T.C.

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KUŞAKLAR AÇISINDAN UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMLERİ ALGISININ SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

SEDA DEMİR

TEZ DANIŞMANI

DR. ÖĞR. ÜYESİ ELİF ÜLKER DEMİREL

EDİRNE 2018

T.C.

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KUŞAKLAR AÇISINDAN UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMLERİ ALGISININ SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

SEDA DEMİR

TEZ DANIŞMANI

DR. ÖĞR. ÜYESİ ELİF ÜLKER DEMİREL

EDİRNE 2018

Tezin Adı: Kuşaklar Açısından Unutulmaz Turizm Deneyimleri Algısının Satın Alma Sonrası Davranışlar Üzerindeki Etkisi

Hazırlayan: Seda DEMİR

ÖZET

Turizm eylemi, deneyimler üzerine kurulmuş bir süreci içermektedir. Turizmde deneyim, rutin hayatın dışında gerçekleşen olaylardır ve bireylerin destinasyonlar ile etkileşimi sonucu doğmaktadır. Unutulmaz turizm deneyimi ise, bir etkinlik meydana geldikten sonra olumlu bir şekilde hatırlanan, zihinde tekrar canlandırılan ve aslında bireylerin geçmiş deneyimlerini değerlendirmesine dayanan bir turizm deneyimi olarak ifade edilmiştir. Bir seyahat sona erdiğinde bireylere kalan tek şey, o seyahate ait anılardır. Bireylerin hafızalarında derin izler bırakan ve unutulmaz birer anı olarak kalan deneyimler turizm endüstrisinin temelini oluşturmaktadır. Ayrıca farklı kuşaklardaki bireylerin sahip olduğu unutulmaz deneyimler onların destinasyona yönelik deneyim sonrası tutumlarını da etkilemektedir.

Araştırmanın amacı, farklı kuşaklardaki bireylerin unutulmaz turizm deneyimleri algısını incelemek, bu deneyimlerin kuşaklarda farklılaştığı noktaları tespit etmek ve bu unutulmaz turizm deneyimlerinin nostalji yoğunluğu, tekrar ziyaret etme ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Hazırlanan anket, kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan Türkiye'deki farklı kuşaklardaki bireyler tarafından cevaplandırılmıştır. 510 kişinin katılımıyla elde edilen verilerin analizinde AMOS 22 ve SPSS 22 paket programları kullanılmıştır. Verilerin analiz edilmesinde tanımlayıcı istatistikler, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır. Araştırma sonunda unutulmaz turizm deneyimlerinin kuşaklara göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca unutulmaz

turizm deneyimlerinin nostalji yoğunluğu, tekrar ziyaret etme ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkileri kısmen desteklenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Unutulmaz Turizm Deneyimleri, Kuşaklar, Tekrar Ziyaret Etme, Ağızdan Ağıza İletişim, Nostalji Yoğunluğu.

Thesis Name: The Impact of Perceptions of Memorable Tourism Experiences on Post-Purchase Behaviors in Terms of Generations.

Author: Seda DEMİR

ABSTRACT

Tourism action involves a process built on experiences. Experience in tourism is events that occur outside of your routine life and the result of interaction with the destinations of individuals is born. The memorable tourism experience is expressed as a tourism experience that is remembered positively after an event has been occured, re-enacted in the mind, and actually based on evaluating individual's past experiences. The only thing left to the individual when a journey ends is the memories of that trip. Experiences that left deep traces in memories of individuals and remained memorable moments constitute the basis of the tourism industry. The memorable experiences of individuals in different generations also influence their post-experience attitudes towards the destination.

The aim of the research is to examine the perception of memorable tourism experiences of individuals in different generations, to determine the points that these experiences differentiate and to reveal the effects of these memorable tourism experiences on nostalgia intensity, revisit and word-of-mouth communication. The questionnaire was answered by individuals from different generations in Turkey reached by an easy sampling method. The data obtained with the participation of 510 individuals were analyzed with AMOS 22 and SPSS 22 packet programs. In the analysis of the data, descriptive statistics, confirmatory factor analysis and structural equation model were used. At the end of the research it was determined that memorable tourism experiences differ from generation to generation. In addition the effects of these memorable tourism experiences on nostalgia intensity, revisit and word-of-mouth communication are partially supported.

Key Words: Memorable Tourism Experiences, Generations, Revisit, Word-of-Mouth Communication, Nostalgia Intensity.

ÖN SÖZ

Dünyada ve turist profilinde meydana gelen gelişmeler ve değişiklikler, turistlerin beklentilerinde de değişime neden olmaktadır. Turistlerin ihtiyaçlarının giderilmesi dışında farklılık arayışı, kendini değerli hissetme, yenilenme, yeni kültürler ve insanlar tanıma gibi eşsiz deneyimler yaşama istekleri unutulmaz turizm deneyimlerini gündeme getirmektedir. Unutulmaz turizm deneyimi kavramının literatüre yeni girmiş bir kavram olması ve yerli literatürde çok az sayıda çalışmaya rastlanılmasından dolayı bu çalışmada farklı kuşaklardaki bireylerin unutulmaz turizm deneyimi algısına ve bu deneyimlerin satın alma sonrası davranışlar üzerindeki etkisine odaklanılmıştır. Ayrıca çalışmanın kuşaklar açısından değerlendirilmesiyle bu çalışmanın yazında ilk çalışmalardan biri olacağı öngörülmektedir.

Öncelikle lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca bilimsel bilgisi ve hayat tecrübesiyle bana önemli bilgiler sağlayan, yüksek lisans tez sürecim boyunca danışmanlığımı yapan ve beni devamlı destekleyen çok kıymetli hocam Dr. Öğr. Üyesi Elif ÜLKER DEMİREL' e teşekkürlerimi sunarım. Araştırmanın uygulama aşamasındaki desteği ve yönlendirmeleri için değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Erkan YILDIZ' a çok teşekkür ederim.

Eğitim hayatım boyunca daima desteklerini hissettiğim, değerli bilgi ve deneyimleriyle kendilerinden çok şey öğrendiğim UBYO ailesindeki tüm hocalarıma çok teşekkür ederim. Çalışmam boyunca ve veri toplama aşamasında yardımlarını esirgemeyen çok değerli arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Bu süreci her şeyiyle birlikte yaşadığım, varlıklarından güç aldığım, desteklerini hiç esirgemeyen değerli aileme gösterdikleri sonsuz özveriden dolayı teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **i**
ABSTRACT ..... **iii**
ÖN SÖZ ..... **v**
İÇİNDEKİLER ..... **vi**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **ix**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xii**
KISALTMALAR LİSTESİ ..... **xiii**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM

UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMİ

1.1. Deneyim Kavramı 3
1.1.1. Deneyim Kavramı ve Deneyim Ekonomisi 3
1.1.2. Turizm Deneyimi 15
1.1.3. Deneyim Türleri 18
1.1.3.1. Duyusal Deneyimler 19
1.1.3.2. Duygusal Deneyimler 20
1.1.3.3. Düşünsel Deneyimler 21
1.1.3.4. Davranışsal Deneyimler 22
1.1.3.5. İlişkisel Deneyimler 22
1.2. Unutulmaz Turizm Deneyimi Kavramı 23
1.2.1. Unutulmaz Turizm Deneyimi 23
1.2.2. Unutulmaz Turizm Deneyiminin Alt Boyutları 31
1.2.2.1. Hedonizm 31
1.2.2.2. Ferahlık 32
1.2.2.3. Sosyal Etkileşim (Yerel Kültür) 32
1.2.2.4. Katılım 33
1.2.2.5. Anlamlılık 33
1.2.2.6. Bilgi 34
1.2.2.7. Yenilik 34

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM KUŞAKLARI

2.1. Kuşak Kavramı 36
2.1.1. Kuşak Kavramının Tanımı 36
2.2. Kuşakların Sınıflandırılması 40
2.2.1. Sessiz Kuşak (1925-1945) 42
2.2.2. Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964) 44
2.2.3. X Kuşağı (1965-1979) 48
2.2.4. Y Kuşağı (1980-1994) 52
2.2.5. Z Kuşağı (1995-2009) 58

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLAR

3.1. Satın Alma Süreci 63
3.1.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması 64
3.1.2. Satın Alma Öncesi Araştırma 65
3.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi 66
3.1.4. Satın Alma Kararı 67
3.1.5. Satın Alma Sonrası Davranış 68
3.2. Tekrar Ziyaret Etme 69
3.3. Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) 72
3.4. Nostalji Yoğunluğu 75

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KUŞAKLAR AÇISINDAN UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMLERİ ALGISININ SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı 80
4.2. Araştırmanın Önemi 81
4.3. Araştırmanın Metodolojisi 82

4.3.1. Araştırmanın Modeli 82
4.3.2. Araştırmanın Hipotezleri 83
4.3.3. Araştırmanın Değişkenleri 85
4.3.3.1. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği 85
4.3.3.2. Tekrar Ziyaret Etme Ölçeği 86
4.3.3.3. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği 87
4.3.3.4. Nostalji Yoğunluğu Ölçeği 88
4.3.4. Örnekleme Süreci 88
4.3.5. Veri Toplama Yöntemi 89
4.3.6. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri 90
4.3.6.1. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi 90
4.3.6.2. Tekrar Ziyaret Etme Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi 93
4.3.6.3. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi 94
4.3.6.4. Nostalji Yoğunluğu Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi 96
4.4. Araştırmanın Bulguları 98
4.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Seyahat Bilgileri 98
4.4.2. Tanımlayıcı İstatistikler 100
4.4.3. Kuşakların Unutulmaz Turizm Deneyimi Boyutlarının Tek Yönlü Varyans Analiziyle Testi 105
4.4.4. Yapısal Eşitlik Modelinin Test Edilmesi ve Bulgular 113
SONUÇ VE ÖNERİLER 119
KAYNAKÇA 129
EKLER 166

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Ekonomik Ayrımlar 8

Tablo 2: Kuşak Sınıflandırmaları ve Tarih Aralıkları 41

Tablo 3: Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeğini Ölçmede Kullanılan İfadeler ve Kodlar 85

Tablo 4: Tekrar Ziyaret Etme Ölçeğini Ölçmede Kullanılan İfadeler ve Kodlar 87

Tablo 5: Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğini Ölçmede Kullanılan İfadeler ve Kodlar. 87

Tablo 6: Nostalji Yoğunluğu Ölçeğini Ölçmede Kullanılan İfadeler ve Kodlar 88

Tablo 7: Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği Uyum Değerleri 91

Tablo 8: Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeğinin Faktör Yükleri ve Cronbach Alfa Katsayıları 91

Tablo 9: Tekrar Ziyaret Etme Ölçeği Uyum Değerleri 93

Tablo 10: Tekrar Ziyaret Etme Ölçeğinin Faktör Yükleri ve Cronbach Alfa Katsayıları 94

Tablo 11: Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği Uyum Değerleri 95

Tablo 12: Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğinin Faktör Yükleri ve Cronbach Alfa Katsayıları 96

Tablo 13: Nostalji Yoğunluğu Ölçeği Uyum Değerleri 96

Tablo 14: Nostalji Yoğunluğu Ölçeğinin Faktör Yükleri ve Cronbach Alfa Katsayıları 97

Tablo 15: Katılımcıların Demografik Özellikleri 98

Tablo 16: Seyahat Bilgileri 99

Tablo 17: Hedonizm Boyutu Ortalama ve Standart Sapmaları 100

Tablo 18: Ferahlık Boyutu Ortalama ve Standart Sapmaları 101

Tablo 19: Yerel Kültür Boyutu Ortalama ve Standart Sapmaları 101

Tablo 20: Katılım Boyutu Ortalama ve Standart Sapmaları 102

Tablo 21: Anlamlılık Boyutu Ortalama ve Standart Sapmaları 102

Tablo 22: Bilgi Boyutu Ortalama ve Standart Sapmaları 103

Tablo 23: Yenilik Boyutu Ortalama ve Standart Sapmaları 103

Tablo 24: Tekrar Ziyaret Etmeye Yönelik Tutum Boyutu Ortalama ve Standart Sapmaları..... 103
Tablo 25: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Boyutu Ortalama ve Standart Sapmaları.... 104
Tablo 26: Ağızdan Ağıza İletişim Değişkeni Ortalama ve Standart Sapmaları..... 104
Tablo 27: Nostalji Yoğunluğu Değişkeni Ortalama ve Standart Sapmaları 105
Tablo 28: Hedonizm Algıları Tek Yönlü Varyans Analizi Tanımlayıcı İstatistikleri 106
Tablo 29: Hedonizm Algıları Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları..... 106
Tablo 30: Hedonizm Algıları Çoklu Karşılaştırma Tukey Testi Sonuçları 106
Tablo 31: Ferahlık Algıları Tek Yönlü Varyans Analizi Tanımlayıcı İstatistikleri 107
Tablo 32: Ferahlık Algıları Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları 107
Tablo 33: Ferahlık Algıları Çoklu Karşılaştırma Tukey Testi Sonuçları..... 107
Tablo 34: Yerel Kültür Algıları Tek Yönlü Varyans Analizi Tanımlayıcı İstatistikleri 108
Tablo 35: Yerel Kültür Algıları Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları 108
Tablo 36: Yerel Kültür Algıları Çoklu Karşılaştırma Tukey Testi Sonuçları..... 108
Tablo 37: Katılım Algıları Tek Yönlü Varyans Analizi Tanımlayıcı İstatistikleri . 109
Tablo 38: Katılım Algıları Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları 109
Tablo 39: Katılım Algıları Çoklu Karşılaştırma Tukey Testi Sonuçları..... 109
Tablo 40: Anlamlılık Algıları Tek Yönlü Varyans Analizi Tanımlayıcı İstatistikleri 110
Tablo 41: Anlamlılık Algıları Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları 110
Tablo 42: Anlamlılık Algıları Çoklu Karşılaştırma Tukey Testi Sonuçları..... 110
Tablo 43: Bilgi Algıları Tek Yönlü Varyans Analizi Tanımlayıcı İstatistikleri 111
Tablo 44: Bilgi Algıları Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları 111
Tablo 45: Bilgi Algıları Çoklu Karşılaştırma Tukey Testi Sonuçları 111
Tablo 46: Yenilik Algıları Tek Yönlü Varyans Analizi Tanımlayıcı İstatistikleri . 112
Tablo 47: Yenilik Algıları Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları 112
Tablo 48: Yenilik Algıları Çoklu Karşılaştırma Tukey Testi Sonuçları 112
Tablo 49: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri 114
Tablo 50: Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları..... 114

Tablo 51: Araştırma Modeline Ait Hipotez Sonuçları 117

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Ekonomik Değer Dizisi 11
Şekil 2: Deneyim Alanları 12
Şekil 3: Araştırmanın Modeli 82
Şekil 4: Yapısal Eşitlik Modeli 113

KISALTMALAR LİSTESİ

CFI : Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)

df : Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi)

GFI : Goodness Of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi)

RMSEA : Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)

vb. : ve benzeri

vd. : ve diğerleri

WOM : Word of Mouth

X^2 : Chi-Square (Ki-Kare)

4S : Sea, sand, sun, sex

GİRİŞ

Ekonomik sunuların değişimi ile birlikte metalardan mallara, mallardan hizmetlere ve hizmetlerden deneyimlere doğru gelişen süreç, pazarlama anlayışında da değişime neden olmuştur. Bu değişim doğrultusunda geleneksel pazarlamadan farklı olarak ürünlerin veya hizmetlerin işlevsel özellikleri ve faydaları yerine, bu ürünlerin veya hizmetlerin yarattığı tüketici deneyimlerini anlamak oldukça önem arz etmektedir. Günümüzde tüketiciler yaşanan değişim ve gelişmelere dayanarak, her geçen gün biraz daha fazla ve daha farklı şeyler istemekte ve bu isteklerini devamlı değiştirmektedirler. Tüketiciler zihinlerinde diğerlerine göre önemli olan, akla ilk gelen ve unutulmaz birer anı olarak kalacak deneyimler yaşamak arzusundadırlar. Tüketicilere farklı, zenginleştirilmiş ve unutulmaz deneyimler sunmayı başaran işletmeler ve destinasyon yöneticileri yaşattıkları deneyim sonucu bireylerde bu deneyime ait bir özlem duygusu oluşturabilecekleri gibi bu tüketicilerin destinasyona tekrar dönmelerini sağlayacaklar ve onların sayesinde yeni tüketiciler de kazanmış olacaklardır.

Tüketim toplumunu şekillendiren bireyler doğum aralıklarına göre kuşaklara ayrılmıştır. Her kuşak kendi içinde benzerlik gösterse de kendilerinden önceki ve sonraki kuşaklara göre farklı özellikler taşımaktadır. Her kuşağın sahip olduğu topluma ait değerler ve yetişmiş oldukları çevre bireylerin tüketim alışkanlıklarının da belirleyicisi olmaktadır. Farklı kuşaklardaki bireylerin sahip oldukları deneyimler farklı olmakla birlikte yaşanmış olan deneyimler bireyler tarafından farklı algılanmaktadır. Bu nedenle araştırmanın amacı, farklı kuşaklardaki bireylerin unutulmaz turizm deneyimleri algısını incelemek, bu deneyimlerin kuşaklarda farklılaştığı noktaları tespit etmek ve bireylerin sahip olduğu bu unutulmaz turizm deneyimlerinin nostalji yoğunluğu, tekrar ziyaret etme ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır.

Bu amaç doğrultusunda çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde deneyim ve deneyim ekonomisi kavramlarına yer verilmiş ve turizm deneyimi kavramı ile deneyim türlerine yönelik bilgiler sunulmuştur. Ardından literatüre yeni girmiş bir kavram olan unutulmaz turizm deneyimi ve bu kavramın alt boyutları irdelenmiştir. İkinci bölümde kuşak kavramı ve kuşak sınıflandırmasına yönelik bilgiler yer almaktadır. Üçüncü bölümde satın alma sürecine değinilmiş ve satın alma sonrası davranışlar olarak değerlendirilen tekrar ziyaret etme, ağızdan ağıza iletişim ve nostalji yoğunluğu kavramları açıklanmıştır. Dördüncü ve son bölümde araştırmanın konusu ve amacına, önemine, modeline, hipotezlerine, örnekleme sürecine ve veri toplama yöntemine yer verilmiştir. Çalışma kapsamında hazırlanan ve uygulanan anket aracılığıyla elde edilen veriler analiz edilerek yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMİ

1.1. Deneyim Kavramı

Günümüzün küresel pazarında rekabet gün geçtikçe daha da artmakta, rekabet avantajı elde etme zorlaşmaktadır. Hızlı değişim ve yeniliklerin yaşandığı dünyada işletmeler bu gelişmelere ayak uydurmak durumundadır. Turizm sektöründe tüketici kavramını kullanmak yerine turist, misafir ya da konuk olarak adlandırılan bireyler, işletmelerin ve destinasyon yöneticilerinin sundukları faaliyetlerde önemli rollere sahiptirler. Artık günümüz tüketicileri ihtiyaç ve isteklerinin giderilmesi dışında tüketimin daha keyifli hale gelmesini beklemektedir. Bu sebeple işletmeler ve destinasyon yöneticileri ürünlerle birlikte sundukları hizmetlerin yanı sıra turistlere farklı, zenginleştirilmiş, eşsiz deneyimler sunmaya çalışmaktadırlar. Bu bölümde deneyim kavramı ele alınacak olup, tanımı ve türleri, turizm deneyimi ve deneyim ekonomisi konuları detaylarıyla açıklanacaktır.

1.1.1. Deneyim Kavramı ve Deneyim Ekonomisi

Tüketim olayı bir özne ve bir nesne arasındaki etkileşimi içermektedir. Özne tüketici, müşteri ya da turist iken; nesne ürün, hizmet, olay, kişi, mekân ya da diğer şeylerdir. Her iki öğenin etkileşimi genel tüketim deneyimine farklı katkılar sağlamaktadır. Ürün renk, fiyat, ağırlık, şekil gibi nesnel özellikleri ve kullanım özelliklerini içerirken; tüketici alışkanlıkları, inançları ve duyguları olan çeşitli öznel tepkilere duyarlılık için donatılmış hassas bir kişiliği ifade etmektedir (Addis ve Holbrook, 2001: 56-57). Tüketim olgusu, sadece fonksiyonel yarar sağlamakla kalmaz (Le Bel, 2005: 448), aynı zamanda tüketicilerin fantezi, duygu gibi

unutulmayan deneyimler olarak yaşayabilecekleri yönleri de içermektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982: 132).

Deneyimin kelime olarak tanımlanması kolay görünse de çok karmaşık bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Çünkü literatüre bakıldığında kavramla ilgili çok çeşitli tanımlamalar mevcuttur. Ancak çok sayıda tanımlama olmasına rağmen evrensel olarak kabul edilen bir tanım veya deneyimleri işlevsel hale getirmek için açıkça tanımlanmış bir yöntem bulunmadığı ifade edilmiştir (Jurowski, 2009: 1). Deneyim, Türk Dil Kurumu tanımlamasıyla "bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe" anlamına gelmektedir (http://www.tdk.gov.tr, Erişim 20 Şubat 2018). İngilizce karşılığı olan 'experience' ın, Oxford sözlüğündeki tanımı ise 'bir olay ya da oluşumun kişi üzerinde bıraktığı etki' dir (https://en.oxforddictionaries.com, Erişim 20 Şubat 2018).

Deneyim, bireyin katıldığı tüm aktivitelerde zihinsel, duygusal ya da diğer ilişkilere bakılmaksızın elde ettiği her şeyi kapsamaktadır (Aho, 2001: 33). Holbrook (2000: 180) da her tüketim olayının bir çeşit deneyim sağladığını savunmaktadır. Hoch'a (2002: 448) göre deneyim, yaşanmışlık ve olayların gözlemlenmesi neticesinde sahip olunan bilgi ve beceridir. Dodd ve arkadaşları (2005: 6) deneyimi, ürün sınıfıyla ilgili bilgi arama, ürünün tüketimi ve ürünün sahipliği de dahil tüketicinin geçmiş ürünle ilgili tüketim faaliyetlerinin toplamı olarak tanımlamıştır. Turizm açısından bakıldığında ise Morgan (2007a: 363) deneyimi, destinasyon tarafından sağlanan faaliyetler ve yerler ile ziyaretçilerin getirdiği içsel motivasyon ve anlamlar arasındaki etkileşimden yaratıldığını ifade etmiştir. Başka bir ifadeyle deneyim duyu organları vasıtasıyla dışarıdan, duygular vasıtasıyla içeriden sahip olunan bilgilerdir (Polat Üzümcü ve Şahin, 2017: 31). Deneyimler, bir ürün belli bir süre aktif şekilde kullanıldıktan sonra oluşan, tüketicisine yorum yapma yeteneği kazandıran etkileşimler olarak da ortaya çıkmaktadır (Baisya ve Das, 2008; Aktaran Konuk, 2014: 9). Adhikari ve Bhattacharya (2016: 313) yaptıkları çalışma sonucu deneyimin bilişsel ve duygusal bileşenlerin bir bileşimi olduğunu savunmuşlardır.

