

İşte Y kuşağının tatil tercihleri (2015), Web: http://www.turizmdebusabah.com/haberler/iste-y-kusaginin-tatil-tercihleri-72523.html, 24 Aralık 2015'de alınmıştır.

İzmirlioğlu, K. (2008). *Konumlandırmada Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Jain, V. (2014). 3D Model of Attitude. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 3 (3): 1-12.

Jang, Y.J., Kim, W.G. ve Bonn, M.A. (2011). GenerationY consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants. *İnternational Journal of Hospitality Management*, 30, 803-811.

Jeddi, S., Atefi Z.; Jalali M., Poureisa, A.; Haghi, H. (2013). "Consumer Behavior and Consumer Buying Decision Process", *International Journal of Business and Behavioral Sciences,* 3(5), 20-23.

Johnson, M. Johnson, L. (2010). Generations, Inc.: From boomers to Linksters – Managing the Friction Between Generations at Work. New York: AMACOM.

Jones, V., Jo, J. H., Martin, P. (2007). Future Schools and How Technology can be used to support Millennial and Generation-Z Students. In ICUT 2007, (Proc. B). *1st Int. Conf. Ubiquitous Information Technology*, 12-14.

Junco, R., & Mastrodicasa, J. (2007). *Connecting to the Net.Generation: What higher education professionals need to know about today's students* (1st ed.). Washington, DC: NASPA.

Jurkiewicz CE, Brown RG. (1998). GenXers vs. Boomers vs Matures: Generational Comparisons Of Public Employee Motivation. *Review of Public Personnel Administration*, 18: 18–37.

Kağıtçıbaşı, Ç. ve Cemalcılar, Z. (2015). *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar, Sosyal Psikolojiye Giriş.* 17. Basım, İstanbul: Evrim Yayınevi.

Kaptan, S. 1998. *Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri.* (11. Baskı). Ankara: Tekışık Web Ofset.

Karademir, E. (2013*). Öğretmen ve Öğretmen Adaylarının Fen ve Teknoloji Dersi Kapsamında "Okul Dışı Öğrenme Etkinliklerini" Gerçekleştirme Amaçlarının Planlanmış Davranış Teorisi Yoluyla Belirlenmesi*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Karafakıoğlu, M. (2009). *Pazarlama İlkeleri.* Genişletilmiş 2. Baskı, İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi.* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kayış, A. (2006) *Güvenilirlik Analizi, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri.* Ş Kalaycı (ed) Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kaynak, A. (2017). "X, Y, Z yetmez; biraz da Alfa olsun", web: http://www.mediacatonline.com/x-y-z-yetmez-biraz-da-alfa-olsun/, 07 Ekim 2017'de alınmıştır.

Kalkan, A. (2011). Kişisel Tutum, Öznel Norm ve Algılanan Davranış Kontrolünün Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 14 (2), 189-206.

Karl, M., Reintinger, C. ve Schmude, J. (2015). Reject or select: Mapping destination choice. *Annals of Tourism Research*, 54, 48–64.

Kattiyapornpong, U. (2009). Profi ling generation Y-Where do they travel? *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, ANZMAC. Melbourne, Victoria: Monash University.

Keleş, E. ve Çepni, S. (2006). Beyin ve Öğrenme*, Türk Fen Eğitimi Dergisi*, 3, 2, 66-82.

Kement, Ü. (2013). *Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi Modeli Kapsamında Otel Müşterilerinin Yeşil Yıldızlı Otelleri Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerinin İncelenmesi,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Kılıç, D.S ve Soran, H. (2011). Biyoloji Laboratuvar Uygulamalarına Yönelik Davranış Niyeti Anketi. *2nd International Conference on New Trends in Education and Their Implications*, Antalya, 1071-1077.

Kim, S.H., Kim, S., Huh, C. and Knutson, B. (2010), "A predictive model of behavioral intention to spa visiting: an extended theory of planned behavior", web: http://scholarworks.umass.edu/cgi, 19 Aralık 2017'de alınmıştır.

Kim, H., Xiang, Z. ve Fesenmaier, D. R. (2015). Use of The Internet for Trip Planning: A Generational Analysis." *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 32 (3): 276–289.

Kim, H. ve Jang S. (2014). Motivational drivers for status consumption: A study of Generation Y consumers. *İnternational Journal of Hospitality Management,* 38, 39-47.

Kocagöz, E.S. (2010). *Kadınların Makyaj Malzemelerini Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi: Planlanmış Davranış Teorisinin Bir Uygulaması,* Yayınlanmamış Doktora Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Kocagöz, E., ve Dursun, Y. (2010). Algılanan Davranışsal Kontrol, Ajzen'in Teorisinde Nasıl Konumlanır? Alternatif Model Analizleri. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 12 (19), 139-152.

Koç, E. (2015). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri-Global ve Yerel Yaklaşım*, 5. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Kollmuss, A. ve Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?. *Environmental Education Research*, 8, 239-260.

Kolvereid, L. (1997), Prediction of employment status choice intentions. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 21, pp. 47-57.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi,* (Millennium Baskı), çev: Nejat Muallimoğlu, İstanbul: Beta Basım Yayın.

Kotler, Philip, Bowen, John ve Makens, James (2003): *Marketing for Hospitality and Tourism*, New Jersey: Pearson Prentice Hall, Third Edition.

Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (2017). *Marketing for hospitality and tourism.* Global edition. Pearson Education Limited. Harlow.

Kowske, B.J., Rasch R. ve Wiley J., (2010). Millenials' (lack of) attitude problem: an empirical examination of generational effects on work attitudes. *Journal of Business ve Psychology,* 25, 265-269.

Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması*, 3.Baskı, Ankara: Detay Yayınları, Ankara.

Kömürcüoğlu, H. (2015). *Y Kuşağını Anlamak, "Bir Gezi Parkı Araştırması"*, Kanguru Yayınları, Ankara.

Krech David ve Crytchfild Richard S. (2007). *Sosyal Psikoloji*, Çev. Erol Güngör, İstanbul: Ötüken Yayınları.

Kruger, M., ve Saayman, M. (2015). Consumer preferences of Generation Y: Evidence from live music tourism event performances in South Africa. *Journal of Vacation Marketing,* 21(4), 366–382.

Kumra R. (2006). *Consumer Behavior.* İndia: Himalaya Publishing House.

Kuran, E. (2014). Y Kuşağı ve Yeni İş Yaşam. *GOSBSAD Dergisi*, 38, 12-16.

Küçük, E. (2011). "Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Mali Müşavir (SMMM) Olma Niyetinin Altında Yatan Faktörlerin Analizi". *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi,* Vol: 7, No: 14, 145- 162.

Kütükçü, T. (2015*). İş Dünyası İletişim Rehberi: İş Hayatının Farklı Alanlarında Dili Etkili Kullanma Stratejisi.* İstanbul: Ötüken Neşriyat A.Ş.

Lancaster, L.C., ve Stillman, D. (2002*). When generations collide*. New York: Harper Collins.

Lai, C., Yu, PhD, T., & Kuo, J. (2010). How to say sorry: Increasing revisit intention through effective service recovery in theme parks. *Social Behavior and Personality: An international journal,* 38, 509-514.

Lam, T. and Hsu, C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(2), 589-599.

Lashley, C. ve Lee-Ross, D. (2003). *Organization Behaviour for Leisure Services.* Oxford: Butterworth-Heinemann.

Lee, M.J. (2005). *Effects of attitude and destination image on association members' meeting participation intentions: Development of meeting participation model.* Unpublished doctor of phılosophy, Kansas State University, Manhattan.

Lee, M. J. ve Back, K. J. (2007). Association Members' Meeting Participation Behaviors: Development of Meeting Participation Model. *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 22 (2): 15-33.

Lee, C. S., Hung, D. K. M. and Ling, T. C. (2012). Work values of Generation Y preservice teachers in Malaysia**.** *Procedia- Social Behavior Sciences*, 65, 704-710.