Hizmetlerin ürünlerden farklı olması gibi deneyimler de hizmetlerden farklı olarak ortaya çıkan ayrı bir ekonomik tekliftir (Pine II ve Gilmore, 1998: 97). Deneyimler turistlerin, işletmelerin ürünleriyle ve hizmetleriyle karşılaşması ile sağlanan karşılıklı etkileşimler ve bu ürünlerin/hizmetlerin kullanılması ve tüketilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır (Güzel ve Papatya, 2012: 116; Ardıç Yetiş, 2015: 91; Gentile, Spiller ve Noci, 2007: 397; Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009: 53). Deneyimlerin fonksiyonel değerlerin yerini alan duyusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler sağlaması gerektiği vurgulanmıştır (Schmitt, 1999: 57). Ayrıca deneyim arama, satın alma, tüketim ve satış sonrası aşama dahil olmak üzere toplam deneyimi kapsamaktadır (Verhoef vd. , 2009: 32). Fonksiyonel ürün ya da hizmet kavramı hizmetin sonucuyla ilişkiliyken, deneyimler tüm tüketim süreciyle bağlantılıdır (Mehmetoğlu ve Engen, 2011: 240).

Deneyim kavramı, tüketici davranışı literatüründe ilk defa Holbrook ve Hirschmann tarafından, 1982 yılında yayınlanan makalede ele alınmıştır (Caru ve Cova, 2003: 267; Gentile, Spiller ve Noci, 2007: 396). Yazarların çalışmada tüketimin sembolik, hazcı ve estetik doğası üzerine odaklanarak deneyimsel bir bakış açısı ile tüketici davranışını değerlendirdikleri ve ürün pazarlaması adı verilen barajı yıktıkları ifade edilmiştir (Ritchie ve Hudson, 2009: 121). Bu bakış açısı çeşitli sembolik anlamlar, hazcı tepkiler ve estetik kriterler ile birlikte bir fenomen ve öznel bir bilinç hali olarak tüketim deneyimi ile ilişkilendirilmiştir (Holbrook ve Hirschman, 1982: 132). Ürünler ya da hizmetler sıradan olsa bile deneyimleri beraberinde getirmekte ve bireyler ile ürünler/hizmetler arasındaki bütün karşılaşmalar duygusal katılım için bir fırsat sağlamaktadır (Johnston ve Kong, 2011: 6).

Deneyim kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte her bir bilim alanı tam olarak bir tanımı mevcut olmayan bu kavrama çeşitli anlamlar ekleyerek yeni anlayışlar türetmişlerdir. Pozitif bilimlere göre deneyim, genelleştirilebilen nesnel olgulara ve verilere dayalı bir deneye benzemektedir. Genel bir deneyimle bilimsel deneyim arasındaki en önemli fark, genel bir deneyimin bireye özel bilgi sağladığı,

bilimsel bir deneyimin herkes için geçerli evrensel bir bilgi sağladığı yönündedir. Felsefe açısından deneyim, bireyi genellikle dönüştüren kişisel bir denemedir. "Bir şeyi denemek" genellikle deneyimlerin ve dolayısıyla bilgilerin birikmesine neden olmaktadır. Ancak bu durum kişiseldir, evrensel bilgi değildir. Sosyoloji ve psikoloji açısından deneyim, kişinin gelişmesine izin veren öznel ve bilişsel bir faaliyettir. Antropoloji ve etnoloji açısından ise bireylerin kendi kültürünü yaşatma biçimidir ve olayların bilinç tarafından nasıl algılandığıyla ilgilidir. Felsefe, antropoloji ve etnoloji açılarından deneyimin bireyin başına gelen tekil bir şey olduğu belirtilmiştir (Caru ve Cova, 2003: 269-270).

Deneyim kişiseldir ve insanın içinde duygusal, fiziksel, entelektüel ve hatta manevi düzeyde oluşmaktadır. Dolayısıyla iki kişinin aynı deneyime sahip olamayacağı savunulmuştur (Pine II ve Gilmore, 1998: 99). Deneyim, bireylerin iç dünyasıyla dış dünyasının karşılıklı etkileşimi ile şekil alan yaşanmış bir olayın algılanmış halidir. Bireylerin düşünceleri ile duyguları arasında yaşanan alışverişin girdisi ve çıktısıdır (Varnalı, 2017: 26). Aynı zamanda deneyim, kişiler üzerinde bir izlenim bırakan olaylar olarak ifade edilmiştir (Pearsall 1998; Aktaran Ponsonby ve Boyle, 2004: 349).

Deneyimler, kendiliğinden oluşmayan, hali hazırda olan bir durumun sonunda oluşan ve genel durumu etkileyen yaşantılardır (Schmitt, 1999; Aktaran Oral ve Çelik Yetim, 2014: 472). Walls ve Wang da (2011: 88) bir deneyimin ancak bir tüketici bu deneyime katılmaya istekli olduğunda ve katılım gösterdiğinde ortaya çıkabileceğini savunmaktadır. Ayrıca deneyimler, tüketicilerin doğrudan ya da dolaylı olarak temaslarıyla da meydana gelmektedir. Satın alma, tüketme ve hizmet ile doğrudan teması içermektedir. Dolaylı temas ise reklam, ağızdan ağıza iletişim, görüşler, internet vb. işletmelerin ürünlerini ya da hizmetlerini sunması gibi planlanmamış karşılaşmaları kapsamaktadır (Dirsehan, 2012: 8). İşletmeler ve destinasyon yöneticileri, tüketicilerinin girdikleri ortamlarda atmosfer ve farklı uyaranlar ile deneyim yaşamasına olanak sağlamaktadırlar. Deneyim sonucunda tüketiciler farklı algılara sahip olmakta ve bu farklı uyarılara tepki vermektedirler.

Tüketicilerin algıları, işletmelerin ya da destinasyon yöneticilerinin yaptıkları pazarlama çabaları sonucunda oluşmaktadır (Kement ve Çavuşoğlu, 2017: 174).

Dünya ekonomisinin gelişmesine paralel olarak yönetim anlayışında da gelişmeler yaşanmıştır. Tarımsal ekonominin yaşamını sürdürdüğü dönemlerde ürünler birbirinden farklı olmamakta ve yalnızca emtia özelliğine sahipken, endüstrileşme ile birlikte üretime odaklanan işletmeler ürünlerde farklılık yaratma yoluna gitmişlerdir. Ürünlerin farklılaştırılmasından sonra hizmet sunumu aşamasına geçilmesi ve farklılaştırılan ürünlerin hizmetlerle desteklenerek sunulmaya başlanması soyut ürün kavramını türetmiştir. İşletmelerin farklılık yaratabilmeleri için unutulmaz ve akılda kalıcı bir olguyu ortaya çıkarmaları ise deneyim ekonomisine geçişle mümkün olmuştur (Günay, 2008: 65).

Deneyim ekonomisi kavramının, ilk olarak Pine ve Gilmore tarafından 1998'de yayınlanan makalede ele alındığı ifade edilmiştir (Konuk, 2014: 10). Pine ve Gilmore deneyim ekonomisini "Hizmetler kendinden önce gelen ürünlerde olduğu gibi sıradanlaşmaya başladığında deneyimler ortaya çıkmaya başlamıştır" sözleriyle açıklamışlardır (Pine ve Gilmore, 1999: 6; Aktaran Kır, 2014: 88-89). Pine II ve Gilmore (2013: 22) ekonomik büyümeyi arttırarak sürdürmek, istihdam yaratmak ve ekonomik refah sağlamak için mal ve hizmetlerin artık yetersiz kaldığını ve farklı bir ekonomik sunu olarak deneyimlerin sunulması gerektiğini dile getirmişlerdir. Deneyimin var olan ancak daha önce dile getirilmeyen bir ekonomik sunu olduğu, hizmetten ayrı bir şekilde ele alınırsa çok büyük gelişme fırsatlarının kapısını açacağı ve gelecekteki büyümenin anahtarı olacağı belirtilmiştir. Ayrıca yoğun rekabet ortamında varlığını devam ettirebilmek için işletmelerin zengin ve akılda kalıcı deneyimler sergilemeleri gerektiği vurgulanmıştır (Pine ve Gilmore, 2012: 24-66).

Pine ve Gilmore (2012: 36-37), ekonomik sunuları metalar, mallar, hizmetler, deneyimler ve dönüşümler olmak üzere beş grupta toplamıştır. Her bir ekonomik sunu birbirlerinden temelde kendi içeriğiyle ayrılmakta ve bu ayrımlar

birbirini takip eden her sununun nasıl daha büyük bir ekonomik değere sahip olduğunu göstermektedir. Bu ekonomik sunular arasındaki farklar Tablo 1' de özetlenmiştir.

Tablo 1: Ekonomik Ayrımlar

Ekonomik Sunu	Metalar	Mallar	Hizmetler	Deneyimler	Dönüşümler
Ekonomi	Tarım	Sanayi	Hizmet	Deneyim	Dönüşüm
Ekonomik İşlev	Doğadan Elde Etme	İmal Etme	Sağlama	Sahneleme	Rehberlik Etme
Sununun Niteliği	Misliyle Ölçülebilir	Maddi	Gayri Maddi	Akılda Kalıcı	Sonuç Getirici
Ana Vasıf	Doğal	Standart	Siparişe Uygun	Kişisel	Bireysel
Arz Yöntemi	Partiler Halinde Depolama	Üretim Sonrası Envanter Çıkarma	Talep Üzerine Sağlama	Belli Bir Sürede Gösterme	Zaman İçinde Süreklileştirme
Satıcı	Tüccar	Üretici	Sağlayıcı	Sahneleyici	Rehber
Alıcı	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Konuk	İstekli
Talep Faktörleri	Nitelikler	Özellikler	Yararlar	Duyumlar	Ayırıcı Özellik

Kaynak: Pine ve Gilmore, 2012: 37, 283.

Metalar: Tarımsal ekonominin temeli olan metalar bitkiler, hayvanlar ve mineraller yoluyla doğadan elde edilmekte, birtakım işlemlerden geçirildikten sonra bazı niteliklere sahip olmakta ve pazarda sunum aşamasına getirilene kadar depolanmaktadır. Birbirinin yerine kullanılabilen metalar misliyle ölçülebilmektedir. Farklılaştırma yapılması mümkün olmadığından tüccarlar bunları arz ve talebe göre belirlenen fiyatlar üzerinden pazara sunmaktadırlar. Talebin arzı aştığı durumlarda işletmeler kar elde ederken, arzın talebi aştığı durumlarda da zarara uğramaktadırlar. Daha sonra tarım ekonomisinin yerini Sanayi Devrimi'nin alması ve makineşlemeye geçilmesiyle bütün gelişmiş ekonomilerin temeli de metalardan mallara kaymıştır (Pine ve Gilmore, 2012: 37-38).

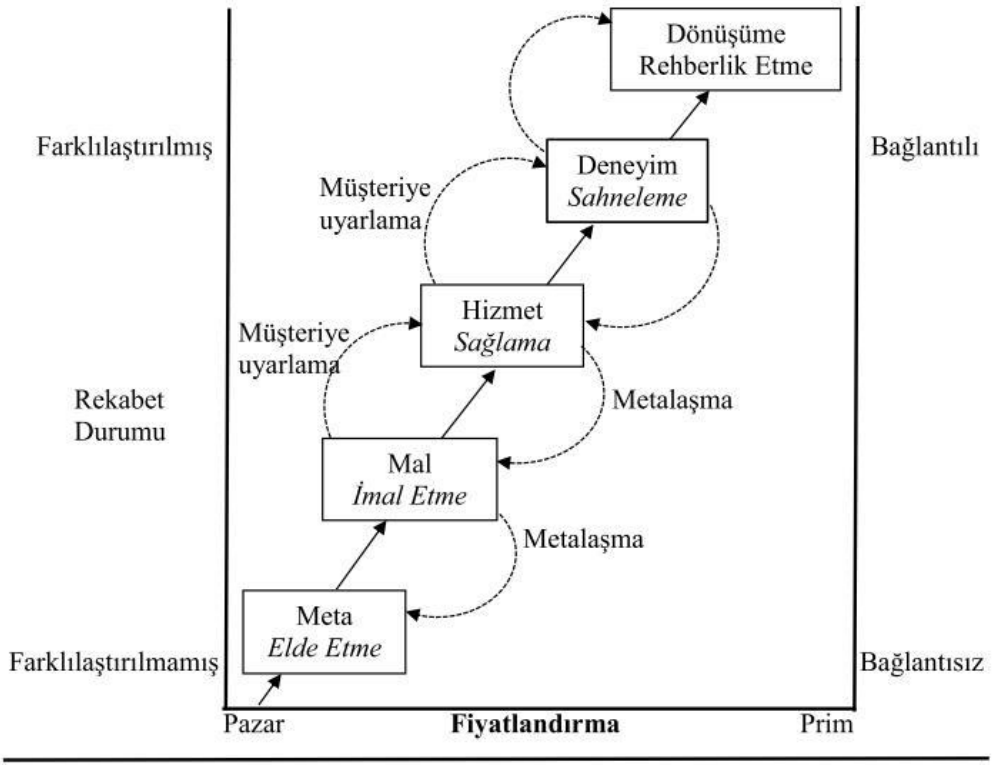
Mallar: Metaların hammadde olarak kullanılmasıyla maddi ve somut şeyler olarak ifade edilen çeşitli mallar üretilmiş ve envantere geçirilmeye başlanmıştır. Aynı hammaddenin işlemden geçirilerek çeşitli malların elde edilmesiyle sağlanan farklılaştırma, fiyatların da farklılaştırılmasına olanak tanımıştır. Farklı özelliklere sahip olmaları ve kullanılabilir olmaları nedeniyle tüketiciler, mallara, metalara verdikleri değerden çok daha fazlasını vermişlerdir. Metalar uzun yıllar boyunca kullanıma yönelik bir değeri içeren mallara dönüştürülseler de bir metaya sahip olmanın zor bir süreci içermesi ve el işi üretim yöntemlerinin yüksek maliyete neden olması uzunca bir süre üretimin ekonomide ağırlıklı olarak yer almasını önlemiştir. İşletmelerin ölçek ekonomilerini uygulayabilecek şekilde ürünlerini standartlaştırmalarıyla birlikte bu durum değişmiş ve tarım hayatından kopan insanlar çalışmak üzere fabrikalara yönelmişlerdir. Ancak imalat sürecine yönelik yeniliklerin yaşanmasıyla birlikte, belirli bir çıktıyı üretmek için gereken işçi sayısı ve bununla beraber üretim işçilerine olan talep de azalmaya başlamıştır. Diğer yandan, çok sayıda malın birikmiş olması ve üretim sektörünün yarattığı zenginlik, hizmet sektörüne ve hizmeti sunacak insanlara olan talebi de artırmıştır (Pine ve Gilmore, 2012: 38-39).

Hizmetler: Tüketicilerin kişisel isteğine göre düzenlenen yemek pişirme, mal dağıtımı ve ticareti, araçların veya teçhizatın tamiri, kıyafetlerin temizlenmesi, saç kesme, hukuki ve muhasebe faaliyetlerinin yapılması gibi gayri maddi faaliyetler hizmet olarak ifade edilmektedir (Pine II ve Gilmore, 2013: 25). Hizmet sağlayıcılar belli bir tüketici ya da ona ait mülkler veya eşyalar üzerinde işlem yapabilmek için malları kullanmaktadır. Hizmetler, mallara oranla daha fazla değer görmektedir. Bir hizmet sağlanırken, tüketicinin yapmak istemediği, fakat yapılmasını istediği özel işler yerine getirilirken, mallar sadece bu işlem için kullanılan araçlardır. Metalaşmadan kaçmaya çalışan üreticiler mallarını çoğunlukla hizmetlerle sarmalayarak sunmaktadırlar. Bu sayede tüketicilerin isteklerini daha iyi karşılayan bir ekonomik sunu ortaya çıkmaktadır. Ancak metalaşmanın fazlalaşması, aracısızlaşma ve otomasyon nedeniyle hizmet ekonomisi düşüşe geçmiştir. Malların

ve hizmetlerin de yetersiz hale gelmesiyle hizmet yerini başka bir ekonomik sunuya bırakmıştır (Pine ve Gilmore, 2012: 40-45).

Deneyimler: Deneyimler müzikal konsere, tiyatro oyununa veya spor etkinliğine gitmek, bir müze, sanat galerisi veya uzak bir destinasyon ziyaret etmek, oyun oynamak veya spor yapmak, bir kafede arkadaşlarla kahve yudumlamak; doğum günü partisi yapmak gibi her bireyi kişisel olarak ilgilendiren unutulmaz olaylardır (Pine II ve Gilmore, 2013: 26). İşletmelerin bireylerin ilgisini çekmek için hizmetlerini sahne, mallarını dekor ve aksesuar, kendilerini ise deneyim sahneleyicisi olarak görmesi sonucu deneyimler ortaya çıkmaktadır. Bireyler, mallardan kısıtlayarak hizmetlere daha fazla para harcadıkları gibi artık unutulmaz ve çok daha değerli olan deneyimler için hizmetlerden kısıtlama yapmaktadırlar. Daha önceki ekonomik sunular tüketiciye dışsalken, deneyimler içseldir. İşletmelerin ortaya koyduğu iş gösteriyle birlikte yok olsa bile, deneyimler kişilerin hafızasında varlığını devam ettirmektedir (Pine ve Gilmore, 2012: 45-47).

Dönüşümler: Deneyimler nihai ekonomik sunular olmamaktadır. Kişiselleştirilen bir deneyim dönüşüm haline gelmekte ve bu dönüşüm deneyimler üzerinden yaratılmaktadır. Formunda olmayan bireylerin, duygusal açıdan problemi olanların, genç yaştaki yöneticilerin, hastaların ve zor durumdaki işletmelerin gerçekte istediği dönüşmektir. Dönüşümlerde bir işletmenin ekonomik sunusu, o işletmenin yaptıkları sonucu değişime uğrayan bireysel tüketici ya da ticari müşterilerdir. Bu nedenle işletmeler müşterilerin ne istediklerini anlamak ve dönüşümleri zaman içerisinde süreklileştirmek durumundadırlar. Dönüşümler sonuç getiricidir. Diğer sunularda olmayan tüketimin sınırlarını aşan kalıcı sonuçlara sahiptir. Alıcının var oluşunu etkilemekte ve değiştirmektedir. Bunun sonucu olarak bir kişi iki kez aynı dönüşümden geçememektedir. Deneyim ekonomisinin ömrü sona erdiğinde yerini dönüşüm ekonomisi alacaktır (Pine ve Gilmore, 2012: 274-285).

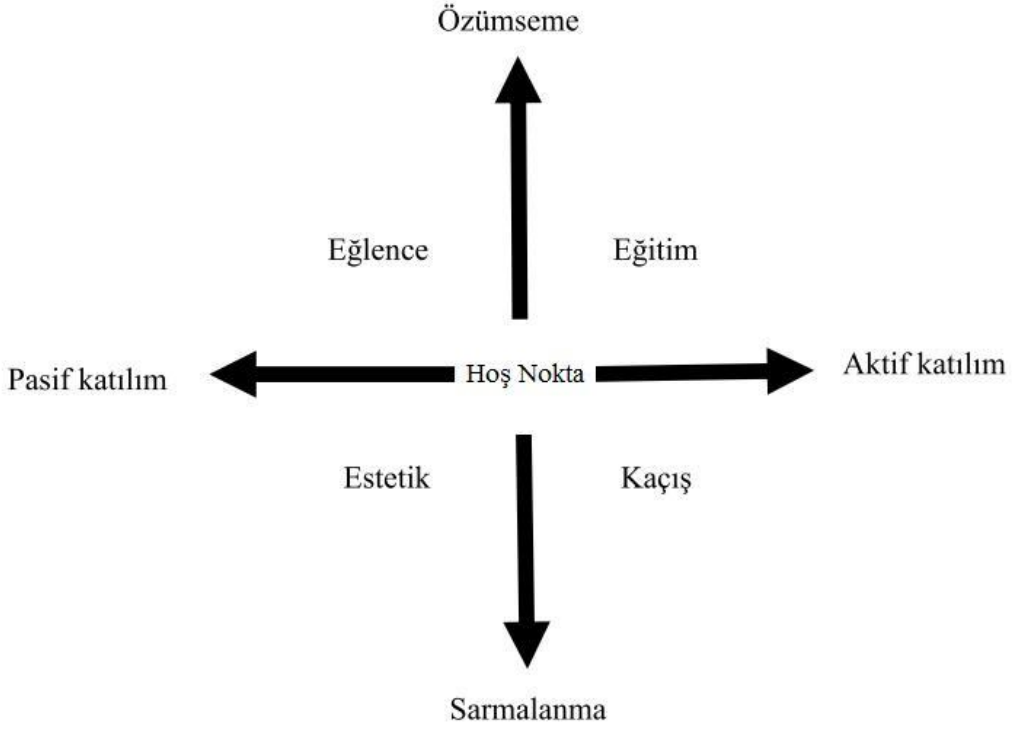


Şekil 1: Ekonomik Değer Dizisi

Kaynak: Pine ve Gilmore, 2012: 137, 275.

Metalar misliyle ölçülebilir, mallar maddi, hizmetler gayri maddi, deneyimler unutulmaz, dönüşümler ise sonuç getiricidir (Pine II ve Gilmore, 1998: 98). Deneyimler ve dönüşümler, hizmetler, mallar ve metalar üzerine inşa edilen farklı ekonomik tekliflerdir (Pine II ve Gilmore, 2000: 18). Tüm bu sunular geliştikçe tüketici aslında satın almak istediği şeye daha da yaklaşmaktadır (Pine ve Gilmore, 2012: 62). Şekil 1' de gösterildiği gibi her bir sunu özelleştirildikçe, ekonomik değer dizisi yukarıya doğru aşamalar kaydetmektedir. Ancak bunlar içerisinde metalar misliyle ölçülebilir, maddi içerik açısından değiştirilemez ve özelleştirmeye uygun olmadığı için bir değişimin meydana gelmesi mümkün görünmemektedir (Pine ve Gilmore, 2012: 136). Sonuç olarak ekonomik değer dizisinde aşama kaydetmek isteyen işletmelerin tüketicilerin isteklerini anlamaları oldukça önemlidir (Genç, 2009: 56).

Mevcut sunulara eğlence öğesinin eklenmesiyle ekonomik değer dizisinde deneyime doğru ilerlenebileceğine yönelik yanlış bir algı olduğu ifade edilmiş ve deneyim sahnelenirken sadece tüketicinin eğlendirilmesi değil, esas olarak ilgisinin çekilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Çoğu tüketicinin eğlence olarak düşündüğü deneyimler, birkaç farklı boyutta onların ilgisini çekmektedir (Pine II ve Gilmore, 1998: 102; Pine ve Gilmore, 2012: 71). Deneyimlerin misafir katılımı ve ortam ilişkisi olarak adlandırılan boyutları aşağıda Şekil 2' de gösterilmektedir.



Şekil 2: Deneyim Alanları

Kaynak: Pine II ve Gilmore, 1998: 102; Pine ve Gilmore, 2012: 72.

Yatay eksende görülen birinci boyut misafir katılımı düzeyini ifade etmektedir. Misafir katılımı, aktif ve pasif katılım olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir. Aktif katılım, misafirlerin performansa veya deneyimi yaşatan olaya kişisel olarak etkide bulunmayı ifade etmektedir. Bir restoranda akşam yemeği yemek bu katılıma örnektir. Pasif katılım ise misafirlerin performansa doğrudan etkide bulunmamasını ifade etmektedir. Sinemada film izlemek bu katılıma örnektir. Dikey eksende görülen ikinci boyut ise misafirleri performansla ya da olayla

birleştiren ortam ilişkisi düzeyini ifade etmektedir. Ortam ilişkisi, özümseme ve sarmalama olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir. Özümseme deneyimi hatırlayarak bir kişinin zihnini meşgul etme iken, sarmalama fiziksel veya sanal olarak deneyimin bir parçası olmayı ifade etmektedir. Otel balkonundan geçit törenini izleyen bir turist deneyimi özümsemektedir. Caddenin üzerinde duran turist ise törenin görüntüleri, sesleri ve kokuları ile sarmalanmaktadır (Pine II ve Gilmore, 1998: 101-102; Pine ve Gilmore, 2012: 71; Williams, 2006: 487-488).

Bu boyutların kesişmesinden eğlence, eğitim, estetik ve kaçış olmak üzere deneyimin dört alanı ortaya çıkmaktadır. Bu dört alan deneyim ekonomisinin deneyimsel modelinin merkezi temelini oluşturmaktadır (Quadri-Felitti ve Fiore, 2012: 6). Eğlence, katılımcının konserler ve tiyatro gösterileri gibi neler olup bittiğini pasif olarak özümsedikleri boyutu temsil etmektedir. Estetik boyut katılımcıların bir etkinliğin içinde olması, fakat aktif katılımının bulunmaması durumudur. Bir müzeye ziyaret veya Niagara Şelaleleri'nin nefes kesici manzarasını deneyimlemek bu boyuta örnek verilebilir. Eğitim, olayları özümseyen bir deneyimi temsil etmekte ve aynı zamanda kayak okulları ve dalış gibi aktif katılım gerektirmektedir. Son boyut olan kaçış, katılımcının hem gerçekleşen şeyle meşgul olduğu hem de rafting ya da kumarhanede oyun oynamak gibi aktif olarak yer aldığı deneyimleri temsil etmektedir (Mehmetoğlu ve Engen, 2011: 243). Özetle, eğlence deneyiminde "duyumsamak", eğitim deneyiminde "öğrenmek", kaçış deneyiminde "yapmak" bir amaç iken, estetik deneyimde kişilerin istediği sadece "orada olmak" tır (Pine ve Gilmore, 2012: 79). Deneyim alanlarının ortasında bulunan ve "hoş nokta" olarak adlandırılan kısım, dört alanın da özelliklerini içermekte ve en zengin deneyimler olarak görülmektedir (Hosany ve Witham, 2010: 353; Park, Oh ve Park, 2010:39; Rijal ve Ghimire, 2016: 46). Disneyland'ı ziyaret etmek, bu deneyimlerin tüm yönlerini içerdiği için hoş bir nokta deneyimine örnek olarak düşünülebilir (Yuan ve Wu, 2008: 390).

Oh, Fiore ve Jeoung (2007: 120), Pine ve Gilmore' un (1998, 2012) 4E (Education, escapism, esthetic, entertainment) olarak adlandırılan (Quadri-Felitti ve

Fiore, 2012: 6) dört deneyim alanına ilişkin teorik bilgiler sunduklarını ancak bir ölçeğin bulunmadığını dile getirerek turist deneyimlerini ölçmek için bu alanlara yönelik ilk ölçeği geliştirmişlerdir. Geliştirilen bu ölçek oda-kahvaltı konaklama (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007), kruvaziyer turizmi (Hosany ve Witham, 2010), şarap turizmi (Quadri-Felitti ve Fiore, 2013), kültürel turizm (Song vd. , 2015), kırsal turizm (Loureiro, 2014), festivaller (Mehmetoğlu ve Engen, 2011; Park, Oh ve Park, 2010), müze deneyimi (Radder ve Han, 2015; Kırcova ve Erdoğan, 2017), spa deneyimi (Lo, Qu ve Wetprasit, 2013), tur deneyimi (Güzel, 2014), yeşil otel deneyimi (Kement ve Çavuşoğlu, 2017) gibi çeşitli alanlarda yapılan çalışmalarda kullanılmıştır.

Turistlerin seyahatlerini günlük hayatlarından farklı bir şey deneyimlemek için bir yol olarak seçtikleri savunulmaktadır (Quan ve Wang, 2004: 298). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nde (1943) psikolojik, sosyal ve saygınlık ihtiyaçlarının yerine getirilmesinden sonra kişilerin kendilerini gerçekleştirme arzusuyla benzersiz deneyim arayışlarına girdikleri ifade edilmiştir (Hosany ve Witham, 2010: 352) ve kişiler bir destinasyonda eşsiz bir deneyim elde etmek için harcadıkları zamana para ödemektedirler (Gilmore ve Pine II, 2002b, 89). Ürün ve hizmet kalitesi göz önüne alındığında unutulmaz bir deneyim değer ve farklılık katmaktadır (Morgan, 2007b: 114). Turistler açısından değer yaratmak onlara yalnızca eşsiz, unutulmaz deneyimler satmak değil, aynı zamanda onların bir işletmeyle ya da destinasyonla olan ilişkilerinin tüm anlarını mükemmel bir şekilde, hatta beklentilerinin ötesinde yaşamalarını sağlamaktır (Sheng ve Teo, 2012: 140). Çünkü deneyimsel süreçler turistlerin ürün ya da hizmetlere katılımı ile yakından ilişkilidir ve giderek artan bir şekilde onların ürün ya da hizmetleri kullanmaktan ziyade, tükettikleri zaman yaşayacakları deneyimin peşinde oldukları ifade edilmiştir (Charters, Fountain ve Fish, 2009: 123). Turistler gittikleri destinasyon ve işletmelerde daha önce hiç yaşamadıkları deneyimlere sahip olduklarında, o destinasyon ya da işletmeye tekrar gitme isteğinde olacak ve çevresindeki potansiyel turistleri de pozitif yönde etkileyecektir (Polat Üzümcü ve Şahin, 2017: 43). Ayrıca

turistlerin bir destinasyondaki deneyimleri, onların destinasyona yönelik imajının oluşumunu da etkileyecektir (Kim, Hallab ve Kim, 2012: 501).

Gillmore ve Pine II (2002a: 5) deneyim ile alakalı olarak şu açıklamayı dile getirmiştir; "Pazarlamanın amacı satışı gereksiz kılmak, deneyimin amacı ise pazarlamayı gereksiz kılmaktır". Buradan anlaşılacağı üzere günümüz pazarlama anlayışı deneyim kavramı tarafından şekillendirilmekte ve işletmelerin rekabet ortamında bir adım önde olmaları için üzerinde durmaları gereken önemli bir unsur haline gelmektedir. İşletmeler, taklit edilmesi ve ikamesi zor olan ve arzu edilen deneyimsel ortamın oluşturulmasının rekabet avantajı için önemli bir kaynak olduğunun farkına varmışlardır (Tsaur, Chiu ve Wang, 2007: 47). İyi bir deneyim, artan satış, artan turist memnuniyeti, ürün/hizmet farklılaştırması, değerli rekabet avantajı, gelişmiş marka algılaması, artan pazar payı gibi avantajlar sağlayacaktır (Purcarea, Ioan-Franc ve Ratiu, 2010: 54).

1.1.2. Turizm Deneyimi

Turizm, deneyim ekonomisinin öncü örneklerinden birini oluşturmakta (Quan ve Wang, 2004: 297) ve günlük faaliyetlerin geçici olarak tersine çevrilmesi şeklinde ifade edilmektedir (Cohen, 1979: 181). Turizm eylemi, deneyimler üzerine kurulmuş bir süreci içermektedir (Oral ve Çelik, 2013: 171). Turizm deneyimleri çok yönlü deneyimler olarak sunulmakta ve faaliyetlerden, çevreden ve faaliyetlere gömülü sosyal bağlamlardan ortaya çıkmaktadır (Ooi, 2003: 1; Walls ve Wang, 2011: 93).

Günümüz dünyasında turizmin özünü, farklı destinasyonların doğasını görmek, anlamak ve o bölgenin insanlarının yaşadığı, çalıştığı ve keyif aldığı hayat hakkında deneyim sahibi olmak isteyen bireylerin turizm faaliyetleri oluşturmaktadır (Ritchie, Tung ve Ritchie, 2011: 419). Turizmde tüketici deneyimleri, günlük rutin

deneyimin dışında gerçekleşen olaylar veya oluşumlardır (Walls vd. , 2011: 18). Li (2000: 864-866) araştırması sonucunda, turizm deneyiminin özgünlük arama, sıradan yaşamın sorunlarına bir yanıt, çok yönlü bir eğlence etkinliğini ve yapay, oluşturulmuş bir tüketim hareketini içerdiğini belirtmiştir. Hosany ve Gilbert (2010: 513-514) turizm deneyimini, turistlerin ve sağlayıcıların (oteller, restoranlar, tur rehberleri vb.) farklı noktalarda sunulan hizmetlerle etkileşime girdiği, destinasyon tüketiminin bir dizi olay içerdiği genişletilmiş bir hizmet işlemi şeklinde ifade etmiştir. Urry ise (1990) turizm deneyimini, sıradan yaşama farklı bir bakış açısı kazandırmak ya da sıradan yaşamın tekdüzeliğinden kurtulmak için yapılan aktivite olarak tanımlamıştır (Aktaran Ceylan, 2015: 7).

Turner ve Ash (1975), rutin yaşam ve turizm deneyimi arasındaki farkı vurgulamıştır. Araştırmacılara göre, turistlerin düzenli olarak yaşamlarını sürdürdükleri çevreden geçici olarak uzaklıkları, onlara günlük yaşamlarının kural ve değerlerinin gücünü askıya almalarına, kendi yaşamlarını ve toplumlarını farklı bir açıdan düşünmelerine izin vermektedir. Buna ek olarak, insanlar rutin yaşamlarında karşılanamayan rahatlama, sosyalleşme, kişisel gelişim, keşif ve haz arama gibi psikolojik ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilmektedir (Aktaran Kim, 2010: 781-782). Birçok araştırmacı, tüketicilerin günlük ya da rutin deneyimler ile turizm deneyimleri arasında algılanan bir fark olduğunu kabul etmiştir (Cohen, 1979; Quan ve Wang, 2004; Uriely, 2005). Ayrıca farklı tiplerdeki insanlar, farklı turistik deneyimler arzu edebilmektedir; bu nedenle 'turist' bir tür olarak var olmamaktadır (Cohen, 1979: 180). Turistler farklı yerlere seyahat etmekte, farklı kültürel geçmişlerden gelen insanlarla etkileşime girmekte ve seyahat anılarını geri getirmektedir (Tussyadiah ve Fesenmaier, 2009: 24).

Bazı turizm kaynakları ve paydaşları dolaylı olarak “turizm deneyimi” terimini kullanırken, bazı yazarlar “turist deneyimi” kavramını tanımlamaya çalışmıştır. Turizm deneyimleri ve turist deneyimi kavramlarının elli yılı aşkın süredir turizm çalışmaları literatürünün bir parçası olduğu ve turist deneyimlerine turizm deneyimlerinden daha güçlü bir vurgu yapıldığı ifade edilmiştir. (Jennings vd.

, 2009: 298-300). Ancak deneyimin yapısının ve düzeninin tanımlanmasının zor olduğu belirtilmiştir (Li, 2000: 866).

Turist deneyimine yönelik farklı tanımlamalar yapılmıştır. Stamboulis ve Skayannis (2003: 41) turist deneyiminin, deneyimin gerçekleştiği "tiyatrolar" olarak ifade edilen destinasyonlar ile rolünü oynamak zorunda olan "aktörler" olarak ifade edilen turistler arasındaki etkileşimden ortaya çıktığını belirtmiştir. O'dell (2007: 41) turist deneyiminin, günlük hayatı basit bir şekilde sürdürmekten daha fazlası olabileceğini, bireyleri fiziksel olarak etkilediğini ve olağanüstü bir şeye katılmış algısıyla bıraktığını belirtmiştir. Larsen'e (2007: 15) göre turist deneyimi, uzun süreli belleğe girecek kadar güçlü geçmiş kişisel bir seyahatle ilgili etkinliktir.

Turist deneyimleri, farklı boyutlardan oluşan karmaşık bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır (Gentile, Spiller ve Noci, 2007: 398). Çoğu deneyim turistin duyularını tetiklemekte, zevk duygularını ve bilgilerini arttırmaktadır. Deneyim esnasında turistler kendilerini rahat hissetmekte, günlük sorunlarından kaçmakta, yeniden canlanmakta, kendilerini bir takımın üyesi olarak hissetmekte, diğer bireylerle güçlü bağlar kurmakta ve sosyalleşmektedirler (Triantafillidou ve Siomkos, 2014a: 527).

Deneyimler, her zaman destinasyonlarda var olmaktadır (Stamboulis ve Skayannis, 2003: 39). Turistik destinasyonlar, deneyimsel nitelikler bakımından zengindir ve güçlü duygusal tepkiler uyandırma potansiyeline sahiptir (Otto ve Ritchie, 1996: 168). Turistler seyahatleri boyunca destinasyonda ya da o destinasyondaki otel, restoran vb. işletmelerde bulundukları süre zarfında ürün ve hizmet tüketmenin yanında deneyim de elde etmektedirler (Demirkol, Kaya ve Akın, 2017: 61). Turistler sıcağı aşırı derecede hissetmekte, bilmedikleri yemekleri tatmakta, yükselen tutkuları deneyimlemekte, sıra dışı sesler duymakta, yeni kokularla karşılaşmaktadır. Bu deneyimlerin turistler için önemli olduğu iddia edilmiştir, çünkü bunlar ayırt edici bir görsel ortam içinde yer almaktadır (Urry,

1992: 172). Aynı zamanda bu deneyimler iyi ya da kötü, kalıcı ya da geçici, sıradan ya da farklı olabilmektedir (Carbone ve Haeckel, 1994: 9).

Deneyim literatürü incelendiğinde birçok araştırmada deneyim boyutlarının memnuniyet (Oh vd., 2007; Hosany ve Witham, 2010; Mehmetoglu ve Engen, 2011; Triantafillidou ve Siomkos, 2014a, 2014b; Radder ve Han, 2015; Zhong, Busser ve Baloğlu, 2017; Kırcova ve Erdoğan, 2017), sadakat (Chang ve Lin, 2015; Manthiou vd. , 2016), daha fazla ödeme isteği (Chang ve Lin, 2015), tekrar ziyaret etme niyeti (Triantafillidou ve Siomkos, 2014a, 2014b; Radder ve Han, 2015; Kim, Ritchie ve Tung, 2010; Ali, Ryu ve Hussain, 2016; Sthapit ve Björk, 2017), tavsiye etme niyeti (Hosany ve Witham, 2010; Triantafillidou ve Siomkos, 2014a, 2014b; Radder ve Han, 2015; Yadav ve Krishnan, 2017a) gibi satın alma sonrası davranışlar üzerindeki etkilerinin ölçüldüğü görülmektedir.

Turizmde her geçen gün turist sayısının hızla yükselmesine rağmen, turizm işletmeleri küreselleşme, yaşanan teknolojik gelişmeler ve rekabetin artması sonucu, enternasyonal turizm pazarında sahip oldukları paylarını arttırmak için birbirleriyle yarışmaktadır. Bu rekabet nedeniyle turist davranışlarını ve bu davranışlara etki eden faktörleri belirlemenin, satın alma karar sürecini iyi analiz edebilmenin ve turist deneyimlerini dikkate almanın, turizm işletmelerinin pazarlamaya yönelik faaliyetlerine ve satışı arttırma gayretlerine olumlu katkı yapacağı bir gerçektir (Şen Demir ve Kozak, 2011: 19).

1.1.3. Deneyim Türleri

Deneyimsel pazarlama kavramını ele alan ilk araştırmacılardan biri Schmitt' tir. Schmitt' e göre (1999: 53) geleneksel pazarlama, tüketicileri fonksiyonel özellikler ve faydaları önemseyen rasyonel karar vericiler olarak görürken; deneyimsel pazarlama, tüketicileri zevkli deneyimlere ulaşmaya kararlı olan rasyonel

ve duygusal insanlar olarak görmektedir. Tüketici deneyimlerinin türleri araştırmacılar tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmıştır (Dube ve Le Bel, 2003; Gentile vd. , 2007; Schmitt, 1999). Ancak Schmitt 'in geliştirmiş olduğu ve stratejik deneyimsel modüller adını verdiği, farklı yapı ve süreçlere sahip olan beş farklı deneyim türü literatürde önemli bir yere sahiptir (Akkuş, 2016: 15). Schmitt' e göre (1999: 53-60) yöneticiler tüketicilerine farklı türde deneyimler oluşturmak için bu stratejik deneyimsel modülleri kullanabileceklerdir ve bütünsel bir bakış açısıyla hareket etmeleri sağlanmış olacaktır. Bu modüller duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimleri içermektedir. Bu beş deneyimin etkin bir şekilde bir arada kullanılması, işletmelerin ya da destinasyonun kişilerin hafızasında çok daha güçlü bir şekilde yer edinmesine imkân verecek ve kişilerin daha memnun ve sadık olmasını sağlayacaktır (Dirsehan, 2012: 10).

1.1.3.1. Duyusal Deneyimler

Duyusal deneyim, görme, işitme, dokunma, tatma ve kokma yoluyla kişilerin beş duyusuna odaklanmaktadır. Bu deneyimler, şirketleri ve ürünleri ayırt etmek, tüketicileri motive etmek ve ürünlere değer katmak için kullanılabilmektedir (Schmitt, 1999: 61; Deligöz ve Ünal, 2017: 138). Bu deneyimlerin anahtar kelimesi algılatmaktır (Kara ve Çiçek, 2015: 179). Duyusal deneyimler estetik, zevk, heyecan, memnuniyet ve güzellik duygusu uyandırmaktadır (Gentile vd. , 2007: 398). Bu alanda Starbucks ele alınabilir. Starbucks reklamlarında işletmenin her yerinde bir kahve kokusunun var olduğu, çeşitli damak zevklerine göre farklı kahvelerin tadılabileceği, dekorasyon estetiğinin göze hoş görüneceği, farklı ve dinlenmeye yardımcı olan müziklerle duyulara sesleneceği bir mekân tasarlayarak duyusal deneyime yönelik bir örnek sunmaktadır. Tüketici Starbucks'a gittiğinde tüm duyularına seslenen bir deneyime sahip olmaktadır (Ardıç Yetiş, 2013: 35-36). Bir işletme ne kadar fazla duyuya seslenebilirse, o kadar çok ilgi sağlamaktadır. Bu ilgiye sebep olan şey, her duyunun bir diğeriyle içsel olarak bağlantılı olmasıdır.

Duyular arasında ne kadar güçlü ve anlamlı bir ilişki sağlanabilirse, işletmenin sağlayacağı deneyim de o denli çekici ve akılda kalıcı olacaktır (Konuk, 2014: 40).

1.1.3.2. Duygusal Deneyimler

Duygusal deneyim, tüketicilerin bir işletmenin ürün ve hizmetleriyle ya da destinasyonla duygusal bağ kurmasını sağlamak için kullanılan ve kişilerde sevinç ve gurur gibi güçlü duyguların uyandırılmasını sağlayan bir deneyimdir. Duyguların yaratılması için, belirli duyguların ortaya çıkmasına sebep olan uyaranların, tüketicilerin perspektiflerinin ve empatinin iyi anlaşılması gerekmektedir (Schmitt, 1999: 61; Gentile vd. , 2007: 398; Meydan Uygur ve Doğan, 2013: 35). Bu deneyimlerin anahtar kelimesi hissettirmektir (Kara ve Çiçek, 2015: 179). Duygusal deneyimler yaratmayı hedefleyenler, tüketicilerin içsel duygu ve hislerine odaklanmaktadır (Yang, 2009: 245). Duygular, tüketim sırasında ortaya çıktığında daha güçlü olmaktadır. Bu güçlü duygular temaslardan ve etkileşimlerden kaynaklanmakta ve zamanla gelişmektedir (Tsaur, Chiu ve Wang, 2007: 50). Yüz yüze iletişimler de güçlü duyguların oluşmasında oldukça öneme sahiptir. Birçok hizmet verilirken çalışanlar ile tüketiciler yüz yüze etkileşimde bulunmaktadırlar ve bu hizmetler sırasında tüketicilerin yaşadığı duygular deneyimlerini etkilemektedir (Konuk, 2014: 41). Doğum günü olan misafire gönderilen doğum günü pastası, balayı çiftine işletmenin ikramı olarak gönderilen şampanya veya daha önceki yıllarda otelde kalan bir misafirin bir sonraki gelişinde ismiyle ve tercih ettiği şeylerle hatırlanması duygusal deneyime örnek olarak gösterilebilir (Şahin, 2015: 25-26). Mutlu olmak ve kendini iyi hissetmek, acıdan ve kötü hislerden uzak kalmak hayatın temel prensiplerini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, tüketicilerin satın alma sonrasında kendilerini iyi hissetmeleri ürün, hizmet ve işletmeye karşı bağlılık meydana getirebilmektedir. Bu nedenle eğer pazarlama stratejisi olarak tüketicilerde iyi bir ruh hali ve duygu durumunun yaratılması amaçlanırsa, uzun süreli ve güçlü bir marka bağlılığı sağlanabilmektedir (Akyıldız, 2010: 34).