Leask, A., Fyall, A. ve Barron, P. (2013). Generation Y: An Agenda for Future Visitor Attraction Research. *International Journal of Tourism Research*, 16: 462–471.

Levickaite, R., (2010). "Generations X Y Z: How Social Networks Form The Concept Of The World Without Borders The Case Of Lithuania". *LIMES: Cultural Regionalistics,* 173.

Lew A. A., (1987). ''The English-speaking tourist and the attractions of Singapore". *Singap J Trop Geogr*, 8(1):44–59.

Li, J., Mizerski, D., Lee, A., Liu, F. (2009). The Relationship between Attitude and Behavior: An Empirical Study in China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21 (2), 232-242.

Li, X., Li, X., and Hudson, S. (2013). The application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective. *Tourism Management*, 37, 147–164.

Lin, J. C., and Hsieh, P. L. (2007). The Influence of Technology Readiness on Satisfaction and Behavioral Intentions Toward Self-Service Technologies. *Computers in Human Behavior*, 23 (3), 1597-1615.

Lin, N. (1976). *Foundations of social research*. New York: McGraw-Hill.

Lofti, A., Kabiri, S. ve Ghasemlou, H. (2013). Değerler Değişimi ve Kuşaklararası Çatışma: İran Khoy Kenti Örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 93-113.

Lower, J. (2008). Brace Yourself Here Comes Generation Y. *Critical Care Nurse*, 28 (5), 80-84.

Luarn, P. ve L. H-H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21, 873–891.

Macionis, John J. (2015), *Sosyoloji.* Çev: Vildan Akan, 13. Baskı, Ankara: Nobel Yayıncılık.

Maes, J., Leroy, H. ve Sels, L. (2014). Gender differences in entrepreneurial intentions: A TPB multi-group analysis at factor and indicator level. *European Management Journal*, 32, 784–794.

Malhotra, N.K. (2010). *Marketing research a applied orientation* (6th Edition). Pearson, New Jersey.

Manstead, A. S. R., (2001), *Attitudes and Behavior.* In N. J. Smelser & P. B. Baltes (Eds.), International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences, Oxford: Pergamon.

March, R. G., ve Woodside, A. G. (2005). *Tourism Behavior: Travelers' Decisions and Actions.* CABI Publishing, Cambridge.

Martin, R. Sexton, C. Wagner, K, J. Gerlovich. (2000). *Teaching Science for all Children: An Inquiry Approach.* Boston: Allyn and Bacon.

Martini B.L. ve Briggs, L.J. (1986). *The affective and cognitive domains: integration for instruction and research.* Englewood Cliffs, N.J.: Educational Technology Publications.

Marsh, H.W., Hocevar, D. (1988). A New More Powerful Approach to Multitrait-Multimethod Analyses: Application of Second-Order Confirmatory Factor Analysis. *Journal of Applied Psychology*, 73: 107-117.

Marsh, H. W., Hau, K-T., Artelt, C., Baumert, J., Peschar, J. L. (2006). OECD's brief self-report measure of Educational Psychology's most useful affective constructs: Cross-cultural, psychometric comparisons across 25 countries. *International Journal of Testing*, 6, 311–360.

Martin, C. A. (2005). From High Maintenance to High Productivity. *Industrial and Commercial Training.* 37(1), 39-44.

Martin, D.S., Ramamonjiarivelo, Z. and Martin, W. (2011) 'MEDTOUR: a scale for measuring medical tourism intentions', *The Tourism Review*, 66(1/2): 45–56.

Maxwell, G.A. ve Broadbridge, S. (2014). Generatin Y graduates and career transition: Perspectives by gender, *European Management Journal*, 32, 547-553.

McCrindle, M. Wolfinger, E. (2009). The *ABC of XYZ: Understanding The Global Generations.* Sydney: UNSW Press.

McCrindle, M. (2014). *The ABC of XYZ.* Bellavista, Australia. McCrindle Research.

McCrindle, M. (2017). Gen Alpha And Consumerism, Web: http://mccrindle.com.au/the-mccrindle-blog/gen-alpha-and-consumerism, 22 Ağustos 2017'de alınmıştır.

McKercher B., Wong C., Lau G. (2006). "How Tourists Consume a Destination." *Journal of Business Research*, 59 (5): 647-52.

McKercher, B., and Du Cross, H., 2002: *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage.* Binghamton: The Haworth Press.

McQueen, M. (2010), Making sense of generation Y, The Nexgen Group, Web: http://www.fambiz.org.au/wp-content/uploads/Generation-Y-because-we-love-you.pdf, 23 Ekim 2015'de alınmıştır.

McQueen, M. (2016) Web: https://michaelmcqueenblog.wordpress.com/category/generation-y/, 25 Kasım 2016'de alınmıştır.

Megep (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin. Güçlendirilmesi Projesi), (2012), Aile ve Tüketici Hizmetleri- Tüketici Davranış Modelleri, Millî Eğitim Bakanlığı, Web: http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/T%C3%BCketici%20Davran%C4%B1%C5%9F%20Modelleri.pdf, 16 Şubat 2017'de alınmıştır.

Meng, F., Uysal, M., 2008. "Effects of Gender Differences on Perceptions of Destination Attributes, Motivations, and Travel Values: An Examination of a Nature-Based Resort Destination". *Journal of sustainable tourism*, 16, 4, 445-466.

Mengi, Z. (2009), İş Başarısında Kuşak Farkı, Web: http://www.kigem.com/is-basarisinda-kusak-farki.html, 12 Ekim 2015'de alınmıştır.

Mesleki Eğitim ve Öğretim Sistemini Güçlendirme Projesi (Megep), (2011). Aile ve Tüketici Hizmetleri/ Tüketici Hizmetleri, Ankara.

Mesleki Eğitim ve Öğretim Sistemini Güçlendirme Projesi (Megep), (2012). Aile ve Tüketici Hizmetleri/ Tüketici Davranış Modelleri, Ankara.

Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi: Amos Uygulamaları.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Middleton, C. ve Smith, S. (2011). Purchasing Habits of Senior Farmers' Market Shoppers: Utilizing the Theory of Planned Behavior. *Journal of Nutrition in Gerontology and Geriatrics*, 30, 248–260.

Miller, J.D. (2011). Active, Balanced, and Happy: These young Americans are not bowling alone. *The Generation X Report.* University of Michigan, 1 (1), 1-8.

Mishra, A. (2014). Theory of Reasoned Action application for Green Information Technology acceptance, *Computers in Human Behavior*, 36, 29-40.

Moralıoğlu, D. (2015). Y Kuşağının Yaşadığı Marka Aşkı, Web: http://didemmoralioglu.com/y-kusaginin-yasadigi-marka-aski-2/, 08 Haziran 2016'da alınmıştır.

Morris, J., Marzano, M., Dandy, N ve Obrien, L. (2012). "Theories and Models of Behaviour and Behaviour Change". *Forest Research, Tech. Rep*, 1–27.

Morgan, C. T. (1999). *Psikolojiye Giriş*, 13. Baskı, Hacettepe Üniversitesi, Ankara: Psikoloji Bölümü Yayınları.

Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri.* 13. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mullan, B. ve Wong, C. (2010). Using the Theory of Planned Behaviour to design a food hygiene intervention. *Food Control*, 21, 11, 1524-1529.

Mullan, B., Allom, V., Sainsbury, K. ve Monds, L.A. (2015). Examining the predictive utility of an extended theory of planned behaviour model in the context of specific individual safe food-handling. *Appetite,* 90, 91-98.

Murakami, İ. (2017). Türkiye'deki Kuşaklararası İlişkileri Geliştirme Uygulamaları. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 21 (1), 295-308.

Murphy, L., Mascardo, G., Benckendorff, P., (2007). Exploring word-of-mouth influences on travel decisions: friends and relatives vs. other travelers. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 517-527.

Nayar, V., (2013). "Handing the Keys to Gen Y", Harvard Business Review, Web: http://hbr.org/2013/05/handing-the-keys-to-gen-y/ar/1, 11 Mart 2015'de alınmıştır.