1.1.3.3. Düşünsel Deneyimler

Düşünsel deneyim, tüketicileri belirli bir konu ya da alanda düşünmeye sevk eden ve bu konu üzerinde kafa yormaya motive eden deneyimdir (Polat Üzümcü ve Şahin, 2017: 33). Tüketicilerin yaratıcılığa yönlendirilerek, sorun ve problem çözme deneyimini yaşamaları sağlanıp, ürün ve hizmetler için yeniden değerlendirme yapmaları amaçlanmaktadır (Schmitt, 1999: 61). Bu deneyimlerin anahtar kelimesi düşündürmektir (Kara ve Çiçek, 2015: 179). Gentile, Spiller ve Noci (2007: 398), tüketicilerin, sadece problem çözme ya da yaratıcılıklarının kullanıldığı durumlarla sınırlı kalmayıp, bu durumların ötesinde bazı genel fikirler yürütmelerine ya da bir ürünün genel fikrinin düzeltilmesine de yönlendirilebileceklerini belirtmiştir. Genellikle yeni teknolojik ürünler için kullanılmaktadır. Örneğin Microsoft'un reklamında "Bugün ne yapmak istiyorsunuz?" sorusu tüketicileri ürünü nasıl kullanacaklarını düşünmeye ve çalışmaya sevketmektedir. Ancak yeni teknolojik ürünlerle sınırlı kalmamakta, ürün dizaynında, perakende ve diğer sektörlerle iletişimde de kullanılmaktadır (Schmitt, 1999: 61). Düşünsel bir deneyimin ilkeleri şaşırtmak, ilginin çekilmesi ve kışkırtılmak olarak ifade edilmiştir. Tüketicilere beklediklerinden daha fazlasını ve farklısını sunmak onları şaşırtmak olarak görülebilir. Tüketicinin ilgi alanı, bilgi seviyesi ve geçmişte elde ettiği deneyimlere göre farklılık yaratılarak onların ilgisi çekilmektedir. Kışkırtmak ise hedef kitleye veya işletmenin niyetine göre, tartışmayı tetikleyebilmekte, anlaşılmazlık yaratabilmekte ya da şok edebilmektedir. Sonuç olarak ilgileri çekilen, şaşırtılan ve kışkırtılan tüketiciler ürünler, hizmetler ya da işletmeler hakkında düşünmeye yöneltilmektedir (Konuk, 2014: 42-43; Tümer Kabadayı ve Koçak Alan, 2014: 209). Örneğin bir bilim müzesindeki bir ziyaretçi için sürpriz, meraklı, ilgilenilen ve ilham veren duygular, sergi ve bazı uyarıcılar tarafından tetiklenmektedir (Tsaur, Chiu ve Wang, 2007: 51).

1.1.3.4. Davranışsal Deneyimler

Davranışsal deneyim, tüketicilerin yaşamlarını fiziksel deneyimleri hedef alarak, farklı şeyler yapmanın alternatif yollarını, alternatif yaşam tarzlarını ve etkileşimleri göstererek zenginleştirmesine odaklanmaktadır. Bu deneyimlerin anahtar kelimesi harekete geçmektir. Bu deneyim ile kişilerin yaşam tarzları ve davranışları değişmektedir (Schmitt, 1999: 61-62; Yuan ve Wu, 2008: 394; Kara ve Çiçek, 2015: 179). Davranışsal deneyim aynı zamanda duyusal, duygusal, düşünsel ve ilişkisel deneyimlerin bütünüdür (Günay, 2008: 66). Yaşam tarzları ve davranışlardaki değişiklikler genellikle daha motive edici, ilham verici ve duygusaldır ve genellikle rol modelleri (film yıldızları ve sporcular) tarafından motive edilmektedir. Fiziksel beden sadece dış dünyadaki uzak duyuları ve algıları üretmemektedir. İnsan bedeni, aynı zamanda zengin bir deneyim kaynağıdır. Bir birey deneysel bir çevreye aktif olarak katıldığında, bazı duygular tetiklenmektedir (Tsaur, Chiu ve Wang, 2007: 51). Nike' ın "Just do it" sloganı bir davranışsal deneyim örneğidir (Schmitt, 1999: 62).

1.1.3.5. İlişkisel Deneyimler

İlişkisel deneyim duyusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyimleri içermektedir (Schmitt, 1999: 62). Bu deneyimlerin anahtar kelimesi ilişkilendirmek olup; bireyin kişisel ve özel duygularının ötesine geçerek, tüketicilerin kendileriyle, diğer bireylerle ve kültürler arasındaki ilişkisine ait olma duygusunu yaratmayı amaçlamaktadır (Günay, 2008: 67; Kara ve Çiçek, 2015: 179; Konuk, 2014: 44). Bu deneyim, bireyin kendini geliştirme isteğine ve başkaları tarafından pozitif olarak algılanma ihtiyacına hitap etmektedir ve bireyi daha geniş bir sosyal sistemle ilişkilendirmektedir (Schmitt, 1999: 62; Tsaur, Chiu ve Wang, 2007: 51). Bu nedenle tüketicilerle mümkün olduğunca ilişki kurmak oldukça önemlidir (Batı, 2017: 109). Ritz Carlton otelin müşteri veri tabanında özel müşterilerin tercihlerine ilişkin kayıtlar tutulmaktadır. Montreal Ritz de kuş tüyü yastık talep eden bir müşteri bir ay

sonra Atlanta Ritz'e gittiğinde odasına kuş tüyü yastığın konduğunu görmesiyle yaşadığı deneyim bu deneyime örnek verilebilir (Şahin, 2015: 27).

1.2. Unutulmaz Turizm Deneyimi Kavramı

Turizm deneyimi kavramı, turizm araştırmalarında önemli bir yere sahiptir. Unutulmaz turizm deneyiminin ise literatüre yeni girmiş bir kavram olduğu ve yabancı literatürde çok sayıda çalışma yapıldığı görülmüştür. Yerli literatür incelendiğinde ise ilgili kavrama yönelik çok az sayıda çalışmanın yer aldığını söylemek mümkündür. Unutulmaz turizm deneyimleri, sadece anlık duygulardan ibaret olmayıp, deneyim öncesi aşamadan, deneyim esnasında ve deneyim sonrasındaki hatırlama aşamasına kadar, bütün bir tatilin hatırlanması sürecini içeren zaman diliminde, bireylerin geçmiş turizm deneyimlerinin yorumuna dayanan uzun bir süreç olarak incelenebilmektedir. Bu bölümde unutulmaz turizm deneyimi kavramı detaylarıyla ele alınacak olup bu kavramla ilgili geliştirilen ölçeğin boyutlarına değinilecektir.

1.2.1. Unutulmaz Turizm Deneyimi

"Ürün ne satın aldığın, deneyim ne hatırladığındır."

(Madjoub, 2015: 121)

Turizm sektörü, turistlerin dinlenme, eğlenme, gezme-görme, öğrenme, zevk alma, sorunlardan ya da rutin hayattan kaçma ve farklı bir hayat tarzı yaşama gibi nedenlerle tatile çıkmalarından dolayı çoklu değerlerin yaratılabileceği sektörlerin başında gelmektedir ve turizmin özünü turistlere sunulan bu deneyimler oluşturmaktadır (Güzel, 2012: 7; Stamboulis ve Skayannis, 2003: 38; Triantafillidou ve Siomkos, 2013: 197). Bir turistin sahip olduğu deneyim yalnızca dokunulabilir ürünlerden ve deneyimlenmiş hizmetlerden değil, aynı zamanda bu deneyimin unutulmaz olma derecesinden de etkilenmektedir (Cornelisse, 2014: 104).

Dolayısıyla bir tatil sonrası turistler için belki de birkaç hediyelik eşya ya da fotoğraf dışında geriye kalan tek şey, o deneyime ait hatırlananlardır (Braun-LaTour, Grinley ve Loftus, 2006: 360; Sthapit ve Coudounaris, 2017: 1). İnsanlar, nedenini açıklayamasalar da deneyimden keyif aldıklarını hatırlayacaklardır (Pine ve Gilmore, 2012: 21). Deneyimler, tüketici tercihlerinde işlevsel faydaların önüne geçmektedir. Bireyler için anlamları vardır ve bu sebeple hatırlanır olmaktadırlar (Batı, 2017: 55).

Bugünün turistleri benzersiz, tatmin edici ve unutulmaz deneyimler yaşamak istemektedirler, çünkü artık memnuniyet ve kalite tek başına günümüz turistlerinin aradıkları deneyimlerin yeterli tanımları olamamakta ve turistlerin gelecekteki davranışlarını etkileyememektedir. Böylesine arzu edilen bir deneyim hem bireylerin zihinlerinde uzun süre yer alacak hem de davranışları etkileyecektir. Unutulmaz bir deneyime sahip olma beklentisi, turistleri seyahat etmeye motive eden unsurlardan biridir. Turistler, yeni deneyimler yaşamak için yeni yerler ve aktivitelere yönelik devamlı bir arayış içindedirler. Aradıkları, duyularını kamaştıran, yüreklerine dokunan ve zihinlerini canlandıran ürünlerdir/hizmetlerdir ya da sadece nostalji yaşamak ve eğlenmektir. Özellikle nostalji hayatımızın güzel anları ile bugün arasında bir köprü görevi görmektedir (Schmitt, 1999: 57; Azevedo, 2010: 3; Marschall, 2014: 337; Otoo ve Amuquandoh, 2014: 431; Tsaur, Chiu ve Wang, 2007: 49; Batı, 2017: 154).

Unutulmaz deneyimlerin sağlanmasının turizm endüstrisinin hem arz hem de talep tarafı için olumlu sonuçlar doğurduğu fark edilmiştir. Talep açısından bakıldığında, unutulmaz deneyimlerin turistlerin neşe hissine, uzun süre önemsenecek ve yaşamın nasıl olması gerektiği konusunda hafızada bir dönüm noktası haline gelecek derin bir zevk duygusuna katkı sağlayacaktır. Arz açısından ise, işletmelerin benzersiz ve yaratıcı ürünler/hizmetler sunması, onlara kalabalığın geri kalanından ayrılma ve aynı eski ürün/hizmetleri sunanlara kıyasla rekabet avantajı kazanma imkânı sağlayacaktır (Hurombo, 2016: 57; Azevedo, 2010: 3). Hudson ve Ritchie de (2009: 227) destinasyonların başarılı olabilmesi için unutulmaz deneyimler sunmaları gerektiğini vurgulamıştır. Pizam ise (2010: 343), deneyimin

unutulmaz olmasını sağlayan şeyin ürünlerin veya hizmetlerin kalitesinin değil, deneyim kalitesinin olduğunu dile getirmiştir ve ona göre unutulmaz deneyimler yaratmak konaklama sektörünün özünü ve varoluş sebebini oluşturmaktadır.

Unutulmaz turizm deneyimi, bir etkinlik meydana geldikten sonra olumlu bir şekilde hatırlanan ve hafızada yeniden canlandırılan bir turizm deneyimi olarak tanımlanmıştır. Tüm turizm deneyimlerinin unutulmaz nitelikte olmadığı belirtilmiş olup; unutulmaz turizm deneyimlerinin, bireylerin deneyimlerini değerlendirmesine dayanan turizm deneyimlerinden seçilerek oluşturulduğu ifade edilmiştir. Bireylerin destinasyondaki ürün ya da hizmetlerin farklı yönleriyle etkileşime girdikten sonra sahip oldukları deneyimlerini değerlendirmeleri, unutulmaz deneyim üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Ayrıca turistlerin etkileşim içinde oldukları farklı ürünler ve hizmetleri nasıl algıladıklarını ve destinasyon tarafından sunulan bilgileri nasıl geliştirdiklerini anlamak da çok önemlidir. Tüm turistler, bir deneyim sırasında eğlendiklerini söylese de bu durum hepsinin aynı ve unutulmayacak deneyimlere sahip olduğu anlamına gelmemekte (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012: 13; Tukamushaba, Xiao ve Ladkin, 2016: 9; Servidio ve Ruffolo, 2016: 152) ve aynı etkinlik bile farklı nedenlerle unutulmaz olabilmektedir (Knobloch, Robertson ve Aitken, 2017: 659).

“İnsan duyduğunu unutur, gördüğünü kaydeder, kokladığını anımsar, dokunduğunu duyumsar ama hissettiğini kavrar ve içselleştirir” diyen Batı (2017: 39-40) deneyimlerin neden unutulmaz olduğunu vurgulamıştır. “Unutulmaz” terimi, Pine ve Gilmore'un (1998, 2012) deneyimlerin yaratılması ve sahnelenmesi şemasında önemli bir faktördür (Mehmetoğlu ve Engen, 2011: 241). Unutulmaz deneyimler tatmin edici deneyimlere göre daha anlamlıdır ve turistler için daha yüksek değer taşımaktadır (Morgan ve Xu, 2009: 220; Campos vd. , 2017: 109). Unutulmaz bir turizm deneyimi, destinasyon deneyiminin keyif verici anılarını pekiştirmek ve güçlendirmek için yardımcı olmaktadır (Ritchie ve Ritchie, 1998; Aktaran Sthapit, 2013: 31). Unutulmaz deneyimler daha yüksek bir etki seviyesindedir. Temel deneyimden daha yoğundurlar ve daha uzun süre

hatırlanmaktadırlar. Çünkü kişisel katılım daha yüksek olduğundan, deneyim yeterince zorlayıcıdır ya da kişisel değer sistemine bağlanmaktadır (Van Gool and Van Wijngaarden, 2005; Aktaran Snel, 2011: 83).

Unutulmaz deneyimler oluştuğu anda güçlü duygularla ilişkilendirilmektedir (Loureiro, 2014: 3). Güçlü duygular beyinde daha güçlü izler bırakmaktadır. Bu nedenle bir uyaranın tetiklediği duygunun şiddeti, bu uyaranın daha sonra ne kadar kolay hatırlanacağını belirleyen en önemli faktördür (Varnalı, 2017: 26). Bu düşünceleri destekleyerek Larsen ve Jenssen (2004) yaptıkları çalışmada katılımcıların nereye gittikleri ve ne zaman eve döndükleri gibi deneyimleri canlı bir şekilde hatırlayamamalarına rağmen sosyal, keyifli, mutlu, sinirli, suçlu, üzgün veya endişeli olma gibi duyguları hatırlayabildiklerini keşfetmişlerdir. Arnould ve Price' ın (1993) yaptıkları çalışma ise duygusal tepkilerin tüketim deneyimi boyunca sıklıkla değiştiğini göstermiştir. Turistler aynı yerde aynı şeyi yapıyor olsalar bile farklı deneyimlere sahiptirler, çünkü o andaki ruh halleri ve kişisel duyguları deneyimlerini yorumlamalarını etkilemektedir (Kim, Ritchie ve Tung, 2010: 638). Knobloch ve arkadaşları (2017) yaptıkları çalışma sonucu kişilerin aynı aktiviteye katılmalarına rağmen farklı deneyimler yaşadıklarını ortaya koymuştur. Dolayısıyla turizm deneyimlerinin son derece öznel bir olgu olduğunu unutmamak önemlidir (Uriely, 2005: 210). Buna bağlı olarak Tung ve Ritchie (2011b: 1369), turizm planlamacılarının eşdeğer hizmet, olay ve etkinlikler sağlamış olmasına rağmen, turizm deneyiminin son derece kişisel doğası ve bireylerin deneyimlerini öznel olarak zihinlerinde yeniden canlandırmaları nedeniyle, destinasyon yöneticilerinin turistlere doğrudan unutulmaz deneyimler sunamayacağı görüşünü savunmuştur. Buna ek olarak, işletmelerin sadece çevreyi ve tüketicilerin deneyimleyebileceği koşulları yaratabileceği ifade edilmiştir (Walls vd. , 2011: 19).

Hafızanın turizm deneyimi araştırmalarına dahil edilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Çünkü yerinde turizm deneyimleri anlıkken ve geçici duygular sağlayabilirken, insan hafızasında depolanan deneyimler bireylerin tekrar tekrar düşünebilecekleri anıları sunmaktadır. Clawson ve Knetsch' e (1966) göre,

deneyimler yalnızca kişilerin hafıza sistemi aracılığıyla saklandıkları ve hatırlandıklarında değerlidirler (Aktaran Kim, 2009: 8). Resimler, hediyelik eşyalar, anlatılan hikayeler ve en önemlisi anılar bir seyahat deneyiminin uzantıları olarak düşünülmekte; turistler deneyimi zihinlerinde tekrar canlandırmaları sayesinde bir bakıma deneyimi tekrar yaşamaktadırlar (Torres, 2016: 2146). Araştırmalar beklenmedik, şaşırtıcı, nadir ve olağandışı deneyimlerin canlı ve uzun süreli anılar yaratabileceğini doğrulamıştır (Lynch ve Srull, 1982; Talarico ve Rubin, 2003). Dolayısıyla insanların bu şaşırtıcı ve olağandışı deneyimlerle ilgili anıları sıradan deneyimlere göre daha canlı bir şekilde tekrardan hatırlayacakları ve onları daha unutulmaz algılayacakları anlamına gelmektedir (Schmidt, 1991: 523; Chandralal, Rindfleish ve Valenzuela, 2015: 682; Kim, 2009: 17). Bir turist destinasyonunun hatırlanabilirliği, turistlerin bir tur sırasında unutulmaz deneyimler kazanmalarını sağlamak için hayati önem taşımaktadır, çünkü hatırlanabilirlik, turist deneyiminin genel kalitesini arttırmaktadır (Tsai, 2016: 537-538).

Turizm ortamında, seyahat etmeye karar verirken ve bir destinasyon seçmek için kullanılacak bilgi ararken, bireyler önce geçmiş deneyimlerini hatırlamaktadırlar (Kerstetter ve Cho, 2004: 965). Geçmiş tüketim deneyimleriyle ilgili hatıraların, tüketici karar verme süreçleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu yapılan araştırmalarla ortaya konmuştur (Mazursky, 1989; Kozak, 2001; Boavida-Portugal, Ferreira ve Rocha, 2017). Hoch ve Deighton (1989: 2-3), hafızada saklanan geçmiş deneyimlerin öneminin arkasında üç neden olduğunu dile getirmiştir. Birincisi, bireylerin geçmiş deneyimlerinden bilgi elde edildiğinde motivasyon ve katılım seviyesi yüksek olmaktadır. İkincisi, bireyler hatırladıkları geçmiş deneyimleri değerli ve güvenilir bilgi kaynakları olarak algılamaktadır ve üçüncüsü, hatırlanan deneyimler gelecekteki davranışları büyük ölçüde etkilemektedir. Unutulmaz bir deneyim bir otelde konaklama, bir restoranda yemek yeme ve bir destinasyonda tura katılma gibi geçmişte yaşanan özel aktivitelerin bir çıktısıdır (Sthapit, 2017b: 406).

Pazarlama literatüründe araştırmacılar belleğin, tüketicinin seçim süreçlerini etkileyerek ve sonunda gelecekteki satın alma işlemleri için koşullar yaratarak

tüketici davranışlarına aracılık ettiğini bulmuşlardır (Kim, 2017: 3). Geçmiş deneyimlerle ilgili hatıralar, bir kişinin gelecekte gidilecek destinasyonun tekrar ziyaret edilip edilemeyeceğine ilişkin kararını etkilemektedir ve ağızdan ağıza iletişim için de son derece önemlidir (Lehto, O'Leary ve Morrison, 2004: 803; Coudounaris ve Sthapit, 2017: 1084). Martin (2010) yapmış olduğu çalışmayla, turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerinin bilinçli ve bilinçsiz bir şekilde geçmiş deneyimlerinden ve hatıralarından etkilendiğini göstermiştir. Sthapit, Björk ve Coudounaris (2017) yerel yiyecekleri tüketirken elde edilen deneyime ait hatıraların, turistlerin davranışsal niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur. Bazı araştırmalar ise, turist deneyiminin bellek üzerindeki etkisini incelemiştir (Kim, 2010; Ali, Hussain ve Ragavan, 2014; Ali, Ryu ve Hussain, 2016; Quadri-Felitti ve Fiore, 2013; Loureiro, 2014; Hosany ve Witham, 2010; Semrad ve Rivera, 2016). Sonuçlar, eğitim, estetik, eğlence, kaçış, katılım, hedonizm ve yerel kültür deneyim boyutlarının turistlerin anılarını önemli ölçüde etkilediğini ve unutulmaz deneyimler haline geldiğini göstermiştir.

Tung ve Ritchie (2011b) unutulmaz deneyimlerin özünü keşfetmeye çalıştığı araştırmasında, deneyimlerin unutulmaz olmasını sağlayan, etkilenme, beklenti, sonuçsallık ve anımsama olmak üzere dört boyut tespit etmiştir. Kim, Ritchie ve McCormick (2012) unutulmaz turizm deneyimi bileşenlerinin her birini ölçmek için bir ölçek ve kavramsal bir model geliştirmiştir. Bireylerin seyahat deneyimlerini hatırlamalarına ve onlardan yararlanmalarına yardımcı olan genel turizm deneyiminin bileşenlerini tartışmışlardır. Turizm deneyimini unutulmaz olarak algılayan bireylerin yedi deneyimsel bileşeni daha sık hatırladıklarını belirtmişlerdir. Bu bileşenler hedonizm, yenilik, bilgi, anlamlılık, katılım, yerel kültür ve ferahlık olarak ifade edilmiştir. Kim ve arkadaşları, unutulmaz turizm deneyimi ölçeğini geliştirdiği çalışmasında, bireylerin olumlu deneyimleri olumsuz deneyimlere göre daha kolay hatırlama eğiliminde olduklarını ve negatif deneyimsel faktörler üzerinde ortalama puanların önemli ölçüde düşük olduğunu belirtmiştir. Ölçek, kültürlerarası karşılaştırmaların yapıldığı çalışmalarda (Kim, 2013; Kim ve Ritchie, 2014; Ayazlar ve Arslan Ayazlar, 2017) ve gıda turizmi (Adongo, Anuga ve

Dayour, 2015; Tsai, 2016; Akkuş, 2017), kış turizmi (Akkuş, 2016; Akkuş ve Güllüce, 2016; Akkuş, 2017), gönüllü turizmi (Otoo ve Amuquandoh, 2014) ve kültürel miras turizmi (Lee, 2015) çalışmalarında kullanılmıştır.

Unutulmaz turizm deneyimlerinin kavramsal modelini genişletirken, Kim tarafından geliştirilen ölçeğe, Stapit (2013) tarafından oluşturulan modelde olumlu bir bileşen olmayan "olumsuz duygu" bileşeni; Chandralal ve Valenzuela (2015) tarafından geliştirilen bir diğer modelde ise şaşırtıcı ve beklenmedik deneyimlerle meşgul olma ve yerel tur rehberlerinin rolü olmak üzere iki bileşen daha eklenmiştir. Chandralal ve Valenzuela (2015) yapılan çalışmaların çoğunda öğrenci örnekleminin kullanıldığını dile getirerek, turist deneyimlerini incelerken öğrenci örneklemlerinin kullanılmasının özellikle sağlam olmadığını, çünkü öğrencilerin bir maaşa ya da başka bir gelire sahip olan insanlar gibi aynı finansal kaynaklara sahip olmadıklarını belirtmişlerdir. Aynı zamanda unutulmaz turizm deneyimlerini sorgulamak için ideal katılımcılar olarak ifade edilen daha deneyimli ve sık seyahat eden gezginleri temsil etmediklerini düşünmüşlerdir. Bunun yanı sıra yerel yemeklerin tüketilmesinin tatil deneyiminin hatırlanabilirliğine katkıda bulunduğunu gösteren çalışmalar, Kim ve arkadaşlarının (2012) unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinde yerel kültür boyutunu ölçerken turistlerin yerel yemek deneyimlerini içermesi gerektiğini savunmuştur (Sthapit, 2017b; Sthapit, 2017c).

Birçok araştırmacı unutulmaz bir deneyim yaratmada etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla kültürel bir deneyim (Htet, Nonsiri ve Daengbuppha, 2014; Mgxekwa, Scholtz ve Sayman, 2017), şarap deneyimi (Saayman ve Van Der Merwe, 2015), izleyici deneyimi (Van der Merwe ve Saayman, 2014; Kruger ve Saayman, 2012), tekne deneyimi (Hurombo ve arkadaşları, 2014) ve otel deneyimi (Güzel ve Dörtyol, 2015; Sthapit, 2017a) gibi alanlarda çalışmalar yapmıştır. Araştırmacılar bu çalışmalarda bir deneyimi hangi faktörlerin unutulmaz kılacağını merak etmişlerdir.

Araştırmacılar, unutulmaz turizm deneyimlerinin gelecekteki destinasyon seçiminin güçlü yordayıcıları olduğunu belirterek bu deneyimlerin önemini vurgulamışlardır (Kerstetter ve Cho, 2004: 973; Wirtz vd. , 2003: 523; Zhang, Wu ve Buhalis, 2017: 9). Ziyaretçilere unutulmaz deneyimler sunmak son derece rekabetçi turizm pazarında başarıyı yakalamak açısından önemlidir (Kim, 2014: 34). Akkuş (2016) tarafından yapılan çalışma bu görüşü destekler niteliktedir. Unutulmaz turizm deneyimlerinin destinasyon rekabetçiliği üzerindeki etkilerini araştırdığı çalışma sonucunda, bu deneyimlerin destinasyon rekabetçiliğinin tüm faktörleri üzerinde önemli ve pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Bireylerin önceki seyahat deneyimlerine ilişkin anıları, aynı yeri tekrar ziyaret etmek için önemli bir motivasyondur ve daha sonra kendi seyahat düzenlemelerini yaparken bu değerlendirmeyi kullanacak olan aile ve arkadaşlara olumlu tavsiyede bulunmanın temel kaynağıdır (Tung ve Ritchie, 2011a: 332). Unutulmaz turizm deneyimlerini inceleyen araştırmacılar, bu deneyimlerin, destinasyonları tekrar ziyaret etmek ve ağızdan ağıza iletişim gibi satın alma sonrası davranışları pozitif yönde etkilediğini bildirerek bu düşünceyi desteklemişlerdir (Kim, 2017: 10; Kim ve Ritchie, 2014: 331; Wirtz vd. , 2003: 523; Tung ve Ritchie, 2011b: 1380; Wang, 2016: 45).

Bunlara karşılık yapılan bazı araştırmalar, yenilik arayan turistlerin unutulmaz bir deneyime sahip olmalarına rağmen aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinde olmadıklarını, ancak başkalarına tavsiye etme eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur (Chandralal ve Valenzuela, 2013: 177; Coudounaris ve Sthapit, 2017: 1090). Bunun nedeni, destinasyonların hayatta bir kez görülecek yerler olması düşüncesine bağlı olabilmektedir (Zhang, Wu ve Buhalis, 2017: 4). Ayrıca bazı insanlar güzel anıları bozmaktan korktukları için aynı yeri tekrar ziyaret etmekten kaçınmaktadırlar (Marschall, 2014: 344).

1.2.2. Unutulmaz Turizm Deneyiminin Alt Boyutları

Kim, Ritchie ve McCormick (2012) unutulmaz turizm deneyimi bileşenlerinin her birini ölçmek için bir ölçek geliştirmiştir. Bireylerin seyahat deneyimlerini hatırlamalarına ve onlardan yararlanmalarına yardımcı olan genel turizm deneyiminin bileşenlerini tartışmışlardır. Turizm deneyimini unutulmaz olarak algılayan bireylerin yedi deneyimsel bileşeni daha sık hatırladıklarını belirtmişlerdir. Bu bileşenler hedonizm, yenilik, bilgi, anlamlılık, katılım, yerel kültür ve ferahlık olarak ifade edilmiştir.

1.2.2.1. Hedonizm

Kim, Ritchie ve McCormick (2012: 15) seyahat deneyimlerinde hedonizmi "kişiyi heyecanlandıran zevkli duygular" olarak tanımlamıştır. Hedonizm terimi deniz, kum, güneş ve seks olmak üzere 4S (sea, sand, sun, sex) şeklinde ifade edilen bir kavram olup (Sthapit, 2013: 35), Yunanca "Hedone" sözcüğünden gelmekte ve zevk, keyif ya da haz olarak ifade edilmektedir. Hedonizm, zevki (acıdan kurtaran şeyi) hayattaki tek iyi şey olarak görmektedir (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2002: 526). Ayrıca hedonizm, eğlence, fantezi ve hislerle ilgili tüketici davranış şekillerini de ifade etmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92). Hedonizm, bireyin tüketim deneyimini değerlendirmesinde önemli bir boyuttur. Aslında, tüketiciler tarafından algılanan bir ürün veya hizmetin değerinin önemli bir kısmı, elde ettikleri hedonizm seviyesine bağlıdır ve tüketiciler tarafından elde edilen en önemli fayda, müthiş ve zevkli olarak tanımlanan tüketim deneyimleri içinde, hedonik değerdir (Duman ve Mattila, 2005: 320; Coudounaris ve Sthapit, 2017: 1085). Turizm ürünlerini (deneyimlerini) tüketirken, diğer aktivitelerden ve ürünlerden farklı olarak, insanlar öncelikle keyif, zevk almaya ve haz duymaya çalışmaktadırlar (Kim, 2014: 36). Otto ve Ritchie (1996: 171), turizm ürünlerinin ve hizmetlerinin öncelikli olarak hedonik amaçlarla tüketilen özellikler bakımından zengin olduğunu dile getirmiştir.

1.2.2.2. Ferahlık

Kim, Ritchie ve McCormick (2012: 15) ferahlık duygusunu yenilenme, canlanma olarak ifade etmiştir. Hedonizm gibi ferahlık ya da rahatlama ve yenilenme, büyük olasılıkla turizm faaliyetlerinin en belirleyici temel bileşenlerinden biridir (Kim, 2014: 36). İnsanlar, seyahat deneyimlerine katılarak sıkıntıdan kaçmak ve yalnızlık ya da rahatlama arayışları gibi psikolojik ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar (Cohen, 1979: 185-186). Hayat, sıradan dünyayı geride bırakma ihtiyacını ya da arzusunu beslemekte ve tanıdık çevreden ayrılma kişilere özgürlüğü vermektedir. Turist turizme katılmakta, sıradan zaman ve mekânı geride bırakmakta ve sonra sıradan dünyasına geri dönmektedir. Turizm deneyimleri gündelik hayattan farklıdır; farklı yerler deneyimlenmekte, farklı insanlar gözlemlenmekte ve turistler bir şeyler yapmanın farklı yollarını bilmektedirler (Sthapit, 2013: 36).

1.2.2.3. Sosyal Etkileşim (Yerel Kültür)

Sosyal etkileşim boyutu, seyahat partnerleri ve yerel insanlarla iletişim ve grup kimliği duygusunu ifade etmektedir (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012: 15). Eğer turistler gruptaki diğer kişilerle olduğu kadar yerlilerle de etkileşime girerlerse, sosyal bir deneyimin yeni, benzersiz ve unutulmaz olma olasılığı daha yüksek olacaktır (Morgan, 2007a: 368). Bir destinasyondaki halkla sosyal etkileşim yoluyla, turistler kültürel anlamda farklı olan yerel halka yönelik anlayışlarını arttırmakta ve sonuç olarak küresel vatandaşlık kazanmaktadırlar (Kim ve Ritchie, 2014: 325). Yeni yerlerin deneyimlenmesi, farklı etkinliklerde bulunması ve benzersiz yerlerde kalması ve yemek yemesi, bireyin sosyal statüsünü geliştirmeye yardımcı olabilmektedir (Torres, 2016: 2133). Araştırmacılar sosyal etkileşimin ve yerel kültürün unutulmaz bir tatil deneyimi oluşturduğunu savunmuştur (Morgan ve Xu, 2009; Chandralal ve Valenzuela, 2013; Tung ve Ritchie, 2011b). Araştırmacılara göre arkadaşlarla ya da aileyle gidilen tatilde sosyalleşmek ya da gidilen yerdeki

yerel yaşamı, kültürü ve yiyecekleri deneyimlemek bireylerde unutulmaz anılara yol açmıştır.

1.2.2.4. Katılım

Katılım boyutu, fiziksel olarak turizm deneyimlerinin içinde yer almayı ifade etmektedir (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012: 15). Katılım, bir bireyin bir faaliyete, ürüne veya deneyime ne derece bağlı olduğunu göstermekte; seyahat ve eğlence deneyimlerinin önemli bir özelliği olarak kabul edilmektedir (Coudounaris ve Sthapit, 2017: 1086). İnsanlar kişisel olarak ilgi alanları ile alakalı ve yakından ilişkili oldukları bir deneyimi, diğer ilişkili olmadıklarına göre daha fazla hatırlamaktadır (Kim, 2014: 37). Uyarıcı aktivitelere katılım, fiziksel veya zihinsel olarak unutulmaz deneyimlere yol açmaktadır (Wikström, 2008: 44).

1.2.2.5. Anlamlılık

Anlamlılık, büyük bir değer ya da anlamlılık hissini ifade etmekte, kişilerin yaşam ve toplum hakkındaki düşüncesini genişletmekte ve farklı bakış açıları kazanmalarına yardımcı olmaktadır. Anlam, mutluluğun ve refahın özünü oluşturduğu için insanlar yaşamlarında bir anlam bulmak için çabalamaktadırlar (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012: 15; Uriely, 2005: 199; Sthapit, 2013: 38). Bazı bireyler, bir turizm deneyimini, sadece manzaraların ve destinasyonların görülmesinden, yeni insanlarla etkileşim halinde olmaktan ziyade, kişisel gelişim ve kendini geliştirmenin iç yolculuğu olarak kabul etmektedir (Kim, 2014: 37). Bu boyut, turistlerin kişisel gelişim ve değişimine yol açmaktadır. Kişiler eve döndükten sonra, günlük yaşamı tamamen yeni bir şekilde görebilmekte; yolculuk sırasında deneyimlenen ve öğrenilen şey, bireyin günlük yaşamının bir parçası olarak çekilebilmektedir (Tarssanen, 2009: 6). Anlamlı turizm deneyimlerinin insanların zihninde daha kalıcı yer edindiği (Tung ve Ritchie, 2011b: 1380) ve kişilerin refahı

üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğu (Sthapit ve Coudounaris, 2017) tespit edilmiştir.

1.2.2.6. Bilgi

Bilgi boyutu, turist bilgisini zenginleştiren deneyimlerle konuya sunulan bazı yeni entelektüel izlenimler anlamına gelen, bilgilendirilmek olarak tanımlanan, bilgilendirici deneyimlerle ilgilidir. İnsanlar destinasyonlarla ilgili yeni bilgi ve anlayış edinme isteğine karşılık olarak seyahat etmektedirler. Seyahat ederken öğrenmek için hem plansız hem de planlanmış fırsatları içeren bolluk söz konusudur. Bir restorandaki yerli halkla etkileşimden, tarihi bir yere yapılan tura kadar uzanan seyahat deneyimleri, turistler için sayısız öğrenme fırsatları sağlamaktadır (Coudounaris ve Sthapit, 2017: 1086; Kim ve Ritchie, 2014: 325). Yapılan çalışmalarda bilginin deneyimleri unutulmaz kıldığı sonucuna varılmıştır (Tung ve Ritchie, 2011b).

1.2.2.7. Yenilik

Yenilik, alışılmadık ve yeni bir deneyime sahip olmayı ifade etmektedir (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012: 15) ve bireylerin seyahati için popüler bir motivasyondur (Duman ve Mattila, 2005: 313). Modern turizmin ayırt edici özelliklerinden biri, çevreye genel olarak ilgi duyulması ve seyahat eden kişinin kendi kültürel aleminin sınırlarının çok ötesinde bir deneyim arzusunda olmasıdır (Cohen, 1979: 188). Turistler, ihtiyaçlarını karşılamak ve yeni bir şeyleri deneyimlemek ya da kendi ülkelerinde bulunmayan şeyleri yaşamak için farklı kültürlerin ve yaşam tarzlarının olduğu bir destinasyonu seçme eğilimindedirler (Pearce, 1987; Aktaran Kim ve Ritchie, 2014: 325). Yenilik arayışı çeşitli, yeni ve karmaşık duyular uğruna fiziksel, psikolojik ve sosyal risk alma istekliliğini

içermektedir (Sthapit, 2013: 41). Yapılan çalışmalar yenilik arayışında olan bireylerin unutulmaz deneyimler yaşadıklarını ortaya koymuştur (Sthapit, 2017b).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM KUŞAKLARI

2.1. Kuşak Kavramı

Kuşak, aynı zaman aralığında doğmuş, yaşanılan dönemin ekonomik, kültürel, sosyal ve siyasal olaylarından etkilenmiş kişiler topluluğudur. Her kuşağın kendine özgü özellikleri, değerleri, düşünceleri, yaşam biçimleri, tutum ve davranışları mevcuttur. Dolayısıyla her kuşağın sahip olduğu tüketim alışkanlığı ve deneyimleri de farklı olmaktadır. Bu bölümde kuşak kavramı ve kuşakların sınıflandırılması konuları detaylarıyla açıklanacaktır.

2.1.1. Kuşak Kavramının Tanımı

Türk Dil Kurumu'nun tanımlamalarıyla kuşak kavramı, "yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu" ve "yaklaşık yirmi beş, otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon" anlamlarına gelmektedir (http://www.tdk.gov.tr, Erişim 21 Nisan 2018). Başka bir tanıma göre kuşak (jenerasyon) olgusu, aynı tarihsel dönem içinde doğmuş, yaşanan dönemin ekonomik, kültürel, sosyal, siyasal olaylarından ve döneme ait değerlerden etkilenmiş kişiler ve bu kişilerin meydana getirdiği topluluklar olarak ifade edilmiştir (Chen, 2010: 132; Kowske, Rasch ve Wiley, 2010: 266; Altuntuğ, 2012: 204; Yüksekbilgili, 2015: 260). Schewe ve Noble (2000: 130) kuşağı, aynı zamanda doğan ve yaşamları boyunca birlikte yolculuk eden birey grupları olarak ifade etmiştir. Kuşaklar, aynı dönemin heyecanlarını ve zorluklarını beraber deneyimlemiş belirli yaş grubundaki bireylerdir (Gürbüz, 2015: 41).

Kuşak kavramının Antik Yunan'a ve hatta eski Mısır uygarlığına uzandığı ifade edilmektedir. Kuşak kavramı, anne-babaların ve çocukların doğumları arasındaki ortalama zaman dilimini belirtmektedir. Bu ifadeye bağlı olarak, her bir bin yıllık döneme 20-25 yıl aralıklarla bir kuşak yerleşmektedir (Keleş, 2011: 130; Mercan, 2016: 61). Bu tanım geçmiş dönemlerde sosyologlar için yararlı olmuşsa da günümüzde üzerine yeniden düşünülmesi ve tanımın gözden geçirilmesi gerektiği ileri sürülmüştür. Zira gelişen ve değişen teknoloji, çalışma şartları, kariyer algısı ve toplumsal değerlerin farklılaşması karşısında hızlı bir şekilde değişen toplumlarda bu 20-25 yıllık dönem kuşaksal bir süre açısından çok uzun olmaktadır. Bununla birlikte, gelişen ve değişen şartların en önemli sonuçlarından biri olarak ifade edilen ertelenen çocuk doğumlarının, ortalama olarak anne-babalar ve çocuklarının doğumları arasındaki zamanı 20 yıldan 30 yıla çıkardığı ifade edilmiştir. 1982'de bir kadının ilk bebeğini dünyaya getirdiğinde ortalama yaşı 25 iken, günümüzde bu yaş 31' e çıkmıştır. Bu nedenle günümüzde kuşakların biyolojik anlamda değil sosyolojik anlamda tanımlanması gerektiği vurgulanmıştır (McCrindle ve Wolfinger, 2009: 1-2).

Bir kuşağın hangi yılları kapsayacağı konusunda net bir açıklama bulunmamakla birlikte (Sarıtaş ve Barutçu, 2017: 483), Cheung her bir kuşak arasında 40 yıl olması gerektiğini savunurken, Bousquet bu farkı 30 yıl, Kondrateiff 20-30 yıl, Strauss ve Howe da 20 yıl olarak ifade etmiştir (Fancy, 2004: 76; Aktaran Morsümbül, 2014: 17).

Kuşak ile ilgili bilimsel çalışmalara ilk adımı atan kişinin 1830-1840 yılları arasında Auguste Comte olduğu ifade edilmiştir. Comte, kuşaklara ait değişikliklerin tarihi süreç içinde hareket eden kuvvetler olduğunu, bir kuşağın kendisinden sonraki kuşağa bırakacağı birikimler ile sosyal ilerlemenin gerçekleşeceğini ifade etmiştir (Comte, 1974: 635-641; Aktaran Toruntay, 2011: 64). Daha sonra kuşak kavramı Alman Sosyolog Karl Mannheim tarafından 1928 yılında yazılan "The Problem of Generations" adlı çalışmada vurgulanmıştır. Mannheim, belirli bir toplumda ve belirli bir zaman diliminde yer alan benzer yaş gruplarındaki bireylerin benzer duygu

ve düşünce yapılarına, benzer deneyimlere ve benzer davranış kalıplarına sahip olduklarını ifade etmiştir (Taylor, 2008: 4). Ancak günümüz kuşaklarını kapsayan sınıflandırmalar ve tartışmalar ise ilk olarak Inglehart (1977) tarafından ve sonrasında da Strauss ve Howe (1991) tarafından yayınlanan kitaplarla popüler hale gelmeye başlamıştır (Lester vd. , 2012: 342). Inglehart (1977) "The Silent Revolution" kitabında kuşaklararası farklılıklar ve değişimler üzerinde durmuştur. Strauss ve Howe (1991) "Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069" adlı kitaplarında kuşaklarla ilgili fikirlerini ortaya koymuşlardır. Kuşaklarla ilgili bu kuram "Strauss-Howe Kuşak Kuramı" olarak adlandırılmıştır (Ağlargöz, 2017: 174; Arslan ve Staub, 2015: 5).

Alman Sosyolog Karl Mannheim (1952: 252), bir kuşaktan bahsedebilmek için beş unsurun oluşması gerektiğini öne sürmüştür (Aktaran Parry ve Urwin, 2011: 81). Bunlar;

- Kültürel süreci kapsayan dönemde yeni katılımcıların belirmesi,
- Eski katılımcıların bu süreçte devamlı yok olması,
- Herhangi bir kuşağa mensup üyelerin, yalnızca tarihi sürecin zamansal olarak sınırlı bir kısmına dahil olabilmesi,
- Kültürel mirasın aktarımının sağlanması için sürekli nedenlere ihtiyaç duyulması,
- Bir kuşaktan diğer kuşağa geçişin devam eden bir süreç olması.

Her kuşak kendi yaşamış olduğu dönemin izlerini barındırmakta ve içinde bulunduğu zaman diliminin karakteristik yapısından etkilenmektedir (Kuyucu, 2017: 847). Bireylerin davranışlarının yaşadıkları döneme ait özelliklere göre şekil alması nedeniyle, belirli bir zaman aralığında dünyaya gelen ve aynı yaş grubu içinde bulunan bireylerin benzer algıları, yargıları, duyguları, davranışları ve eğilimlerinin bulunduğu ve bu ortak özelliklerin süreceği tahmin edilmektedir (Moss, 2010; Ölçüm ve Polat, 2016: 362).

Kuşaklar yetiştirilme tarzları ve içinde bulundukları çevredeki değişimlerden kaynaklanan birtakım farklılıklara sahiptirler. Sözkonusu farklılıklar, kuşak üyeleri arasında karakter, çalışma ve sosyal hayatları açısından önemli ayrımlar varlığını göstermektedir (Yüksekbilgili, 2015: 260). Lower (2008: 80) ve Hammill (2005) de her kuşağın kendine özgü özellikleri, davranışları, beklentileri, alışkanlıkları, temel değerleri ve tutumları, güçlü ve zayıf yanlarının olduğunu dile getirmiştir. Arsenault (2004) kuşaklar arası farklılıkların önemini doğrulamak amacıyla yapmış olduğu çalışma sonucunda kuşaklar arasında farklılıkların olduğunu belirtmiştir.

Kuşakların birbirinden farklı özelliklere sahip olmakla birlikte beraber yaşıyor olmaları, kendilerine ait olan kolektif bilinç ve kültürel zenginlikleri paylaşmaları, başta iletişim olmak üzere pek çok sorunu beraberinde getirmekte ve bu durum da kuşaklar arasında çatışmaya yol açmaktadır. Her kuşak bir sonraki kuşağı beğenmemekte ve bir sonraki de kendinden sonraki kuşağı beğenmemektedir. Geçmiş dönemlerden günümüze kadar gelen her kuşak kendinden önceki kuşakları tutucu, cahil ve gerici olarak nitelendirirken; kendinden sonraki kuşakları rahat, saygısız ve sorumsuz olarak nitelendirmektedir. Yeni kuşaklar gelişmeleri takip edip benimsemekte ve yeniliklere ayak uydurmakta daha uyumlu bir tutum sergilemektedirler. Ancak eski kuşaklar yeniliklere uyum sağlamada sıkıntı yaşamaktadırlar. Geçmişlerine ve geleneklerine daha sadıktırlar (Brand Strategy, 2007: 25; Aktaran İzmirlioğlu, 2008: 42; Demir, Özkoç ve Damgacı, 2017: 79; Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014: 167).