Netemeyer, R.G., Bearden, W. O. ve Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: issues and applications.* SAGE Publications, Thousand Oaks, California.

Netemeyer, R.G., Andrews, J.C. ve Durvasula, S. (1993). A Comparison Of Three Behavioral Intention Models: The Case Of Valentine's Day Gift-Giving. *Advances in Consumer Research*, 20, 135-141.

Newstrom, J.W ve Davis, K. (1993). *Organizational Behavior: Human Behavior at Work.* Ninth Edition, New York: Mc Graw-Hill Inc.

Nirun, N. (1994). *Sistematik Sosyoloji Yönünden Aile ve Kültür.* Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Atatürk Kültür Merkezi Yayını Sayı:73.

Noel, H. (2009). *Marketing Basics-Consumer Behavior.* 179. West Sussex, UK: AVA Publishing.

Notani, A. S. (1998). Moderators of Perceived Behavioral Control's Predictiveness in the Theory of Planned Behaviour: A Meta-Analysis. *Jorunal of Consumer Psychology,* 7(3), 247-271.

Nusair, K. K., Bilgihan, A., & Okumus, F. (2012). The role of online social network travel websites in creating social interaction for Gen Y travelers. *International Journal of Tourism Research,* 15(5), 458–72.

Nusair, K. K., Bilgihan, A., Okumus, F., & Cobanoglu, C. (2013). Generation Y travelers' commitment to online social network websites. *Tourism Management*, 35, 13–22.

Oblinger, D. G., ve Oblinger, J. L. (2005). Educating the Net Generation. Web: www.educause.edu/educatingthenetgen/, 25 Mayıs 2017'de alınmıştır.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı.* 7. Basım, İstanbul: MediaCat Akademi.

Oktay, M (2015). Turizmde Y Kuşağı, web: http://blog.hotech.com.tr/turizmde-y-kusagi/. 29 Kasım 2017'de alınmıştır.

Okursoy, A. ve Turan, A.H. (2014). Açımlayıcı Faktör Analizi ve Üniversite Yemekhanesinde Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Etkili Olan Boyutların Belirlenmesi Üzerine Bir Uygulama, *Doğuş Üniversitesi Dergisi,* 15 (1), 65-78.

Oral, G.A., (2013), *Çalışma Hayatında Kuşaklar ve Çatışmalar*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Orçan, M. (2014). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü.* Genişletilmiş 3. Basım, Ankara.

Ormancı, G. A. (2016). Y kuşağı gezginler kendilerini 'turist' değil 'kaşif' olarak görüyor, Web: http://gezzio.com/y-nesli-gezgin-turist-degil-kasif/, 17 Mayıs 2016'da alınmıştır.

Oyman, N., Şen, O., Turan, S. (2013). Eğitimde Yeni Bir Dönüşüm: Z Kuşağı. *Marmara Üniversitesi 8. Ulusal Eğitim Yönetimi Kongresi Bildiri Özetleri*, 80-81.

Önder, D.G. (2012). Kuşak Değişiminin Profesyonel Yaşama Etkisi Sunumu-Dinamikler 2012, İstanbul Proje Yönetim Derneği, Web: http://2015.dinamikler.org/2012/doc/2012/Dogan_Gunes_Onder.pdf, 12 Şubat 2016'da alınmıştır.

Örnek, A. (2015). Türkiye'de İnternet Kullanımı ve Y Kuşağının Sosyal Medya Algısı Üzerine Değerlendirmeler: Z+ Mı Geliyor?. *Uluslararası Yeni Medya Yeni Yaklaşımlar Konferansı Bildiri Kitabı,* Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.

Örs, K. (2017). Y kuşağına otel tasarlamak, Web: https://gayrimenkulturkiye.com/2017/06/19/y-kusagina-otel-tasarlamak/, 24 Kasım 2017'de alınmıştır.

Özdamar, K. (2017). *Ölçek ve Test Geliştirme Yapısal Eşitlik Modellemesi,* Eskişehir: Nisan Kitabevi.

Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi,* Yayınlanmış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Özdemir, Gökçe (2008). *Destinasyon Pazarlaması.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Özdemir, B., Yılmaz, G. ve Çalışkan O. (2013). Restoran Müşterilerinin Şikâyet Davranışlarının Planlı Davranış Kuramı Çerçevesinde İncelenmesi Üzerine Bir Pilot Çalışma. *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı* içinde (Ed. Kurtuluş Karamustafa) 688-709, Ankara: Detay Yayıncılık.

Özel, Ç.H. (2017). Kuşak Kavramı ve Turizme Yansımaları, (Ed: Hatice Hicret Özkoç ve Funda Bayrakdaroğlu), içinde: Kuşak Kavramına Disiplinler Arası Bakış, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Özen, Y ve Gül. A. (2007). Sosyal ve Egitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örneklem Sorunu, KKEFDI/OKKEF, 15, 394-422.

Özkalp, E. (2004). Örgtütsel İçinde Birey ve Kişilik, Enver Özkalp (ed.), *Örgütsel Davranış* içinde, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

Özkalp, E. (2003). Duygular, Değerler, Tutumlar ve İş Tatmini, (Ed.) Özkalp, E. ve Kırel, Ç., *Örgütsel Davranış.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Öztürk, Y. (2013). Destinasyon Tanımı ve Özellikleri. *Destinasyon Yönetimi* (Editör: Yeşiltaş, M.) içinde Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Özyurt, F. (2017). Otelinizde Konaklayan Y Kuşağı'nın Farkında Mısınız?, Web: https://ajans360.com/blog/otelinizde-konaklayan-y-kusaginin-farkinda-misiniz/, 10 Eylül 2017'de alınmıştır.

Østergaard, E. H. (2016). Industry 5.0 – Return Of The Human Touch, Web: https://blog.universal-robots.com/industry-50-return-of-the-human-touch, 9 Eylül 2017'de alınmıştır.

Pak, Y.K., (2016). Sınır ötesi gezen Y kuşağının 2017'deki ilk tercihi İzlanda kaplıcaları, Web: http://gezzio.com/y-kusaginin-2017de-ilk-tercihi-izlanda-kaplicalari/, 13 Nisan 2017'de alınmıştır.

Paksoy, M. (2013). *Davranış Bilimleri.* İstanbul: Lisans Yayıncılık.

Pannilage, S. & Lin, Y. (June, 2016). An application of theory of planned behavior in the context of wine festival attendees. *Travel and Tourism Research Association Annual International Conference.* Vail, Colorado.

Pearce, P.L. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes,* Clevedon: Channel View Publications.

Peeling, E.L. ve White, K.M. (2009). The theory of planned behavior applied to young people's use of social networking Web sites. CyberPsychology & Behavior, 12(6),755-759.

Pendergast, D. (2010) Getting to Know the Y Generation. Eds: Benckendorff, P., Moscardo, G., Pendergast, D., in *Tourism and Generation Y,* Cambridge: CAB International.

Perloff, R. M. (2003). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century* (2nd ed.). Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Perreault Jr, W.D., Cannon, J.P. and McCarthy, E.J. (2013). *Pazarlamanın Temelleri: Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı.* (Çev. A. G. Önce). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Perugini, M. ve Bagozzi, R. (2001). The Role of Desires and Anticipated Emotions in Goal-Directed Behaviors. Broadening and Deepening the Theory of Planned Behavior*, British Journal of Social Psychology*, 40 (1): 79–98

Peter, J.P. ve Olson, J.C. (2008). *Consumer Behavior and Marketing Strategy,* New York: McGraw-Hill.

Pickens, J. (2005). 'Attitudes and perceptions', in N. Borkowski (ed.), *Organizational Behaviour in Health Care.* 43–76, Jones and Bartlett Publishers, Sudbury, MA.

Pike, S. D. (2004) *Destination Marketing Organisations. Advances in Tourism Research Series.* Amsterdam: Elsevier.