Yakın bir tarihe kadar kuşakların özellikleri ve farklılıkları daha çok sosyologların ilgi alanıydı. Ancak son dönemlerde kuşakların tarihsel aralıklarının kısalması ve aralarındaki farkların belirgin hale gelmesi neticesinde, kuşak kavramına pazarlama literatüründe de yer verilmeye başlanmıştır. Bireyleri kuşaklara göre bölümleyebilen pazarlamacılar, her bir kuşağın özelliklerinden yola çıkarak her bir kuşağa özgü ürün ve hizmetler üretebilmekte, ürün ve hizmete ilişkin pazarlama karmasını buna göre oluşturabilmektedir (Albayrak ve Özkul, 2013: 19). Günümüzde

pazarlama literatüründe kullanılan kuşaklar, Amerikan toplumuna göre tanımlanmış olan kuşaklardır. Tüketicilerin içinde yer aldıkları kuşaklar ve o kuşaklara özgü özellikler turizmde satın alma davranışlarına da etki etmektedir (Başgöze ve Bayar, 2015: 119). Turizm sektöründe kuşakları analiz etmek, her bir kuşağın kendine özgü seyahat davranışlarını, tutum ve tercihlerini anlamak açısından önemli ipuçları sağlayabilmektedir (Özel, 2017: 3).

2.2. Kuşakların Sınıflandırılması

Günümüz dünyasında meydana gelen bilimsel, teknolojik, ekonomik ve politik ilerlemeler ve sosyal olaylar bireylerin yaşam tarzlarını ve kültürlerini etkilemektedir. Bu olgular kişilerin yaşamlarının şekillenmesini, sosyal çevreye uyumlarını, iletişim tercihlerini, duygu ve hislerini, satın alma davranışları gibi birçok olayı etkilemekte ve çeşitli zaman dilimlerini ortaya çıkarmaktadır. Her kuşakta ortaya çıkan değişik olgu ve olaylar (farklı sosyal ve ekonomik fırsatlar ve engeller, farklı teknoloji etkinlikleri, farklı sosyal algılamalar) kuşaklarda farklı yaşam tarzının oluşmasına ve değişik tercihler yapmalarına neden olmakta ve her kuşak kendi zaman diliminde gerçekleşen olaylara göre yetişmekte ve davranmaktadır (Danışman ve Gürbüz, 2018: 708).

Kuşakların sınıflandırılmasına yönelik literatürde çeşitli görüş farklılıkları bulunmaktadır. Temel olarak dünyada var olan beş kuşak farklı kaynaklarda farklı isimlerle yer almakla beraber genel olarak; Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağı olarak adlandırılmaktadır. Ayrıca yapılan literatür taraması sonucu Alfa olarak ifade edilen yeni bir kuşağın varlığına da dikkat çekilmektedir (McCrindle ve Wolfinger, 2009: 14; Williams, 2010: 12; Danışman ve Gürbüz, 2018: 709). Schewe ve Meredith (2004: 51) Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan farklı yaş gruplamasının, genel kuşak sınıflandırılması olarak genelleştirildiğini ifade etmektedir. Literatürde yapılan çeşitli sınıflandırmalar Tablo 2' de özetlenmiştir.

Tablo 2: Kuşak Sınıflandırmaları ve Tarih Aralıkları

Yazarlar	Kuşakların Tanımları					
	Sessiz Kuşak	Bebek Patlaması Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı	Alfa Kuşağı
Başgöze ve Bayar (2015)	1925-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999	2000 ve sonrası	
Budac (2014)					1995 ve sonrası	
Danışman ve Gürbüz (2018)	1925-1946	1946-1965	1965-1983	1983-1998	1998-2012	2012 ve sonrası
Fidan (2016)	1925-1945	1956-1965	1965-1976	1977-1994	2003 sonrası	2010 sonrası
Fox (2011)	1925-1945	1946-1964	1965-1980	1981-1995	1996 ve sonrası	
Haeberle, Herzberg ve Hobbs (2009)	1930-1944	1945-1964	1965-1979	1980-1999	1999 sonrası	
Hammill (2005)	1922-1945	1946-1964	1965-1980	1981-2000		
Kapoor ve Solomon (2011)	1925-1945	1946-1964	1965-1980	1980-1999		
Keleş (2011)		1946-1964	1965-1979	1980-1999	2000-2021	
Kyles (2005)	1900-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999		
McCrindle ve Wolfinger (2009)	1925-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1994	1995-2009	2010 ve sonrası
Strauss ve Howe (1991)	1925-1942	1943-1960	1961-1981	1982-2003		
Timmermann (2007)	1932-1945	1946-1964	1965-1976	1977-1994		
Williams, Page, Petrosky ve Hernandez (2010)	1930-1945	1946-1964	1965-1976	1977-1994	1994 sonrası	
Yüksekbilgili (2013)	1925-1946	1946-1963	1963-1981	1980 sonrası		

Bu çalışmada ele alınacak kuşaklar, günümüzde yaşayan ve pazarlamaya en çok konu olan sessiz kuşak, bebek patlaması kuşağı ile X, Y ve Z kuşaklarıdır. Sessiz kuşak 1925-1945, bebek patlaması kuşağı 1946-1964, X kuşağı 1965-1979, Y kuşağı 1980-1994 ve Z kuşağı 1995-2009 yıl aralıkları referans alınarak incelenecektir. Literatürde sınıflandırmayı bu şekilde ele alan çalışmaları görmek mümkündür (McCrindle ve Wolfinger, 2009; Ölçüm ve Polat, 2016; Sönmez, 2016).

2.2.1. Sessiz Kuşak (1925-1945)

1925-1945 yılları arasında doğanların üyesi olduğu bu kuşak, o dönemlerde savaş olaylarının yoğun bir şekilde yaşanmasından dolayı Savaş Kuşağı olarak da adlandırılmış, yaşanan İkinci Dünya Savaşı ve ekonomik buhran bu kuşağın karakterinin oluşmasında önemli ölçüde etkili olmuştur (Kapoor ve Solomon, 2011: 309; Göksel ve Güneş, 2017: 810). Sessiz kuşak, literatürde Geleneksel Kuşak, Emektarlar, Uyumlu Kuşak, Sadık Kuşak, Bebek Patlaması Öncesi Kuşağı, Olgun Kuşak, Büyük/Harika Kuşak, Kurucular, Endüstri Kuşağı, Depresyon Kuşağı, Radyo Kuşağı ve Yönetimsel Sorunlar Kuşağı olarak da yer almaktadır (Srinivasan, 2012: 51). Bu kuşak II. Dünya Savaşı çıktığı yıllarda savaşa katılmak için çok genç olan bireylerden meydana gelmektedir, aynı zamanda bu bireyler savaşın acısını en fazla yaşamış kişilerdir (Levickaite, 2010: 171; Lehto vd. , 2008: 239). Günümüzün en yaşlı kuşağıdır ve çoğunluğu emekli olmuştur (Özel, 2017: 5).

Sessiz kuşağın işyerindeki değerleri tutumlu, kurallara bağlı, işverenlere sadık, organizasyonun iyiliği için derin bir sorumluluk duygusu içinde olma ve fedakârlık gösterme şeklinde ifade edilmiştir (Fox, 2011: 26). Genellikle işlevlerinde "uzman" olmayı tercih etmektedirler ve işverenler bu tercihle gelen tutarlılığın tadını çıkarmaktadırlar (Kyles, 2005: 54). Sessiz kuşağın kültürel değerlerini geniş aileler, yerel sosyal gruplar ve yoğun komşuluk ilişkileri oluşturmaktadır. Güven duygusuna önem veren bu kuşak sadakatli, çok çalışkan, otoriteye saygılı ve toplumsal değerlere kendini adayan bir yapıya sahiptir. Felsefeleri yaşamak için çalışmaktır (Gilbaugh,

2010: 4; Aktaran Akdemir vd. , 2014: 14). Sessiz kuşağın aile ve örgütsel üyelere karşı güçlü fedakârlık, görev ve sorumluluk duygusu, hayırseverlik değerleri için çok büyük bir öneme sahiptir (Egri ve Ralston, 2004: 213). Bu kuşağın televizyonun ve kitlesel pazarlamanın ortaya çıkışına tanıklık ettiği belirtilmektedir (Srinivasan, 2012: 51).

Sessiz kuşak, içine kapanık, temkinli, ilgisiz, macera ve hayal gücünden yoksun, kısaca sessiz bir kuşaktır (Strauss ve Howe, 1991: 279; Pennington-Gray ve Lane, 2002: 76). Bu kuşak, güvenlik konusunda büyük endişe duymaktadır ve ilk yıllarında tanık olunan risk ve felaketlerden kaçınma arzusu sergilemiştir (Egri ve Ralston, 2004: 213). Sosyal huzur, aile beraberliği ve vatanseverlik bu kuşak için önemlidir. Uyum, başarının anahtarı olarak görülmektedir. Özellikleri, yaşam tarzları ve tutumları açısından denenmiş, doğru ve test edilmiş şeyleri yapma yöntemlerine güvenmektedirler. Yeni ve güvensiz bir değişimi kucaklamakta yavaştırlar (Eisner, 2005: 5; Williams ve Page, 2011: 39). İletişim açısından kendi kuşakları ile resmi yazılı ve yüz yüze bir dil tercih etmekte, resmi hitapları ve unvanları kullanmaktadırlar (Ağlargöz, 2017: 176).

Tasarruf etmeyi seven ve fazla harcama yapmadan sade bir yaşam sürmeyi tercih eden tutumlu sessizlerin evde ışıkları kapayarak oturmaları ve ısınma masraflarını azaltmaya yönelik ısıyı içeride tutmak amacıyla kapıyı kapatmaları ile bilinmektedirler (Timmermann, 2007: 25). Para biriktirmeyi seven ve çok nadir kredi ile bir şey satın alan bu kuşağın tüketim ile ilgili temel düşüncesi Türkçe'de "sakla samanı gelir zamanı" olarak ifade edilebilecek olan 'waste not, want not' olduğu belirtilmektedir (Baysal Berkup, 2015: 61-62; Schewe ve Noble, 2000: 134). Bu kuşak üyelerinin daha fazla şikâyet ettikleri, bir ürün veya hizmeti satın almadan önce uzun olarak üzerinde vakit harcadıkları ifade edilmiştir (Yaşa ve Mucan, 2010: 5). Sessiz kuşağın, diğer kuşaklara göre en uzun yolculuğa çıkma eğiliminde olduğu ifade edilmiştir, ayrıca eyalet ve bölge dışına çıkma olasılığı en yüksek gruptur (Li, Li ve Hudson, 2013: 148).

Pennington-Gray ve Lane' in (2002) sessiz kuşağın seyahat tercihlerini belirlemeye yönelik yaptıkları çalışma seyahat ederken öğrenme tercihinin, bu kuşağın seyahat tercihlerinin büyük bir parçası olduğunu göstermiştir. Li, Li ve Hudson (2013) kuşaklar bazında Amerikan vatandaşlarının uluslararası seyahat davranışları ve tutumları arasındaki benzerlik ve farklılıkları belirlemeye çalıştıkları çalışma sonucuna göre, sessiz kuşağın seyahatlerinde önem verdikleri kriterler arasında konaklama, hizmet kalitesi, hijyen, misafirperverlik, ulaşım kolaylığı, güvenlik, ödenen paranın karşılığını alabilme, turistik bilgi ve yerel mutfak yer almaktadır. Ayrıca sessiz kuşak bireyleri kültürel miras manzaraları/aktiviteleri, yerel festivaller, tarihi yerler ve kırsal bölgeyi gezme gibi kültürel öğelere sahip olan etkinliklere ilgi duymaktadır, rehberli turlar bu kuşak için daha caziptir ve profesyonel tavsiyeye daha fazla bağımlıdırlar.

2.2.2. Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964)

1946-1964 yılları arasında doğanların üyesi olduğu bu kuşak, sessiz kuşağın çocuklarıdır. İkinci Dünya Savaşı'ndan hemen sonra yaşanan nüfus patlaması yıllarında 1 milyar bebeğin dünyaya gelmesi nedeniyle "bebek patlaması" kuşağı olarak adlandırılmıştır. Yüksek refah döneminde yaşamını sürdürmüş olan bu kuşak İyimserlik Kuşağı, Aşk Kuşağı, Sandviç Kuşağı, Ben Kuşağı, Woodstock Kuşağı (Amerika'da her yıl yinelenen efsanevi konser) olarak da ifade edilmiştir. İlk kez buzdolapları, çamaşır makineleri, televizyonlar ve otomobiller gibi yeni ev aletleri satın alabilmişlerdir. Savaş sonrası döneme denk gelmesi nedeniyle istediği her şeyi yapabilmiş, yükseköğrenim görebilen ve devamını getirebildikleri işlerde iyi konumlarda çalışabilen ilk kuşaktır. Kendilerinden önceki kuşaklara göre daha iyi sosyal, eğitsel ve mali imkânlara sahip olmuşlardır. Bu kuşak, aynı zamanda 68 Kuşağı da denilen X kuşağının mimarı sayılmaktadır (Özel, 2017: 5-6; Erden Ayhün, 2013: 99; Williams ve Page, 2011: 40; Deal, Stawiski, Gentry, ve Cullen, 2014: 3).

Bu kuşağın üyeleri sadakat duyguları yüksek, kanaatkâr, çalışkan, idealist, kararlarında uyumlu, kendi kendilerini motive edebilen ve bununla birlikte bir iş yerinde uzun müddet çalışabilen bir yapıya sahip olup, ayrıca işkolik, bencillik ve yetki duygusu gibi birtakım olumsuz özelliklere de sahip olduğu belirtilmiştir. Zor işe ve uzun saatler çalışmanın önemine inanmaktadırlar. Rekabetçidirler ve işverenlerine sadıktırlar. Çalışma hayatında öncelikleri aldıkları maaşlardır. Ekip çalışmaları ve toplantılarına önem vermektedirler. Çalışmak için yaşamak felsefesini benimsemiştirler. Savaş döneminden çıktıklarından eğlenceye düşkün oldukları ifade edilmiştir. Ayrıca lüks harcamaların arttığı dönemde büyüyen bu kuşağın "kuralcı" olduğu belirtilmiştir (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014: 172; Arslan ve Staub, 2015: 6; Tolbize, 2008: 3).

Bebek patlaması kuşağı için aile sorumlulukları önemlidir. Bu kuşak, önceki kuşaklara göre daha fazla teknolojiye meraklıdır. Sağlık, enerji ve zindelik onlar için temel hedeflerdir (Williams ve Page, 2011: 41). Bu kuşak, teknolojik gelişmelere tanıklık etmiş (McCrindle ve Wolfinger, 2009: 10), savaşın yıkıcı etkilerinden, yaşanan acılardan ve kemer sıkma politikalarından kurtulmak için kendi benliklerine dönerek, kendilerini anlamlandırmaya, kişisel mutluluklar yaratmaya ve bu amaçla tüketmeye başlamışlardır (Fromm, 1985: 454; Aktaran Altuntuğ, 2012: 205).

Bu kuşak üyeleri politik, kültürel, ırksal ve toplumsal cinsiyetle ilgili tabular hakkında, onlardan önceki kuşaktan daha özgür ruhlu ve geniş görüşlü olma fırsatına sahip olmuştur. Egzotik kültürlere daha çok alışıktırlar ve sessiz kuşağa göre daha maceracı olma eğilimindedirler. Bu nedenle, bu kuşağın daha aktif ve kendini gerçekleştirme amacına yönelik boş zaman aktivite ve deneyim arayışları daha muhtemeldir (Lehto vd. , 2008: 239).

Bebek patlaması kuşağındakiler, savaş sonrası ve yokluk, kıtlık gibi sıkıntıların yaşandığı döneme ait bir kuşak olmalarından dolayı, tüketime rasyonel bir şekilde yaklaşmışlar, kitlesel pazarlamaya uygun davranarak, kendilerini tatmin

eden ürünlere ve hizmetlere karşı sadakat duygusu geliştirmişlerdir (Altuntuğ, 2012: 208-209). Artık yaşlanan ve birçoğu emekli olmaya başlayan bu kuşak, yaşam sürelerinin de uzamasıyla birlikte birikim yaptıkları emekli fonlarını turizm, sağlık gibi alanlarda kullanmaya başladıkları için pazarlamacıların yeni gözdesi haline gelmişlerdir (Manas, 2006). Sağlık kulübü üyeliğindeki artışlar, vitamin ve sağlık takviyelerinin satışındaki bir patlama, "Ben önemliyim!" düşüncesiyle hareket eden bu kuşağın genç görünmeye ve hissetmeye çaba sarf ettiklerinin kanıtıdır (Kotler ve Armstrong, 2014: 413). Aromaterapi, Uzakdoğu sporları ve felsefesi, yoga, masajlar, spalar bu kuşağın istekleri doğrultusunda gelişmiştir ve çok büyük bir tüketim pazarı oluşmuştur (Turan ve Çolakoğlu, 2009: 279).

Bu kuşaktaki tüketiciler, bir ürün ya da hizmeti, onlar için değerliyse ve ihtiyaçlarını karşılıyorsa satın almaktadırlar. Fiyat konusunda gençlere göre daha duyarlıdırlar ve geçmiş deneyimlerinden yararlanarak karşılaştırma yapmaktadırlar. Yaşlanmaları nedeniyle ürün ya da hizmete kolay ulaşmayı istemektedirler. Ayrıca o ürün veya hizmeti satın almadan önce satışı gerçekleştiren kişi veya işletmelere güvenmeyi, ürün ve hizmetler hakkında tam bilgi sahibi olmayı istemektedirler. Bu da ancak etkin iletişimle mümkün olmaktadır (Marangoz, 2000: 43).

Televizyon bu kuşağa ulaşmada en önemli medya aracıdır ve televizyonu topluma açılan bir pencere olarak görmeleri nedeniyle diğer tüketicilere göre daha fazla televizyon seyretmektedirler. Sosyal etkileşim, can sıkıntısından ve yalnızlıktan kaçış için alternatif topluma katılma hissi vermesi özelliğiyle de iyi bir araçtır. Zincir mağazaları tercih etmektedirler. Gazeteler ve alışveriş sırasındaki gözlemlerini, bilgi kaynakları olarak kullanmaktadırlar. Hareketlilik, araba gibi olanaklardan yoksun olmaları sebebiyle evleri çevresinden alışveriş yapmaktadırlar. Mağaza bağlılığı da göstermektedirler. Bunun nedeni alışveriş kolaylığı, fiyat ve ürün özelikleri, mağazanın fiziki özelliği ve tüketiciye olan yaklaşımdır (Marangoz, 1998; Aktaran Çolakoğlu, 2006: 64).

Bebek patlaması kuşağındakilerin satın aldıkları tatil tipleri üzerinde önemli bir etkiye sahip oldukları ve daha sıcak iklimlere gitmek hala popüler olsa da özellikle macera, eğitim, gönüllü ve kültür turizmi gibi niş pazarlara odaklanan tatil deneyimleri için harcamaların arttığı belirtilmiştir (Patterson, Sie, Balderas-Cejudo ve Rivera-Hernaez, 2017: 348-351).

Lehto, Jang, Achana ve O'Leary (2008), sessiz kuşak ve bebek patlaması kuşağı arasındaki seyahat deneyimi tercihlerindeki farklılıkları araştırdıkları çalışma sonucunda, sessiz kuşak gazinoları ziyaret etmeyi ve kumar oynamayı, güzel yemekler, iyi şaraplar, şımartılmış güzel yaşamı deneyimlemeyi, kış havasından kaçmayı, farklı kültürleri ve yaşam tarzlarını deneyimlemeyi tercih ederken; bebek patlaması kuşağı evden uzakta aileyle kaliteli zaman geçirmeyi, samimiyet ve romantizmi tatmayı, macera ve heyecan yaşamayı tercih ettiğini bulmuştur.

Hudson (2010) çalışmasında bebek patlaması kuşağına ilişkin tüketici eğilimlerini vurgulamıştır. Bu kuşağa mensup turistler, sıradan bir tatil yerine unutulmaz bir deneyim, güvenli, kişiye özel, sağlıklı, çevreci bir anlayışla sarmalanmış ve mükemmel müşteri hizmetleriyle sunulan özgünlük, ruhsal ve zihinsel aydınlanma, nostalji, rahatlık ve doğallık talep etmektedirler.

Tung ve Ritchie (2011a), 55 yaş ve üstü kişilerin unutulmaz deneyimlerinin özelliklerini belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışma sonucunda, kimlik oluşumu, aile kilometre taşları, ilişki gelişimi, nostaljinin yeniden yaşanması ve özgürlük arayışı olmak üzere beş özellik tespit etmişlerdir. Bu unutulmaz deneyimler bireylerin kendi imajlarının bir parçası olmuştur ve daha sonra kim olduklarını tanımlamalarına yardım etmiştir. Birçok yaşlı için, unutulmaz deneyimleri büyük bir aile etkinliğine odaklanmıştır. Ayrıca bazıları için arkadaşları ve akrabaları ziyaret etmek ve diğer önemli kişilerle kalıcı veya samimi bir arkadaşlık ve ilişki kurmak son derece önemlidir. Yaşlıların çoğu için, hatırladıkları anılar geçmiş deneyimleri yeniden yaşamak için seyahat etmeyi içermiştir. Son olarak unutulmaz deneyimlerin,

aile, zaman ve maddi yükümlülüklerden arınmış bir yaşam evresini yansıtan özgürlük arayışının altını çizdiği belirtilmiştir. Bu hatırlanan anılar öğrenme, macera, keşif, yeni yerler ve kültürler görme isteği ile de bağlantılıdır.

Günümüzde, bebek patlaması kuşağı daha varlıklı, sağlıklı ve aktif, daha iyi eğitimli, daha fazla bilgi sahibi ve interneti seyahatlerini planlamak için önemli bir kaynak olarak kullanma konusunda giderek daha fazla güven duymaktadırlar. Son seyahat kararını vermeden önce bir seyahat acentesine danışmalarına rağmen, seyahat planları için sıklıkla farklı iletişim kaynakları kullanmaktadırlar. Düşük maliyetli uzun mesafe uçuşlar gibi piyasada sunulan alternatif turizm ürünleri ile birlikte, birçoğu çevrimiçi rezervasyonun, seyahat acentesi kullanmaktan daha ucuz ve hızlı bir alternatif olduğunu düşünmektedir (Patterson, Sie, Balderas-Cejudo ve Rivera-Hernaez, 2017: 352).