Phetvaroon, K. (2006*). Application Of The Theory Of Planned Behavior To Select A Destination After A Crisis: A Case Study Of Phuket.* Unpublished doctor of philosophy, Graduate College of the Oklahoma State University, Thailand.

Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L. ve Rimenta, T. (2014). Roles of motivation and destination image in predicting tourist revisit intention: A case of Bandung – Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5 (1), 19-24.

Raykov, T., & Marcoulides, G. A. (2006). *A first course in structural equation modeling* (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Reeves, T.C., Oh, E. (2008). Generational Differences, In J. M., Merril, M.D., Merriénboer, J.V. ve Driscoll, M.P, (editörler), *Hand book of Research on Educational Communication and Technology.* Third Edit 295-302, Newyork: Lawrence Erlbaum Associates.

Reddy, S., York, V.K., & Brannon, L.A. (2010). Travel for Treatment: Students' Perspective on Medical Tourism. *International Journal of Tourism Research*, 12(5), 510–522.

Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı*, 3. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm Pazarlaması*. 5. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Richardon, S. ve Thomas, N.J. (2012). Utilising GenerationY: United States Hospitality and Tourism Students' Perceptions of Careers in the Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management,*19,1-13.

Rose, P., VE Conlon, K. E. (2009). Materialism: An evolutionary perspective. In F. Saito (Ed.), *Consumer Behavior* (pp. 185-196). Huntington, NY: Nova Science Publishers.

Rowley J. (1997). Focusing on Customers. *Library Review,* 46(2): 81-89

Runyon, K.E, ve Stewart, D.W. (1987). *Consumer Behaviour.* 3th ed., Merril Pulishing.

Ryu, K., Han, H.: Predicting tourists' intention to try local cuisine using a modified theory of reasoned action: the case of New Orleans. *J. Travel Tourism Market.* 27(5), 491–506.

Quintal, V., Lee, J., & Soutar, G. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management,* 31, 797 –805.

Sarı, S., Gürsoy, S. ve Özmen, M. (2016). Y Kuşağının Çevrim İçi Satın Alma Davranışları. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (1), 87-104.

Sarımaden, S.D, (2015), Y Kuşağı Seyahate Gidebilmek İçin İşinden Bile İstifa Ediyor, Turizm Global, Web: http://www.turizmglobal.com/y-kusagi-seyahate-gidebilmek-icin-isinden-bile-istifa-ediyor/ 28 Ekim 2015'de alınmıştır.

Schawbel, D. (2014). 5 Predictions For Generation Alpha, Web: http://danschawbel.com/blog/5-predictions-for-generation-alpha/, 09 Mart 2017'de alınmıştır.

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8, 23-74

Schewe, C. D., Meredith, G. E., ve Noble, S. M., (2000). Defining moments: Segmenting by cohorts. *Marketing Management*, 9 (3), 48–53.

Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior.* 10th ed, New Jersey, Prentice Hall.

Schooley, C. (2005). *Get Ready: The Millennials Are Coming! Changing Workforce*, Cambridge, MA: Forrester Research.

Schubert, F., Kandampully, J., Solnet, D. ve Kralj, A. (2010), Exploring consumer perceptions of green restaurants in the US, *Tourism and Hospitality Research,* 10(4), 286-300.

Schultz, J.R. (2014). *Applying The Theory of Planned Behavıor to Participation in Sustainable Tourism Certification Programs.* Unpublished Doctor of Philosophy, The University of Utah, United States.

Seçkin, F.S. (2000). Türkiye'nin Kuşak Profili. *Capital Dergisi*, 12, 100-106.

Senbir, H. (2004). *Z Son İnsan mı?* 1.Baskı, İstanbul: Okuyan Us Yayınevi.

Serçek, G.Ö. ve Serçek, S. (2017). X,Y ve Z Kuşaklarındaki Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarının Karşılaştırılması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi,* 14 (1), 6-19.

Serrican, E. (2015). Reflexion of the Archetype Concept in Carl Gustav Jung's Theory of Analytical Psychology to the Literature. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (4), 1460-1472.

Sertoğlu, A.E. (2014). *Karar Verme Sürecinde Tüketici Karmaşası (Kaosu): Ölçek Geliştirme,* Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Sezici, E. ve Çelikkol, M.M. (2016). Girişimcilik Tutumu Ve Finansal Okuryazarlığın Girişimcilik Eğilimi İle Arasındaki İlişkide Algılanan Sosyal Desteğin Aracılık Etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi- Afro-Avrasya Özel Sayısı*, 419-436.

Shaw, D. ve Shiu, E. (2002). Ethical obligation and self-identity in consumer choice, *International Journal of Consumer Studies*, 26(2), 109–116.

Sheppard, B. H., Hartwick J., Warshaw P. R., (1988), The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research, *Journal of Consumer Research*, 15, 325-343.

Sherif, M. ve Cantril, H. (1945), "The psychology of "attitudes": Part I ". Psychological Review, 52, 295-319.

Sığındı, T. (2010). *Tutum, Öznel Norm Ve Algılanan Davranışsal Kontrol Değişkenlerinin Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerine Olan Etkisinin Copeland'ın Ürün Sınıflandırması İçin Araştırılması,* Yayınlanmış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Sığındı, T. ve Kavak, B. (2015). Satın Alma Niyetinin Öngörüsünde Planlı Davranış Modeli'nin Farklı Ürün Sınıfları İçin Denenmesi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 111-128.

Sigortacı, (2014), İş dünyası kendini Z kuşağına hazırlamalı, Web: http://www.sigortacigazetesi.com.tr/is-dunyasi-kendini-z-kusagina-hazirlamali/, 17 Mayıs 2015'de alınmıştır.

Small G.ve Vorgan G. (2009). *Modern Beynin Evrimi / E-Beyin.* (Çev. Merve Duygun), 1. Basım, İstanbul: Omega Yayınları, ss. 39,41.

Smith, C. H., (2013), Will Crushing Student Loans and Worthless College Degrees Politicize the Millennial Generation? Web: http://charleshughsmith.blogspot.com.tr/2013/05/will-crushing-student-loans-and.html, 23 Mayıs 2015'de alınmıştır.

Smola, K., ve Sutton, C. (2002). Generational Differences: Revisiting Generational Work Values For The New Millennium. *Journal of Organizational Behavior,* 23, 363-382.

Solnet, D. and Hood, A. (2008) Generation Y as hospitality employees: Framing a research agenda. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 15 59-68.

Solomon, M.R. (1995). Consumer Behaviour, Second Edition, USA.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., ve Hogg, M. (1999). *Consumer Behaviour: A European perspective.* New York: Prentice Hall.

Sönmez, B., Bacaksız, F.E. ve Yıldırım, A. (2017). Yenilik İklimi Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenlik Çalışması, *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimlei Dergisi,* 20:2, 75-82.

Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism Management*, 28, 1180-1192.

Sparks, B. ve Pan, G.W. (2009). Chinese Outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources, *Tourism Management,* 30, 483-494.

Stein, J. and Sanburn, J. (2013). "The New greatest generation", *Time International (Atlantic Edition),* 181 (19): 26-33.

Sterbenz, C. (2015). Here's who comes after Generation Z — and they'll be the most transformative age group ever, Web: http://www.businessinsider.com/generation-alpha-2014-7-2. 16 Temmuz 2016 tarihinde alınmıştır.

Stone, M.J., Padron, T.C., Wray, M.L., La Lopa, J.M. ve Olson, E.D. (2017). Career desires and expectations of event management students. *Journal of Hospitality and Tourism Management,* 32, 45-53.

Strauss, W., ve Howe, N., (1991) Generation Z, Web: www.teendisciples.org, 09.Mart 2017'de alınmıştır.

Strauss, W., ve Howe, N., (1997), *The Fourth Turning: An American Prophecy.* New York: Broadway Books, Bantam Doubleday Dell Publishing Group.

Swarbrooke J. ve Horner, S. (2011). *Consumer Behaviour in Tourism.* (Second Edition), NewYork: Routhledge, Taylor & Francis Croup.

Şener, G. (2015). *Tv Reklamlarındaki Arketipsel Karakterler Üzerine Bir Model Testi.* Yayınlanmamış Doktora Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü (Mudurnu Örneği). *Uluslararası Yönetim, İktisat ve İşletme Dergisi,* 12(29), 63-87.

Şerif, M., (1985), *Sosyal Kuralların Psikolojisi.* Çev.: İsmail Sandıkçıoğlu, İstanbul: Alan Yayıncılık.

Şimşek, Ş, Çelik, A. ve Akgemici, T. (2014), *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış.* 8. Basım, Konya: Eğitim Kitabevi.

Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2015). Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı, Altıncı Basımdan Çeviri, Çev: Mustafa Baloğlu, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Tatiana, D. ve Corodeanu, A. (2015). Consumer's protection from the generation Y's perspective. A research based on scenarios. *Procedia Economics and Finance,* 20, 8-18.

Tatlıdil, H. (1992). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik*, Ankara: Akademi Matbaası.

Tapscott, D. (1998). *Growing up digital: The rise of the net generation.* New York: McGraw-Hill.

Taş, H.Y., Demirdöğmez, M. ve Küçükoğlu, M. (2017). Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri, *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi,* 7(13): 1031-1048.

Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2010). *Araştırma Yöntemlerinde Yapısal Eşitlik Modelleme.* Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi.* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Tavşancıl, E. (2014). *Tutumların ölçülmesi ve spss ile veri analizi* (5. Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık

Taylor, S. ve Cosenza R. (2002). Profiling Later Aged Female Teens: Mall Shopping Behavior and Clothing Choice. *Journal of Consumer Marketing,* 19 (5): 393–408.

TDK,(2015).http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=KU%C5%9EAK ,02 Mayıs 2015'de alınmıştır.

TDK,(2016).http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK. GTS.5a158ecf59c770.55850435, 01 Haziran 2016'da alınmıştır.

TDK,(2016).http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK. GTS.5ac35a55c09060.80369969, 04 Haziran 2016'da alınmıştır.

Terttunen, A. (2017). *The İnfluence of Instagram on Consumers' Travel Planning and Destination Choice.* Bachelor's / Master's Thesis Degree Programme in Haaga-Helia University of Applied Sciences, Finland.

The Brand Age, (2014). Y Kuşağı Markalarla Online Aşk Yaşıyor. *İş Dünyası ve Marka Yönetimi Dergisi*, Sayı:64, 26.

Tkachev, A. ve Kolvereid, L. (1999). Self-employment intentions among Russian students. *Entrepreneurship & Regional Development*, 11, 269-280.

Toffler, A. (2008). *Üçüncü Dalga Bir Fütürist Ekonomi Analizi Klasiği*, İstanbul: Koridor Yayıncılık.

Tokabaş, E. (2013). Y Kuşağı, Satın Alma Alışkanlıkları ve Marka Elçileri, Web: https://www.academia.edu/5573070/Y_Ku%C5%9Fa%C4%9F%C4%B1_Sat%C4%B1n_Alma_Al%C4%B1%C5%9Fkanl%C4%B1klar%C4%B1_ve_Marka_Temsilcileri, 02 Şubat 2018'de alınmıştır.

Tokol, T. (2007). *Pazarlama Yönetimi.* 10. Basım, Ankara: Nobel Basın Yayım.

Top, S. (2006). *Girişimcilik Keşif Süreci*, İstanbul: Beta Basım Yayım.

Torlak, Ö. (2016). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, Genişletilmiş 2. Baskı, İstanbul: İnkılab Yayınları.

Tosun, C. ve Jenkıns, C.L. (1996). Regional Planning Approaches to Tourism Development: In Case of Turkey, *Tourism Management*, Vol:17/7.

Triandis, H.C. ve Suh, E.M., (2002). Cultural Influences On Personality. *Annual Review of Psychology,* 53:133-60.

Tufur, M. (2011). Conento- Türkiye'nin Y Kuşağı Araştırma Raporu, MediaCat Özel Eki, 35-36.

Tuna, B. (2002). Sadakatsiz Z kuşağı geliyor, Web: http://www.hurriyet.com.tr/sadakatsiz-z-kusagi-geliyor-101868, 09 Mayıs 2017'de alınmıştır.

Tutar, H. (2015). *Davranış Bilimleri, Kavramlar ve Kuramlar.* 2. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Tüik, (2013), Seçilmiş Göstergelerle Antalya 2013, Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası.

Tüik, (2017). ADNKS Verileri, web: http://www.tuik.gov.tr/VeriTabanlari.do?ust_id=109&vt_id=28, 19 Ocak 2018'da alınmıştır.

Tüik, (2017). http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27616, 10 Şubat 2018'de alınmıştır.

Türk, A. (2014). *Y kuşağı.* İstanbul: Kafekültür Yayıncılık.

Türkmen, S. (2015). *Tüketici Etnosentrizminin ve Destinasyon Kişiliğinin Yerli Turistlerin Paket Tur Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi,* Yayınlanmış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Türkmendağ, Z. (2015). *Fiziksel Engelli Turistlerin Karşılaştıkları Fiziksel ve Tutumsal Engellerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkileri,* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

TUROFED, (2016). Turizm Raporu, Web: http://www.turofed.org.tr/beta/m/haberler_3612.html, 22 Mayıs 2017'de alınmıştır.

TUROFED, (2017). Turizm Raporu, Web: http://www.tourismtoday.net/d/file/turofed-turizm-raporu-2017.pdf, 10 ocak 2018'de ulaşılmıştır.

Tütüncü, O. ve Küçükusta, D. (2008). "The Role of Supply Chain Management Integration in Quality Management". *International Journal of Management Perspectives,* 1, 1.

Twenge, J. M. (2006). *Generation Me: Why Today's Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled—and More Miserable Than Ever Before.* New York: Free Press.

Unicef, (2012), Türkiye'de Çocuk ve Genç NüfusunDurumunun Analizi 2012, Web: http://abdigm.meb.gov.tr/projeler/ois/egitim/033.pdf, 13 Eylül 2017'de alınmıştır.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006), *Bilimel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*, Ankara: Beta Yayıncılık.

Usluel Y. K. ve Mazman S. G. (2010). Eğitimde Yeniliklerin Yayılımı, Kabulü ve Benimsenmesi Sürecinde Yer Alan Öğeler: Bir İçerik Analizi Çalışması. *Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, C:03, No:39, ss: 60-74.

Usta, A. (2012). Bilimsel Araştırmalarda Yapısal Etmenler ve Evreler. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 97-112.

Ülker, E. (2010). *Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği,* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Ünal, S, ve Erciş, A. (2007). Genç Pazarın Satın Alma Tarzlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21, 1, 321- 336.

Vargas-Sánchez, A., Plaza-Mejía, M.A. ve Porras-Bueno, N. (2015). "Attitude, tourism", (eds.) in Jafar Jafari and Honggen Xiao, *Encyclopedia of Tourism.* 2nd ed,. London: Springer International Publishing.

Vural Kefe, R. (2007). *Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kaynak Ülke Etkisinin Değerlendirilmesi.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Wang, D. (2004). Tourist Behaviour and Repeat Visitation to Hong Kong. *Tourism Geographies*, 6 (1), 99-118.

Wang, Y. ve Pizam, A. (2011). *Destination marketing and management.* CAB International. Oxfordshire.

Wang, Jichuan. (2012). *Wiley Series in Probability and Statistics, Structural Equation Modeling with MPlus: Methods and Applications* (3rd Edition). Somerset, NJ, USA: John Wiley & Sons Press.

Wermeir, I. ve Verbeke, W. (2006). Sustaınable Food Consumptıon: Explorıng The Consumer "Attıtude – Behavıoral Intentıon" Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics,* 19:169–194.