2.2.3. X Kuşağı (1965-1979)

1965-1979 yılları arasında doğan ve bebek patlaması kuşağının çocukları olarak dünyaya gelen kişilerin üyesi olduğu kuşaktır (McCrindle ve Wolfinger, 2009: 10; Kyles, 2005: 54; Haeberle, Herzberg ve Hobbs, 2009: 62; Arslan ve Staub, 2015: 6; Baycan, 2017: 4). Bu kuşak literatürde X' çiler, Patlama Sonrası Kuşağı, Gölge Kuşak, Tembel Kuşak, Ebeveynleri Çalışan Kuşak, 2000 Kuşağı, MTV Kuşağı ve 13. Kuşak olarak da yer almaktadır (Williams vd. , 2010: 27; Srinivasan, 2012: 51). Söz konusu yıllarda dünyada önemli değişim ve dönüşümlerin yaşanmasından dolayı bu kuşağın geçiş dönemi çocukları olduğu ifade edilmiştir (Senbir, 2004: 24; Aktaran Erden Ayhün, 2013: 100). Yaşanan ekonomik krizler ve sosyal zorluklardan etkilenmesi nedeniyle Kayıp Kuşak olarak da ifade edilmiştir. Kadınların iş yaşamına katıldığı, daha az çocuk ve daha iyi yaşamın önemli olduğu dönemdir (Başgöze ve Bayar, 2015: 123). Ayrıca bu kuşak en eğitimli kuşaklardan biridir (Ordun, 2015: 41).

Ebeveynlerinin işten çıkarıldığına ve Amerikan küresel gücün azalmasına tanık olmuşlardır. Durgun bir iş piyasası, kurumsal küçülme ve sınırlı ücret hareketliliği ile büyümüşler ve ebeveynlerinden daha az kazanç elde etmek için öngörülen ilk bireyler olmuşlardır. Anne ve babaların çalıştığı evlerde ya da yüksek boşanma oranlarından ötürü tek ebeveynli evlerde büyümüşlerdir ve bu nedenle, kendileri için savaşmaya zorlanan ebeveynleri çalışan çocuklar olmuşlardır. Ailelerine ve arkadaşlarına karşı güçlü sadakat duyguları olmasına rağmen, işverenlerine aşırı sadakat göstermemektedirler (Karp vd. , 2002; Aktaran Tolbize, 2008: 3).

Savaş sonrası kapitalist sistemin yeniden canlanmasını sağlamak için Keynesyen politikalar uygulanarak, sosyal devlet yaratılmış ve böylelikle refah ortamı meydana getirilmiştir. Daha sonrasından bu refah artışı maliyetlerinin yüksek oluşu, devletlerin bunu karşılayamaz hale gelmesi ve 70'li yıllarda ortaya çıkan petrol krizinin büyük işletmeleri sıkıntıya düşürmesiyle birlikte son bularak, yerini liberal politikalara bırakmıştır. Bu şekilde bir ortama gözlerini açan X kuşağı, bebek patlaması kuşağının rahat bir hayat yaşamasının bedelini ödemek zorunda kalmıştır. Dolayısıyla oluşan gelecek kaygısı, bu kuşağı fazla çalışmaya, kariyer sahibi olmaya ve daha fazla para kazanmaya sevk etmiştir (Altuntuğ, 2012: 205-206; Coupland, 1989: 83). Bu kuşak 'yaşamak için çalışmak' felsefesini benimsemiştir (Kotler ve Armstrong, 2014: 412; Süral Özer, Eriş ve Timurcanday Özmen, 2013: 126).

Ebeveynlerinin gece gündüz çalıştıklarını gören X kuşağı üyeleri, iyi bir kariyere başlamak için uzun saatler çalışmak yerine yaşam kalitesini tercih etmişlerdir (Timmermann, 2007: 27). Bu nedenle fazla mesai veya çeşitli vardiya gerektiren meslekler; sabit vardiyada çalışma, uzun saatlerden kaçma ve iş ile kişisel yaşamları ayrı tutma arzusu ile uyuşmamaktadır (Gursoy, Maier ve Chi, 2008: 452). X kuşağının daha zayıf bir iş ahlakının olduğu, işin yaşamları için daha az merkezi bir değer olduğuna inandıkları belirtilmiştir (Twenge, 2010: 204).

X kuşağı genellikle bireyci, şüpheci, seçici, becerikli, risk almaya istekli, kendine güvenen, girişimci, etnik çeşitliliği daha fazla kabul eden ve otoriteyi önceki nesillere göre daha az kabul eden bireyler olarak tanımlanmaktadır (Harwood, 2002: 30; Deal, Stawiski, Gentry, ve Cullen, 2014: 3). X kuşağı kendini topluma zıt gören, keskin siyasi çıkışlar yapan, kendi giyim tarzını yaratan, daha sert müzikleri ve punk gibi farklı yaşayış şekillerine sahip olmuştur. Bu kuşağın üyeleri para ve yüksek oranda sosyalleşme ve saygın bir statüye sahip olma ile var oluşlarını açıklamaya çalışmışlardır (Coupland, 1989: 83; Akdemir vd. , 2014: 15; Williams, 2005: 11).

Bu kuşağın üyeleri iş yaşamında sadıktır, otoriteye saygılıdır, kanaat duyguları ve iş motivasyonları yüksektir, toplumsal sorunlara karşı duyarlıdır; ayrıca aynı işte uzun yıllar çalışmışlardır. Daha iyi bir kariyere sahip olmak istemekte, ödüllendirme ve terfi beklemektedirler. Fırsat ve otonomi, bu kuşak için nihai kurumsal ödüllerdir. Bu sadece bir ödül olmakla kalmaz, işyerinde mutlu ve üretken olmalarının da gerekliliğidir. Kendinden önceki kuşağa göre daha kanaatkâr, belirsiz bir gelecek nedeniyle daha kaygılı ve gerçekçi olan bu kuşak, iş-yaşam dengesi arayışındadır. Yaşadıkları dönem teknolojik devrime denk geldiği için teknolojiyi kullanmak zorunda kalmışlardır. İş hayatındaki deneyimlerinin çoğunluğu bugün kullanılan işyeri teknolojisinin çoğunu içermektedir. Bununla birlikte, X kuşağının işgücüne girmesinden sonra teknolojinin belirli yönleri (özellikle etkileşimli ve/veya sosyal medya iletişimi ile ilişkili olanlar) ortaya çıkmıştır (Keleş, 2011: 131; Mercan, 2016: 62-64; Kyles, 2005: 54; Lester vd. , 2012: 343).

Bu kuşak üyeleri bilgi ve iletişim teknolojileriyle Y kuşağına göre daha geç tanışmış olsalar da bu alanda önemli gelişmeler sağlamışlardır. Cep telefonu kullanma, işe ait e-mailleri kontrol etme ve internetten araştırma yapma gibi becerilere sahiptirler (Sarıtaş ve Barutçu, 2017: 483). Teknolojiyle tanışan X kuşağı CD'leri, uzaktan kumandaları ilk kullanan kişilerdir ve ev bilgisayarının çıkışını, video oyunlarının popüler oluşunu, internetin sosyal ve ticari amaçlar için bir araç olduğunu görerek olgunlaşmıştır. Ayrıca yeniliklere ve değişimlere açık bir kuşaktır (Levickaite, 2010: 173; Peltomäki, 2015: 27).

X kuşağı tasarruf eğilimleri düşük, sosyal hayatları renkli bireylerdir (Ağlargöz, 2017: 41). X kuşağı üyelerinin gençlik dönemleri tüketimin her geçen gün daha da artmaya başladığı, çok sayıda TV kanalının açıldığı bir döneme gelmektedir ve bu nedenle çok sayıda reklam ve pazarlama faaliyetiyle karşılaşmalarına rağmen, bu kuşağın bireyleri reklamlara karşı tedbirli olmaktadır. Markaya güvenmeleri halinde marka sadakati olabileceği gibi satın alma konusunda da tedbirli olmayı tercih etmektedirler. (Engizek ve Şekerkaya, 2016: 247; Baysal Berkup, 2015: 84). X kuşağı, ürünü fonksiyonel özelliklerinden ziyade, markayla kurmuş olduğu duygusal bağların etkisiyle satın almaktadır ve markaya göre kimliğini belirleyen ilk kuşaktır. Hala geleneksel değerlere bağlı olan X kuşağı, akla olduğu kadar duyguya da dayalı hareket eden bir tüketici profili sergilemektedir (Altuntuğ, 2012: 209).

X kuşağı, pazarlamacılar tarafından yabancılaştırıldığını ve görmezden gelindiğini ve çoğu şirketin ya da markanın kendi ihtiyaçlarını veya kişiliklerini anladığını hissetme olasılığının düşük olduğu düşünmektedir. X kuşağı satın alma ile ilgili bilgileri aramak için çok motivedir ve bilgi arama konusunda ustadır. Bu kuşak üyeleri, bilgiyi bir avantaj olarak değil, pazarlamacılar tarafından yararlanılmadıklarına dair bir güvence olarak kullanma eğilimindedir ve mümkün olan en iyi anlaşmayı sağlamak istemektedir. Bu kuşak, satın alımların yatırım değerini düşünmek yerine, en düşük maliyetli ürün veya hizmeti ya da indirim aramaktadır (Ordun, 2015: 44). Aynı zamanda tüketiciler olarak X kuşağı müşteri kolaylığı, topluluk ilişkileri ve markalaşma arayışındadır (Harwood, 2002: 31). X kuşağı hala geleneksel arama ve karar verme yöntemlerine dayanarak alım yapmaktadır (Heaney, 2007: 198). Bu kuşak, ürünün özelliklerinin yanı sıra, bu özelliklerin neden gerekli olduğunun bir açıklamasını da duymak istemektedir (Himmel, 2008; Aktaran Lissitsa ve Kol, 2016: 306).

X kuşağının orta ve üst yaş grubunu kapsamakla birlikte Y ve Z kuşağına göre daha fazla ekonomik güce sahip olması, bu yaş grubunun pazarlamacılar tarafından önemsenmesine sebep olmaktadır. Genç nüfusu temsil eden bireylerin gelir düzeyinin X kuşağı kadar olmaması, pazarlamacıların kısa ve orta vadede X

kuşağından vazgeçemeyeceklerinin göstergesidir (Yüzbaşıoğlu, 2012). İnternet ve mobil teknoloji kullanımı ve internetten ürün satın alma yaygınlaşmış olsa da, X kuşağı üyelerinin birçoğu internet üzerinden ürün satın alırken hala güvensizlik yaşamakta ve bu yüzden alışmış oldukları fiziksel mağazalardan satın almaya devam etmektedirler (Deniz, 2017: 45).

X kuşağı, seyahate meraklı bir kuşaktır. Teknoloji ve medya, onlarda yeni kültürleri ve farklı ülkelerden insanları tanıma merakı yaratmıştır (Özel, 2017: 11). X kuşağı üyeleri yaratıcı ve hoşgörülü olup, onları mutlu edecek hizmetlerin peşindedirler. Aynı zamanda büyük bir eğlence tüketicileridir. Ekolojik geziler deneyimlemeyi, alışveriş yapmayı sevmekte ve aileleriyle bir şeyler yapmaktan zevk almaktadırlar. Bu nedenle X kuşağı üyelerinin, çocuklarıyla seyahat etme olasılıkları daha yüksektir. Tatil paketleri satın alan ve yeni yerlere seyahat etmeyi seven turistlerdir (Li, Li ve Hudson, 2013: 161; Mannila, 2012: 25; Aktaran Peltomäki, 2015: 28).

2.2.4. Y Kuşağı (1980-1994)

Y kuşağı 1980-1994 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır (McCrindle ve Wolfinger, 2009: 11; Ölçüm ve Polat, 2016: 363; Sönmez, 2016: 100). Günümüzde dünyada en kalabalık nüfusun yer aldığı kuşağın bu kuşak olduğu öne sürülmüştür (Arslan ve Staub, 2015: 7). Bu kuşak Milenyum Kuşağı, Gelecek Kuşak, Dijital Kuşak, İnternet Kuşağı, WWW Kuşağı, İpod Kuşağı, Eko Patlaması, Bir Sonrakiler, Yap ya da Öl Kuşağı, Taklitçiler, Hiçbir Şey Kutsal Değildir Kuşağı, Siber Çocuklar, İyi Hisset Kuşağı ve Bir Kimlik Arayan Kuşak olarak da anılmaktadır (Srinivasan, 2012: 52; Ordun, 2015: 42; Tolbize, 2008: 4; Lower, 2008: 80; Yüksekbilgili, 2013: 343). Her şeyi sorguladıklarından dolayı “Why” kuşağı da denmektedir (Mercan, 2016: 64).

Y kuşağının önemli bir kısmı anne-babaları boşanmış olan, önceki kuşaklara göre okulda daha çok vakit harcayan, daha iyi bir eğitim için ailesinin yaşadığı şehir dışında farklı bir şehre giden ya da önceki kuşaklardan farklı olarak annelerinin çalışması sonucu evde tek başına daha fazla zaman geçirmek zorunda kalan bireylerden oluşmaktadır. Bu sebeplerle önceki kuşaklara göre küçük yaşlarda kendi kararlarını vermek ve bazı işlerini kendi başlarına yapmak zorunda kalmışlardır (Kuyucu, 2017: 857). Bu kuşak Dünya'da ve Türkiye'de şartların daha iyi olduğu bir dönemde dünyaya gelmiş ve ekonominin önceki kuşaklara göre daha iyi olduğu, büyük savaşların ve yokluğun olmadığı bir çevrede yetişmiştir (Eisner, 2005: 6; Acılıoğlu, 2015: 28; Aktaran Baycan, 2017: 4). En büyük avantajı, teknolojik bir toplumda doğmaktır (Williams, 2005: 12). Yaşam şartlarındaki değişim ve dönüşümler, bu kuşağın diğer kuşaklardan farklı beklenti ve tercihlere sahip olmalarına neden olmuştur (Erden Ayhün, 2013: 101).

Bu kuşak üyeleri bireycidir, özgüvenleri yüksektir, girişimcidir, sadakat duyguları azdır, otoriteyi zor kabullenmektedir, sık sık iş değiştirmektedir, ilgi odağı olmaya alışkındır, beklentileri yüksektir ve statüye önem vermektedir (Mercan, 2016: 62-63). Aynı zamanda meraklı, enerjik, kibar, ebeveynlerine ve büyüklerine karşı saygılı bireylerdir (Eisner, 2005: 6). Tatminsiz olarak ifade edilmekle birlikte sürdürülebilirlik, etik, sosyal sorumluluk gibi kavramlar onlar için önemlidir (Göksel ve Güneş, 2017: 813). Y kuşağı bireyleri açık fikirli, iyimser, hedef odaklı ve başarı algılarına karşı oldukça motive olmuşlardır. Bu kuşağın üyeleri için sekiz anahtar değer tanımlanmıştır; bunlar seçim, kişiselleştirme, detaylı inceleme, bütünlük, iş birliği, hız, eğlence ve yeniliktir (Williams ve Page, 2011: 44).

Y kuşağı üyeleri ilişki odaklı, sosyal bilinçli, işbirlikçi ve iş yerini bir şeyler öğrenmek için bir fırsat olarak görmektedir. İş yerinde açık yönlendirme, performans ve hemen geri bildirim, danışılmak ve yönetim kararlarının içinde yer almak istemekte ve sürekli entelektüel meydan okumayı arzu etmektedirler. İşte gerçeklik ve doğruluk aramaktadırlar. Muhafazakârdırlar, ancak itaatkâr değillerdir. Y kuşağı çalışma ortamında meslektaş değil, iş arkadaşı istemektedir. Başarılı bir ekibin üyesi

olmak ve bu ekibin diğer üyeleri ile iyi anlaşmak onları mutlu etmektedir. Onlar için öğrenme ve gelişim, kariyerinde yükselme önemli bir değere sahiptir. Yöneticilerinin kendileriyle ilişki kurmasını ve katkılarına değer vermesini istemektedirler. Değerli olmadıklarını veya yöneticilerinin katkıda bulunmadıklarını ve kurumun hedeflerinin bir parçası olmadıklarını hissettiklerinde, iş/yaşam dengesini sağlayamadıklarında ve yeni öğrenim fırsatları kazanamadıklarında işten ayrılma eğiliminde olacakları ifade edilmiştir (Gursoy, Maier ve Chi, 2008: 453; Kyles, 2005: 55; Reisenwitz ve Iyer, 2009: 94; Akdemir vd. , 2014: 19; Özel, 2017: 18).

Bu kuşak bağımsız olmak ve hızlı öğrenebilme ile birlikte esneklik aramakta, daha dengeli bir yaşam istemekte, çoklu görevlerde yer almakta ve sabırsız olma eğilimindedir. Değişimi kucaklamak için isteklidir. Çoklu görev yapma yeteneklerinin çoğu, teknoloji ile olan bağlantılarından kaynaklanmaktadır ve bu kuşağın, niçin hızlandırılmış bir oranda olumlu güçlendirme ve geribildirimi takdir ettiğini açıklamaktadır (Lower, 2008: 80; Zeeshan ve Iram, 2012: 316). Kararlarını kendisi alan, dengeli ve düzenli bir yaşamla hiyerarşi yanlısı olan X kuşağı ile otoriteyi kabul etmeyen, çalışma ortamı ve saatlerinde esneklik talep eden Y kuşağının aynı çalışma ortamında yer almaları çatışmaya yol açmaktadır (Yelkikalan, Akatay ve Altın, 2010: 503).

Y kuşağı, özgürlüğüne düşkün ve teknolojiyle yakından ilgili bir kuşaktır. Sosyal ağ sitelerine 7/24 bağlanmaktadır ve teknolojik olarak çok yeteneklidirler. Günlerinin yaklaşık 15 saatini medya ve iletişim teknolojileriyle geçiren bu kuşak rahat yaşamı oldukça önemsemektedir. Teknoloji bu kuşağın yaşamlarındaki birçok şeyin simgesi durumundadır ve X kuşağına göre bu konuda daha üstün konuma sahiptirler (Albayrak ve Özkul, 2013: 18; Srinivasan, 2012: 52). Yeni teknolojiler uygun fiyatlarla pazarlara hızla yayılırken, Y kuşağı da yeni kavramları ve fikirleri hızla benimsemektedir (Yüksekbilgili, 2016: 1401). Teknoloji becerilerini yaratıcılıklarıyla üstlendikleri görevleri daha ileriye taşımak ve sonuçlar elde etmek için kullanmaktadırlar. X kuşağı bir işi tamamlamak için çevrimiçi olup daha sonrasında bilgisayardan ayrılırken, Y kuşağı hem çevrimiçi hem de çevrim dışı

olarak başkaları ile her zaman ve her yerde iletişim kurabilmektedir. Ayrıca aynı anda birkaç işi birden yapabilen Y kuşağı çalışanları, iyi yönetilmeleri halinde zengin bir yetenek kaynağı olmaktadır (Akdemir vd. , 2014: 18).

Tüketim toplumunu şekillendirdiği düşünülen Y kuşağı, gerçek kimliğini gönüllü olarak tüketici kimliğine dönüştüren ve tüketimle anılan ilk kuşaktır (Altuntuğ, 2012: 209). Tüketimi bir eğlence aracı ve oyun olarak gören, internet sayesinde kolayca alışveriş yapan bireylerdir. Bilgiye anında ulaşabilmektedirler (Özel, 2017: 14). Ayrıca bilinçli tüketicilerdir. Bu kuşak genellikle konuyla ilgili önceden araştırma yapmış olarak satın alma kararlarını vermektedir ve X kuşağı tüketicilerine göre daha sık ve daha dürtüsel alımlar yapmaktadır. Bir ürün veya hizmeti satın almadan önce o ürün veya hizmetle ilgili ayrıntılı bilgi sahibi olmak istemektedirler. Bu nedenle hem arama motorlarında araştırma yapmakta hem de sosyal medya üzerinden paylaşılan yorumlara dikkat etmektedirler. Bir ürün ya da hizmet ile ilgili kötü bir deneyim yaşadıklarında ya da buna şahit olduklarında ise bunu dile getirmekten çekinmemektedirler (Baycan, 2017: 10; Lissitsa ve Kol, 2016: 306). Y kuşağı tüketicileri sadece kendileri için satın alımlar gerçekleştirmekle kalmamakta, aynı zamanda ebeveynlerin ev eşyası gibi kategorilerdeki alımlarını da etkilemektedirler (Kotler ve Armstrong, 2014: 410; Sullivan ve Heitmeyer, 2008: 287).

Y kuşağı tüketicileri, kim olduklarını, kendileri için neyin önemli olduğunu ve hayatta değer verdikleri şeyin ne olduğunu tanımlamalarına yardımcı olan ve ayrıca kendi kişilikleri ya da imajlarının bazı yönlerini ifade etmeye hizmet eden ürünleri seçmekte ve tüketmektedirler. Perakendeciler, ürünler ve markaların son trendleri, imajları ve saygınlıkları hakkındaki uzmanlık bilgisini, yaşıtları arasında uzman veya lider olarak görülmek için kullanmaktadırlar. Sadece fiyat ve kaliteye göre değil, geleceğe yönelik iyi yatırımlar yapmaya önem vererek en iyi kararı alma arzusuna sahiptirler. Y kuşağı tüketicileri, benzersiz ihtiyaçlarına göre özelleştirilmiş ürünlerden hoşlanmakta ve tercih ettikleri marka isimlerine büyük güven ve inanç

duymakla birlikte, fazla ödemeye yönelik olarak daha isteklidirler (Ordun, 2015: 44; Williams ve Page, 2011: 45; Sullivan ve Heitmeyer, 2008: 287).

Y Kuşağı aynı zamanda, en yüksek düzeyde harcanabilir gelir düzeyine sahip, en eğitimli ve etnik olarak çeşitli kuşaklardan biridir (Cairncross ve Buultjens, 2007: 5). Y kuşağı üyeleri diğer kuşakların çektiği sıkıntıları ve zorlukları yaşamadıkları için çok hızlı tüketebilmektedir. Kitlesel olanı değil, kişiye özel olanı sevmektedir (Başgöze ve Bayar, 2015: 123). Bu kuşağın üyeleri ürün ve marka tercihlerine, yaşıtlarının rehberlik ederek onay vermesine daha fazla ihtiyaç duymaktadır. İlginç olan, tanımadıkları yaşıtlarına genellikle uzmanlardan daha fazla güvenmeleridir (Williams vd. , 2010: 29). Dolayısıyla Y kuşağı tüketicilerinin WOM' dan etkilenme olasılığı daha yüksektir (Gretzel ve Yoo, 2008: 38).