Wheelwright, V. (2012), O Senin Geleceğin, (Çev. F. Kılıçturgay), Personal FuturesNetwork:ABD.Web:https://books.google.com.tr/books?id=N_M23oX46a8C&printsec= &source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. 29 Eylül 2017'de alınmıştır.

Wilkinson, D. ve Abraham, C. (2004). Constructing and integrated model of the antecedents of adolescent smoking. *British Journal of Health Psychology*, 9, 315-333.

Williams, S. (2010). Welcome to generation Z. *B&T Magazine*. 60, 2731.

Williams, A. (2015). Meet Alpha: The Next 'Next Generation', Web: https://www.nytimes.com/2015/09/19/fashion/meet-alpha-the-next-next-generation.html?_r=0, 09 Mart 2017'de alınmıştır.

Wired Consulting, (2017). Understanding Generation Alpha, Web: http://www.wired.co.uk/article/understanding-generation-alpha, 19 Ocak 2018'de alınmıştır..

Wong, J. ve Yeh, C. (2009). Tourist hesitation in destination decision making. *Annals of Tourism Research,* 36, 1, 6–23.

Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244–249.

Yalız, D. (2013). Anadolu Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümü Öğrencilerinin Duygusal Zekâ Düzeyleri İncelenmesi. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 4 (2), 94-111.

Yamada, N. ve Fu, Y. (2012). Using the Theory Of Planned Behavior to Identify Beliefs Underlying Visiting the Indiana State Museum. *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 29: 119–132.

Yanbastı, G. (1990). *Kişilik Kuramları.* İzmir: Ege Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi Yayınları, No: 53.

Yang, Y. ve Green, S.B. (2011). Coefficient Alpha: A reliability coefficient for the 21st century? *Journal of Psychoeducational Assessment,* 29(4) 377-392.

Yanık, Medaim (2013): "Hangimizin Y kuşağı?", Web: http://haber.stargazete.com/acikgorus/hangimizin-y-kusagi/haber-769211, 20 Şubat 2015'de alınmıştır.

Yaşa, E. ve Bozyiğit, S. (2012). Y Kuşağı Tüketicilerinin Cep Telefonu ve GSM Operatörleri Tercihi: Mersin İlindeki Üniversite Öğrencilerinin Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Pilot Bir Araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 9(1): 29-46.

Yay, Ö. (2015). Çevreci Otel Restoranında Yemek Yeme Davranışının Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri,* Yenilenmiş 4. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Yelkikalan, N., Altın E. (2010). Farklı Kuşakların Yönetimi, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 8 (2),15- 17.

Yem, B.U. (2018). Oteller için Mobil Uyumlu İnternet Sitesine Sahip Olmanın Önemi, Web: https://www.protel.com.tr/blog/oteller-icin-mobil-uyumlu-internet-sitesine-sahip-olmanin-onemi/, 18 Şubat 2018'de alınmıştır.

Yenilmez, K., & Özabacı, N. Ş. (2003). Yatılı öğretmen okulu öğrencilerinin matematik ile ilgili tutumları ve matematik kaygı düzeyleri arasındaki ilişki üzerine bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14, 132–146.

Yeşilay, R.B. ve Yavaş, V. (2017). Öğrencilerin Girişimcilik Niyetinin Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi: Sivil Havacılık Alanında Öğrenim Gören Önlisans Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 6-1, 145-172.

Yılmaz, V. (2004). Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modelleri: Tüketici Şikayetlerine Uygulanması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 77-90.

Yılmaz, M.B. (2013). *Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Sağlık Amaçlı Bitkisel Ürün Kullanımı ve Medyanın Rolü,* Yayımlanmamış Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Yoon, Y. and Uysal, M. (2005) An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty A Structural Model.*Tourism Management*, 26, 45-56.

Yuzhanin, S. ve Fisher, D. (2016). The efficacy of the theory of planned behavior for predicting intentions to choose a travel destination: a review. *Tourism Review,* 71-2,135-147.

Yücebalkan, B. ve Aksu B., (2013). Potansiyel İşgücü Olarak Y Kuşağının Transformasyonel Liderlerle Çalışabilirliğine Yönelik Bir Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, C: 5, S:1, 16-32.

Yücenur, G.N, Demirel, N.Ç., Ceylan, C. ve Demirel, T. (2011). Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Ölçülmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12 (1): 156-168.

Yükselen, C. (2013). *Pazarlama- İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar*. 10. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Yüzbaşıoğlu, Sevda (2012). "Kuşaklar X, Y, Z Diye Ayrıştı Pazarlamacıların Kafası Karıştı", Web: http://www.dunya.com/print.php?type=1&id=151507, 09 Ağustos 2015'de alınmıştır.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46

Zemke, R., Raines, C. ve Filipczak, B. (2000). *Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in Your Workplace*. Amacom: American Management Association.

Zhang, K. ve Bonk, C. J., 2010. *Generational learners ve e-learning technologies. Handbook of research on practices and outcomes in e-learning: issues and trends*. USA: IGI-Global, pp. 76-92.

http://www.tuyed.org.tr/iste-y-kusaginin-tatil-tercihleri/, 24 Aralık 2015'de alınmıştır.

http://www.businews.eu/2011/09/08/gunumuz-genclerinin-sifresi-cozuldu/, 01 Kasım 2015'de alınmıştır.

http://www.businews.eu/2013/12/23/y-kusagini-gercekten-ne-kadar taniyoruz/ 01 Kasım 2015'de alınmıştır.

http://www.sigortacigazetesi.com.tr/is-dunyasi-kendini-z-kusagina-hazirlamali/, 17 Şubat 2016'da alınmıştır.

http://www.antalya.gov.tr/turizm, 05 Nisan 2016'da alınmıştır.

http://www.dunya.com/ozel-dosyalar/isim-iletisim/kusaklar-x-y-z-diye-ayristi-pazarlamacilarin-kafasi-kari-151507h.htm, 08 Haziran 2016'da alınmıştır.

http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21539, 23 Eylül 2016'da alınmıştır.

http://pazarlamaturkiye.com/pazarlama/p8599/, 12 Mart 2016'da alınmıştır.

http://www.antalyahavalimani.gov.tr/tr/govdb/tr/istatistik/000-2016%20Yili%20Aralik%20Ayi%20Gelen%20Yolcu%20ve%20Ucak%20Sayilari.pdf, 10 Şubat 2017'de alınmıştır.

http://www.turizmdatabank.com/haber/yurtici-seyahat-pazari-2017-de-buyuyor, Erişim Tarihi: 08 Kasım 2017'de alınmıştır.

http://www.jll.com.tr/turkey/tr-tr/haberler/147/y-kusaginin-tercih-ettigi-otel-olabilmek, Erişim Tarihi: 22 Kasım 2017'de alınmıştır.

http://www.turizmaktuel.com/haber/y-kusagi-icin-yeni-konsept-yaratti, 10 Ocak 2018'de alınmıştır.

http://turizmguncel.com/haber/y-kusagina-ozel-marka-yaratti-2023'e-kadar-18-otel-acacak-h30907.html, 10 Ocak 2018'de alınmıştır.

http://www.traveller.com.au/accorhotels-launches-new-youth-hostel-brand-joejoe-aimed-at-stylish-young-adult-travellers-grq7qk, 10 Ocak 2018'de alınmıştır.

EKLER

Ek 1. Ipsos KGM, 2013 "AYNA: Onlar Y Kuşağı Araştırması Raporu" derlemesi

"1. Farklılık ve Benzerlik üzerine
Her zaman farklı ve yeniyi aramaktadırlar Farklı olmak önemli fakat yarattıkları farklılığın aşina ve kabul edilebilir olmasını aramaktadırlar, çünkü dışlanmaktan korkmaktalar.

2. Esneklik üzerine
Kendini ifade edebileceği ortamlarda olmayı tercih edip, belirgin ve sert kurallardan ve çerçevesi belli şartlardan kaçınmaktadırlar.

3. Hedonizm üzerine
Kendi mutluluklarını birçok şeyden daha öncelikli görmektedirler. Farklı deneyimler yaşamak, iyi vakit geçirmek, hayattan zevk almak önemlidir. Gündemlerini birebir hayatlarını etkileyen, o gün orada olan konular oluşturmaktadır.

4.Teknoloji üzerine
En önemli bilgi edinme kaynakları internettir. Uzun, derinlikli ve araştırılacak bilgi kaynaklarını değil, kolay ulaşılabilecek küçük bilgi paketleri aramaktadırlar.

5. Multitasking üzerine
Hem hayatın hızlanması hem de teknoloji ile ilişkileri onları aynı anda birçok şeyi yapabilir hale getirmektedir.

6. Deneyim Paylaşımı üzerine
Hem dijital ortamda hem de dışarıda kendi deneyimleri üzerine fikir paylaşmayı sevmekte, karar verirken geleneksel pazarlama kanalları yerine, arkadaş fikirlerine, forumlardaki yorumlara daha çok dikkat etmektedirler.

7. Aile üzerine
Türkiye'deki Y kuşağının geleneksel yönleri vardır. Aile önemini korumaktadır. Aileyi hem bir rol model olarak alıyorlar, hem de bir destek ünitesi olarak görüyorlar. Aileden bekledikleri başka bir şey ise eşitlikçi ve özgür bir ilişki, birçok alanda olduğu gibi aileden de baskı gördüklerinde uzaklaşmaktadırlar.

8.Dünya ile İlişki üzerine
Küresel trendlerden daha çok etkilenen bir kuşak olmalarına rağmen, Türklüğe ve ülke ilgili değerlere sahip çıkmaktadırlar.

9.Markalar üzerine
Kimliklerini ortaya koymak, çevrelerinden farklılaşmak için markaları kullanmaktalar. Marka tercihlerini çoğu zaman fonksiyonel sebeplerle açıklasalar da markalarla duygusal seviyede bir ilişki kurmaktadırlar. Genel olarak "akıllı alışverişçi olmak" istiyorlar. Beğendikleri markaları, ürünleri iyi fiyata aldıklarında kendilerini "başarılı" hissederek kendi "akıllarını" gösterebilmek için arkadaşlarıyla paylaşmaktadırlar. Markalara ilgileri çok yüksek ama birçok konuda olduğu gibi sadakatleri düşüktür. Bir markanın fazla popüler olması, yeterince popüler olmaması ve çevrelerinden kötü yorumlar alması vazgeçmeye yeterlidir.

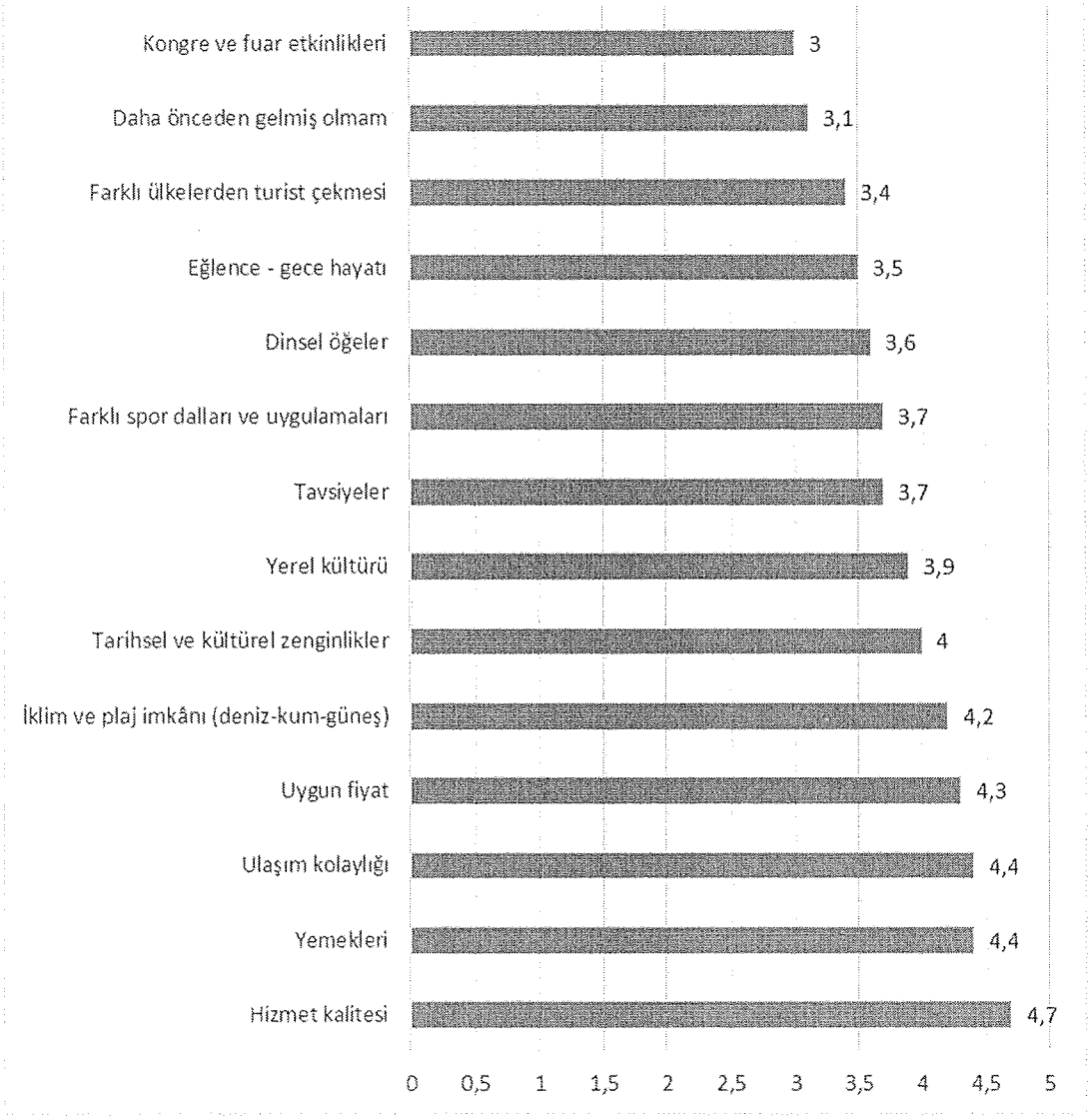
10. Hızlılık üzerine
Hayat çevrelerinde çok hızlı akmakta, zevkler, ilgi alanları çok çabuk değişiyor, onlar da bu akışın içinde olmak istiyorlar.

11. Sadakat üzerine
Genel olarak Y kuşağını belirleyici bir özelliği düşük sadakat, bu markaları da kapsıyor, aşk ilişkilerini, çalıştıkları işi de... Hem etraflarında çok imkân olması hem de kısa vadedeki tatminlerini önemsemeleri onları çok hızlı fikir değiştirmeye itmektedir. Bir şeyler için uzun uzun emek vermek, özveride bulunmak, tek bir yerde sabit kalmak Y kuşağının özellikleri değildir.

12.Tanınırlık üzerine
Başarı önemli ama bu başarının görünür olması daha önemlidir. Yaptıkları işin kredisini almayı ve takdir görmeyi beklemektedirler. Her ortamda, yaptıkları her işte fark edilmek istiyorlar. Bir anlamda daha fazla "aferin" bekleyen bir nesildir. Olumlu geribildirim ile motive olmaktalar."

Ek 2. *Y Kuşağının Tatil Bölgesi Seçim Motivasyonları*

Grafik 1 Tatil Bölgesi Seçim Motivasyon Unsuru Önem Derecesi Sıralaması



Ek 3. Araştırma Anketi

Sayın Katılımcı,

Bu form, Balıkesir Üniversitesi, SBE, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda hazırlanmakta olan doktora tezi kapsamında, "tatil destinasyonu seçen" Y kuşağının davranışsal niyetlerini incelemek amacıyla hazırlanmıştır.

Çalışmada toplanan veriler sadece akademik amaçlı olarak kullanılacaktır. Aşağıdaki soruların doğru ya da yanlış cevapları yoktur. Bu nedenle sorulara size en uygun gelen cevabı vermeniz ve eksiksiz yanıtlamanız, araştırma sonuçlarının sağlıklı ve güvenilir olması açısından önemlidir.

Katılımınız ve katkınız için teşekkür ederim.

Araştırmayı Yürütenler
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT
Arş. Gör. Ayşegül KUTLUK BOZKURT

Görüş, öneri ve sorularınız için:
avcikurt@balikesir.edu.tr
aysegulkutluk@gmail.com

*Lütfen hiçbir soruyu cevapsız bırakmayınız.

Doğum Yılınız 1982-2000 ise ankete başlayabilirsiniz.

S1.*Cinsiyetiniz:* ○ Erkek ○ Kadın

S.2 *Yaşınız:* ○ 18-26 yaş arası ○ 27-35 yaş arası

S2.*Eğitim Durumunuz*: ○Ortaokul ○Lise ○Ön lisans ○ Lisans ○ Yüksek lisans ○ Doktora

S3.*Medeni Durumunuz*: ○evli ○ bekar

S4.*Mesleğiniz:* ○ kamu sektörü çalışanı ○ özel sektör çalışanı ○ öğrenci ○ işletme sahibi/girişimci ○ öğrenci ○ diğer

S5.*Aylık Geliriniz:* ○1000tl ve altı ○1001 -3000tl ○3001- 5000tl ○ 5001tl ve üstü

S6. *Tatil satın alma kanalınız*: ○ otel internet sitesi ○ acenta-online ○acenta-yüzyüze ○acenta-telefon(çağrımerkezi) ○ rezervasyonsuz(münferit)

S7. *Seyahatlerinizde tercih ettiğiniz ulaşım şekli*: ○özel araç ○tren ○minibüs ○otobüs ○ uçak ○ diğer (.....)

S8. *Tatil bölgesi (destinasyon) seçerken sizi motive eden her bir faktörü önem derecesine göre belirtiniz.*

1. hiç önemli değil 2. önemli değil 3.ne önemli ne önemsiz 4 önemli 5 çok önemli

S8a.Ulaşım kolaylığı	1	2	3	4	5
S8b.Tarihsel ve kültürel zenginlikler	1	2	3	4	5
S8c.Eğlence- gece hayatı	1	2	3	4	5
S8d.Kongre ve fuar etkinlikleri	1	2	3	4	5
S8e.İklim ve plaj imkânı (deniz-kum-güneş)	1	2	3	4	5
S8f.Farklı ülkelerden turist çekmesi	1	2	3	4	5
S8g.Hizmet kalitesi	1	2	3	4	5
S8h.Farklı spor dalları ve uygulamaları	1	2	3	4	5
S8i.Yerel kültürü	1	2	3	4	5
S8j. Yöreye özgü yemekleri	1	2	3	4	5
S8k.Dinsel öğeler	1	2	3	4	5
S8l.Uygun fiyat	1	2	3	4	5
S8m. Daha önceden gelmiş olmam	1	2	3	4	5
S8n. Tavsiyeler	1	2	3	4	5

S9.*Sürekli yaşadığınız Şehir:*.....

S10. *Tatile çıkma Sıklığınız:* ◯yılda 1 ◯yılda 2 ◯yılda 3 ve daha fazlası

Lütfen aşağıdaki ifadelere sizin için en uygun olan sayıyı işaretleyiniz. Örneğin "bir tatil bölgesine seyahat etmek" hiç yararlı değildir için **1**, yararlı değildir **2**, ne yararlı ne yararsız için **3**, yararlıdır için **4**, çok yararlıdır için **5** numaralı boşluğu yuvarlak içine alınız.

	Bir tatil bölgesine seyahat etmek benim için...						
TU1.	Yararlı değildir	1	2	3	4	5	Yararlıdır
TU2.	Kötüdür	1	2	3	4	5	İyidir
TU3.	Berbattır	1	2	3	4	5	Muhteşemdir
TU4.	Sıradandır	1	2	3	4	5	Havalıdır
TU5.	Mantıksızdır	1	2	3	4	5	Mantıklıdır
TU6.	Yorucudur	1	2	3	4	5	Rahatlatıcıdır
TU7.	Gereksizdir	1	2	3	4	5	Gereklidir

Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi işaretleyiniz. 1'den 5'e kadar; 1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum

(Tatil Bölgesi: Antalya)	Kesinlikle Katılmıyorum 1	Katılmıyorum 2	Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum 3	Katılıyorum 4	Kesinlikle Katılıyorum 5
Dİ1. Bir tatil bölgesine *(Antalya)* gitmek beni modern gösterir.					
Dİ2. Bir tatil bölgesine gitmek mutlu eder.					
Dİ3. Bir tatil bölgesine gitmek zevkli ve eğlencelidir.					
Dİ4. Bir tatil bölgesine gitmek prestij göstergesidir.					
Dİ5. Bir tatil bölgesine gitmek yeni yerler keşfetmektir.					
Dİ6. Bir tatil bölgesine gitmek yerel kültürü tanımayı sağlar.					
Dİ7. Bir tatil bölgesine gitmek kişisel gelişimime katkı sağlar.					
Dİ8. Bir tatil bölgesine gitmek için para harcamak normaldir.					
NOİ1. Bir tatil bölgesine *(Antalya)* gitmek, ülke turizmine katkı sağlar.					
NOİ2. Arkadaşlarım tatil bölgesine gitmem gerektiğini düşünür.					
NOİ3. Çevrem, tatil bölgesine gitmemi yadırgar.					
NOİ4. Dini inançlarımız, tatil bölgesine gitmemi engeller					
NOİ5. Sanal ve reel medya araçlarındaki reklam, tanıtım ve etkinlikler tatil bölgesi seçmem için teşvik eder.					
NOİ6. Aile dostlarım, akrabalar haricinde çevrem tatil bölgesine gitmeyi yadırgar.					
Kİ1.Tatil bölgesine *(Antalya)* güvenli ve bana zarar gelmeyecekse giderim.					
Kİ2.Tatil bölgesine kolay ulaşılıyorsa giderim.					
Kİ3. Fiyatlar düştüğünde tatil bölgesine gitmem kolaylaşır.					
Kİ4. Çevremin tatil bölgelerine gitmesi, benimde gitmeme neden olur.					
Kİ5. Tatil bölgesi tanınmış ise giderim.					
Kİ6. Tatil bölgesi kaliteli ise giderim.					
ADK1.Tatil bölgesine *(Antalya)* gitmek tamamen benim kararıma bağlıdır.					
ADK2. İstediğim her an tatil bölgesine gidebilirim.					
ADK3. Tatil bölgesine gidebilmek için yeterli param var.					
ADK4. Tatil bölgesine gidebilmek için yeterli zamanım var.					
ADK5. Tatil bölgesine gitmeye karar verirsem eninde sonunda giderim.					

SN1. Önem verdiğim kişiler, Tatil bölgesini *(Antalya)* tercih ediyor.					
SN2. Önem verdiğim kişiler, tatil bölgesini seçmem konusunda beni teşvik ederler.					
SN3. Önem verdiğim kişiler, tatil bölgesini seçmeme itiraz etmezler.					
SN4. Antalya'ya gitmem benden beklenir.					
SN5. İnancım, Antalya'ya gitmeme engel değildir.					
DN1. Antalya hakkında çevremdekilere olumlu şeyler söylerim					
DN2. Çevremdeki kişilere, aileme ve arkadaşlarıma Antalya'yı öneririm.					
DN3. Antalya'yı başka tüketicilerinde tercih etmelerinin doğru bir karar olacağını söylerim.					
DN4. İleride tatil destinasyonu için tekrar karar vermem gerektiğinde yine Antalya'yı tercih ederim.					
DN5. Antalya ile ilgili pozitif düşüncelerim var.					

Katılımınız için teşekkürler.