Y kuşağı turistlerinin tatile çıkarken karar verme aşamasında en çok internet, sonrasında tur operatörleri ve tanıdık tavsiyelerini alarak karar verdikleri belirtilmiştir (Oktay, 2015). Bu kuşak sık sık seyahat etmeyi istemektedir ve seyahati bir yaşam tarzı olarak görmektedir. Bu kuşağın, Bebek Patlaması kuşağından sonra turizm endüstrisini önemli derecede etkileyebilecek ikinci kuşak olduğu ifade edilmiştir. Uluslararası seyahatlere önceki kuşaklara göre daha fazla harcama yapmaktadır. Y kuşağının seyahat davranışları arasında macera, kaçış ve yenilik arayışı, yerel kültürü deneyimlemek ve destinasyonlara kolay ulaşım yer almaktadır. Bu kuşak aynı zamanda boş zamanlarını unutulmaz deneyimler yaşayarak geçirmek arzusundadır. Hedonist olmaya ve anı yaşamaya eğilimlidir. Ek olarak Y kuşağı gönüllü turizme ve eğitim turizmine ilgi duymakta, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik gibi konularla da ilgilenmektedir (Moscardo ve Benckendorff, 2010: 24; Pendergast, 2010: 11; Leask, Fyall ve Barron, 2014: 464-468; Vermeersch, Sanders ve Willson, 2016: 187; Özel, 2017: 15).

Y kuşağı turistleri sadece dinlenme ve sosyalleşmeye yönelik tatil değil, aynı zamanda sörf, balıkçılık, avcılık, doğa yürüyüşü, bisiklet sürme gibi daha aktif

ve sağlıklı yaşam aktivitelerini de tercih etmektedirler (Kattiyapornpong, 2009: 5). Ayrıca bu kuşağın tatildeyken, tenis ve golf gibi fiziksel aktivitelerin de peşinde koştuğu ifade edilmiştir (Huang and Petrick, 2010: 33). Catlett ve Allen de (2015) Y kuşağının seyahat tercihlerindeki çeşitliliğe değinmiştir. Araştırmacılara göre Y kuşağı üyeleri rahatlama, gezme-görme, lüks bir tatil yaşama, iyi hava şartlarından yararlanma, gece hayatına katılma, macera yaşama, eğitim amaçlı deneyimler, farklı ve iyi yiyecekler-içecekler deneyimleme, farklı kültürleri tanıma, güzel bir manzara izleme, yeni insanlarla tanışma ve yeni anılar biriktirme gibi pek çok güdü ile seyahat edebilmektedirler. Bu kuşak turistlerinin sosyalleşmek, diğer insanlarla birlikte vakit geçirmek gibi tercihlerinin aksine, Elliot ve Choi (2011) çalışması sonucu bu kuşağın günlük yaşamın ötesinde yalnızlık arayan, yaşamlarını zenginleştiren ve kalıcı anılar yaratan deneyimler aradığını tespit etmiştir.

Albayrak ve Özkul'un (2013) Y kuşağı turistlerinin tatil yeri seçim kararları üzerinde destinasyon imajını oluşturan faktörlerin etkisini belirlemeye ve Y kuşağı turistlerin yapısal özellikleri ile destinasyon algıları arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik yaptıkları çalışma sonucunda, bu kuşağa mensup turistlerin yeni yerler görme, eğlenme ve dinlenme isteği ile hareket ettikleri, uygun fiyatlı lüks ve kaliteli bir tatil aradıkları tespit edilmiştir. Ayrıca Y kuşağı turistlerinin çok daha uygun fiyatlı, ulaşımın kolay olduğu, modaya uyan, lüks ve kaliteli otel, restoran ve eğlence işletmelerinin yer aldığı, hava şartlarının iyi ve spor yapabilme olanağı sunan destinasyonları tercih ettikleri belirtilmiştir.

Rivera, Semrad ve Croes (2015) ve Semrad ve Rivera (2016) tarafından Y kuşağı turistlerinin unutulmaz bir müzik festivali deneyiminin araştırıldığı çalışmalar sonucunda eğitim, estetik, eğlence, kaçış ve ekonomik değer deneyim boyutlarının turistlerin anılarını önemli ölçüde etkilediği ve bu deneyimlerin unutulmaz deneyimler haline geldiği tespit edilmiştir.

2.2.5. Z Kuşağı (1995-2009)

Z kuşağı 1995-2009 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır (McCrindle ve Wolfinger, 2009: 12-14; Williams, 2010: 12; Budac, 2014: 6; Ölçüm ve Polat, 2016: 363; Sönmez, 2016: 101). Bu kuşak literatürde Sıfır Kuşağı, Net Kuşağı, Her Daim Çevrimiçi Kuşak, Dijital Yerliler ve Yeni Sessiz Kuşak olarak da yer almaktadır (Levickaite, 2010: 173; Prensky, 2001: 1; Haeberle, Herzberg ve Hobbs, 2009: 62; Yelkikalan, Akatay ve Altın, 2010: 502). Z kuşağını önceki kuşaklardan ayıran en önemli farklılık, dünyada yaşanan değişimlerin çok hızlı ve kırılmalar şeklinde meydana gelmesine tanıklık etmeleri ve doğmadan önce özellikleri tanımlanabilen ilk kuşak olmalarıdır (Tuna, 2002). Bu kuşak dünya zevklerine meraklı, teknolojiyi hızla benimseyen, işlerini kısa bir zamanda ve titiz bir şekilde tamamlayan davranış özelliklerine sahiptir (Erden Ayhün, 2013: 102).

Özellikleri, yaşam tarzları ve tutumları açısından, planlı, yapılandırılmış ve kendi kendini kontrol eden Z Kuşağı bireyleri, yeni muhafazakârlar olarak ifade edilmiştir. Farklı deneyimler ve fikirlerle daha geniş bir geçmiş karışımından gelen küresel ve çeşitli bir kuşaktır. Bu kuşağın birçok üyesi, geleneksel inançları benimsemekte, aile birimine, gerçekliğe ve özgünlüğe değer vermektedir. Saygı ve güven onlar için önemlidir. Anahtar özellikleri ait olma ihtiyacıdır. Yaşıtlarının kabulü Z kuşağı için çok önemlidir. Görevlerinde, kendinden emin ve çok iyimser olmaya hazırlardır. Harcama yapmaktansa para biriktirmeyi tercih eden bu kuşak, tasarruflu olmalarıyla da önceki nesillerden farklıdır. Bu bireyler rahatlarına oldukça önem vermektedir, daha fazla sorumluluk sahibidirler, risk alma ve şiddete girme olasılıkları daha azdır. Dünyayı etkileyebileceklerine inanmaktadırlar (Williams vd. , 2010: 30-31; Williams ve Page, 2011: 46; Turner, 2015: 104).

Bu kuşağa mensup bireylerin kendilerinden önceki kuşaklara göre IQ, özgüven ve birden fazla işi aynı anda yapabilme becerileri oldukça yüksektir. Bu nedenle kendilerinden önceki kuşakların kullanmış olduğu geleneksel eğitim

yöntemleri bu kuşağın bireyleri için yeterli değildir. Okul çağındaki bir Z bireyinin ödevini yapmadığı zaman bahanesi "Elektrik kesildi, yapamadım." değil, "İnternet bağlantım koptu, yapamadım." olarak değişiklik göstermiştir (Prensky, 2001: 3; Ardıç ve Altun, 2017: 18).

Henüz iş dünyasına adım atmadıklarından veya yeni yeni adım atmaya başladıklarından iş yaşamında nasıl bir davranış gösterecekleri belirsizdir (Kuyucu, 2017: 850). Ancak bu kuşak eğitim ve işi kendini gerçekleştirmenin bir yolu, başarının ve kaliteli bir yaşamın parçası olarak görmekle birlikte, yaşamlarında otoriteye çok fazla önem vermeyecekleri bir yapıya sahip olacakları ifade edilmiştir (Aydemir ve Şentürk, 2016: 659). Z kuşağı, yaratıcılıklarını kullanabilecekleri etkinliklerden zevk almakta, edilgenliği reddetmekte ve sonuca odaklanmaları yönüyle dikkati üzerine toplamaktadır (Erden Ayhün, 2013: 105).

Bu kuşağın gelecek dönemlerde, ekonomik durumlarının iyi, birden fazla diplomaya sahip, icatçı ve uzman olarak görev almaları beklenmektedir. İnsan emeğinin eskisi kadar gerekli olmayacağı ve işleri robotların yapacağı düşünüldüğünde, toplumda kadın ve erkeğin sosyal rollerinin değişeceği ifade edilmiştir. Bu dönemde kadınların iş hayatına katılımının artacağı belirtilmiştir. Robotların karar verme mekanizması olarak kullanılacak olması, Z kuşağının gönüllülük faaliyetlerini içeren ve yeni bir istihdam alanı olabilecek sivil toplum kuruluşlarına önem vereceklerinin olasılıklar dahilinde olduğu belirtilmiştir (Yelkikalan, Akatay ve Altın, 2010: 502). Aynı zamanda Z kuşağının sessiz kuşak çalışanlarıyla karşılaştırıldığında çok daha fazla arkadaş canlısı olmasına karşın, işletmelere bağlı kalmayacakları ve işlerini veya kariyerlerini Y kuşağından daha hızlı bir şekilde bırakacakları düşünülmektedir (Montana ve Petit, 2008: 140).

Teknolojiyi ileri derecede kullanan Z kuşağı taşınması kolay ve hep yanlarında olan küçük aygıtlar, akıllı telefonlar, diz üstü bilgisayarlar, internet, i-Pod'lar, yazılı mesajlaşmalar, Facebook ve Youtube ile büyümektedir (Williams,

2010: 12; Budac, 2014: 7). Oldukça iyi teknolojik şartların içinde yetişmesinden dolayı sanal alan ile ilgili konularda Y kuşağına göre daha üstün bir konuma sahiptirler. Kitap yerine bilgisayarı, konuşma yerine metinleri tercih eden ve dışarıda çok fazla vakit harcamayan Z kuşağının uzak mesafeler arasında iletişim sağlayabilmesi, yalnız yaşamayı yeğlediklerini göstermektedir (Mercan, 2016: 65). Yüksek teknolojili ve çoklu bilgi kaynaklarına, her taraftan onları bombalayan mesajlara alışmışlardır. İnternet olmadan asla yaşayamamaktadırlar (Williams ve Page, 2011: 46).

Z kuşağının en belirgin özelliği yeni olan her şeyi merak etme ve bu merakı geleneksel yollar dışında yeni yollarla tatmin etme alışkanlığıdır. Yeni ve farklı olan şeylere karşı arayışının devam edeceği belirtilmiştir. Ayrıca pek çok ürün ya da hizmet kendi gereksinimleriyle alakalı olmamasına rağmen, yeni ve farklı oldukları için bu kuşak tarafından tercih edilmektedir (Tuncer ve Tuncer, 2016: 227-228). Kolaylık da Z kuşağı için önemli bir kriterdir. Ürün ve hizmetlerden beklentileri kolaylık sunmasıdır. Z kuşağı üyeleri, ürün ve hizmetlerin hem kullanımlarının kolay olmasını hem de hayatı kolaylaştırmasını beklemektedirler (Wood, 2013: 1-2). Z kuşağı üyeleri, sosyal sorumluluk bilincine sahip olmakla birlikte özellikle çevre konusunda son derece bilinçli ve hassas olduklarından, yeşil ürün kullanımına önem vermektedirler. Ayrıca değer kavramı da bu kuşak için oldukça önemlidir. İşletmeler tarafından değer görmek istemektedirler. Bu kuşak, mali açıdan bilinçlidir ve mal ve hizmetlerin tüketimiyle ilgili bilgilere erişmek, satın alma alternatiflerini aramak veya alışveriş yapmak ve arkadaşlarla iletişim kurmak için mobil cihazlardan yararlanmaktadır (Budac, 2014: 9; Sönmez, 2016: 116-117).

Z kuşağı üyeleri, çok az bir kısmının kredi kartına sahip olmasının dışında, henüz bireysel olarak tüketime tam anlamıyla katılmasalar da ailelerinin tüketim kararlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Bu kuşağın bireyleri kendilerine özgü, kişiselleştirilmiş ve imaja yönelik bir tüketime yönelmektedir. Fonksiyonu olan ve eğlenceli, hayal etmelerini sağlayan, benzeri olmayan ve sade olan ürünleri arzu etmektedirler. Markaya olan bağlılıkları azdır, ancak marka imajlarını bir reklam

uzmanından daha iyi bildikleri ifade edilmiştir. Zamanı çok hızlı yaşamakta, bu hızlılığa birçok şey sığdırmak istemekte ve anlık tüketen bir tüketici profili sergilemektedirler. İstedikleri her ürünü hemen almak, hemen tüketmek ve yeni tüketim deneyimlerine yönelmek arzusundadırlar. Markaya olan bağlılıklarının az olmasının yarattığı dezavantajın, Z kuşağı bireylerinin birbirlerinden çok hızlı etkilenmelerinden dolayı viral pazarlamayla avantaja çevrilebileceği ifade edilmiştir (Altuntuğ, 2012: 206-210; Kotler ve Armstrong, 2014: 411).

Z kuşağının, Y kuşağının daha genç olan üyeleri ile birlikte, eski kuşaklara göre farklı boş zaman aktivitelerine katıldıkları ifade edilmiştir. Örneğin, Birleşik Krallık' ta 16-24 yaşlarındaki gençler, galeri ve müzeleri gezmek gibi kültürel aktivitelere diğer tüm etkinliklere göre daha az katılmaktadırlar. Bu nedenle boş zaman etkinliklerine Z kuşağının katılımının anahtarı olarak sosyal etkileşim, katılım ve birlikte yaratma deneyimlerine yönelik arzularının hedeflenmesine odaklanılması gerektiği belirtilmiştir (Skinner, Sarpong ve White, 2018; Vaux Halliday ve Astafyeva, 2014: 2). Lin ve Huang (2017) Tayvan'da bulunan Çinli Z kuşağına mensup öğrenciler üzerine yapmış oldukları çalışmada, Z kuşağı üyelerinin hedonik zevk (örneğin keyif, rahatlama, pozitiflik ve deneyimler) ve sosyal prestij (örneğin, akranları tarafında olumlu bir imaj olarak algılanma ve tanınma) gibi algılanan duygusal ve sosyal değerleri vurguladıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca festivaller gibi özel kültürel deneyimlerin bu kuşak için cazip olduğu dile getirilmiştir. Bulut, Kökalan Çımrin ve Doğan (2017) tarafından tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışı ile hem cinsiyet hem de kuşakla ilgili bireysel farklılıklar arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan başka bir çalışmada sürdürülebilir tüketim davranışının bir boyutu olan gereksiz tüketim davranışının kuşaklarla ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Z kuşağının bebek patlaması kuşağı tüketicilerine göre daha düşük düzeyde gereksiz tüketim davranışına sahip oldukları belirtilmiştir.

Şu an en küçüğü 9 en büyüğü 23 yaşında olan Z kuşağı ile ilgili sınırlı sayıda çalışma vardır. Tam anlamıyla iş yaşamına girmemiş olmalarının yanı sıra yaşam şartlarının ve teknolojinin her geçen gün hızla değişmesi ve gelişmesi bu

kuşakla ilgili tahminleri güçleştirse de literatürde yer alan bazı bilgilerin tahminlere dayandırıldığı görülmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLAR

3.1. Satın Alma Süreci

Tüketiciler hemen hemen her gün birçok satın alma kararı vermektedir. Bununla birlikte ne alacakları, nasıl, ne kadar ve nereden alacakları ve bu satın alma için ne kadar ödeme yapacakları gibi birtakım sorulara yanıt arayarak satın alma kararını vermektedirler (Koç, 2012: 399). Tüketiciler tatil ihtiyaçları doğduğunda, bu ihtiyaçların giderilmesine yönelik birtakım arayışlar içine girerek belli destinasyonlar üzerinde yoğunlaşmaktadır. Araştırmalar sonucu elde ettiği bilgiler temelinde tatil kararını vermektedir. Tatil kararını veren tüketiciler için önlerinde birkaç aşama mevcuttur ve bu aşamalar tüketicilerin kararlarını şekillendirmektedir (Ülker, 2010: 83-84).

Satın alma süreci ihtiyacın ortaya çıkması, satın alma öncesi araştırma, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır. Ancak tüketiciler bu süreci hızlı veya yavaş bir şekilde geçebilmektedir. Ve daha rutin alımlarda kişinin doğasına, ürüne ve satın alma durumuna bağlı olarak tüketiciler çoğu zaman bazı aşamaları atlayabilmekte veya sırasını değiştirebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2014: 176). Örneğin, tatil için gittiği otelden veya destinasyondan memnun kalan ve tatmin olan bir kişi tatil için tekrar aynı oteli veya destinasyonu seçeceği zaman satın alma karar sürecinin aşamalarını daha çabuk geçmektedir. Fakat farklı bir tercih yaparak daha önce hiç gitmediği bir yeri seçen bir kişi satın alma karar sürecinin aşamalarını tek tek incelenmekte ve bir sonraki aşamaya geçmesi daha uzun zaman almaktadır (Hayta, 2008: 40).

3.1.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Satın alma sürecinin ilk aşaması ihtiyacın ortaya çıkmasıdır. İhtiyacın ortaya çıkması için arzulanan durum (kişinin olmak istediği durum) ile gerçekleşen durum (bir şeyin bitmesi, bozulması, yetersiz kalması, servis ihtiyacının çıkması) arasında önemli bir fark olmalıdır. Bahsedilen önemli fark olmadığında ihtiyaç ortaya çıkmayacak ve karar vermek ve tatmin sağlamak için diğer aşamalara da gerek kalmayacaktır (Solomon, 2013: 326-327; Odabaşı ve Barış, 2015: 349).

Satın alma süreci, tüketici bir ihtiyacı fark ettiğinde ya da bu ihtiyaç iç veya dış uyarılar tarafından tetiklendiğinde başlamaktadır. İçsel bir uyaran getirisi olarak kişinin normal ihtiyaç duyduğu açlık, susuzluk, barınma vb. karşılanmaması bir ihtiyaç doğurabileceği gibi; dışsal bir uyaran getirisi olarak kişi başkasında gördüğü bir şeyin kendisinde olmasını istediğinde ihtiyaç fark edilmektedir. Örneğin, kişi bir arkadaşının yeni arabasına hayran olabilir veya bir Hawai tatili için bir televizyon reklamı görebilir, bu da bir satın alma yapma olasılığı hakkındaki düşüncelere ilham kaynağı olmaktadır (Kotler ve Keller, 2012: 189). Tatile gitmeye karar verme süreci olarak düşünülürse, ilk aşama hem ihtiyaç hem de istek olarak ortaya çıkmaktadır. Tatil, kişilerin kendilerini iyi hissedebilmek için bedensel ve zihinsel rahatlama olarak ortaya çıkan bir iç dürtüdür. Bununla birlikte sosyal çevrede meydana gelen bazı gelişmeler ve otellerin tanıtma çabaları sonucu ile de bir dış dürtü olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla günlük rutinden kaçış, yoğun iş temposuna ara vermek, yaşamın günlük endişeleri gibi sıkıntıların ağır basması sonucu tatil ihtiyacı doğmaktadır (Goodall ve Ashworth, 1995: 2; Aktaran Karadağ, 2008: 31; Güleç, 2006: 144).

Tüketici ihtiyacı algıladıktan sonra bunu çözmek için güdülenmektedir. Özetle amaç yönlü davranış ortaya çıkmakta ve tüketici ihtiyacının tatminini sağlamaya yönelmektedir. Dolayısıyla da satın alma sürecinin diğer aşamaları, ortaya çıkan ihtiyacın nasıl çözüleceğiyle ilgilidir (Odabaşı ve Barış, 2015: 350).

3.1.2. Satın Alma Öncesi Araştırma

Bu aşama, tüketicinin bir ihtiyacının olduğunu fark edince bilgi toplamaya başlayacağı ve çeşitli bilgiler arayacağı süreci ifade etmektedir (Hatiboğlu, 1993: 36). Tüketici iyi bir karar vermek adına mümkün olduğunca fazla bilgi toplamaya çalışacaktır (Karafakıoğlu, 2009: 105). Bu aşamada hem içsel hem de dışsal kaynaklardan bilgi toplanabilmektedir (Engel, Blackwell ve Miniard, 1990: 477; Kozak, 2008: 223). İçsel bilgi kaynakları olarak tüketicinin geçmiş bilgi ve deneyimleri kullanılmaktadır. Tüketici kendi bilgi ve deneyimleriyle ihtiyacı karşılayabilirse, ek bilgiye ihtiyaç duymayacaktır. Eğer bu bilgi yetersiz kalırsa tüketici dışsal bilgi kaynaklarına başvuracaktır. Dışsak kaynaklar içerisinde sosyal gruplar, internet, gazete, dergi, kitap ya da profesyonel kişi ve kuruluşlar, markanın ya da rakip markaların satış elemanları yer almaktadır (İslamoğlu, 2003: 31-33). Bunlara ek olarak, tüketici tatile gitmek istediği bir destinasyonla ilgili araştırma yaparken, seyahat acenteleri, otel ve destinasyonların katalogları, web sayfaları, turizm büroları gibi kaynaklardan da yararlanabilmektedir (Ülker, 2010: 87; Hayta, 2008: 40).

Bir tüketici, ihtiyacını fark ettikten sonra pazar ile ilgili detaylı bir araştırma yapmaktadır. Satın alma öncesi araştırma çeşitli boyutlarda gerçekleştirilmektedir. Diğer yandan bazı deneyimli tüketiciler, sadece göz gezdirmek için veya piyasadaki en son gelişmelerle ilgili bilgi sahibi olmak için araştırma yapmaktadır. Bu tüketiciler sürekli araştırma halindedirler (Karalar, 2006: 301; Solomon, 2013: 327). Bilgi aramadan sonra gelen aşamada yapılan araştırma sonucu bulunan alternatiflerin değerlendirildiği süreci kapsamaktadır. Bu süreçte tüketici elindeki verilere göre en uygun alternatifi belirlemeye çalışmaktadır.

3.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bu aşama tüketicilerin, ihtiyaçlarını belirleyip alternatiflerle ilgili yeterli bilgi topladıktan sonra, bu alternatifleri karşılaştırarak ve değerlendirerek kendisine en uygun ürün veya hizmeti bulmaya çalışacağı süreci ifade etmektedir (Kozak, 2008: 223; Yükselen, 2008: 146). Değerlendirme yapılırken bazı kriterler söz konusudur ve bu kriterlerin iki boyutu mevcuttur. Birincisi seçilecek ürün veya hizmetin ne gibi özellikler taşıması gerektiği, ikincisi ise tüketicinin neler beklediğidir (Hatiboğlu, 1993: 37). Tüketicinin ihtiyacının acil olarak karşılanması gereken durumlarda, bu aşama hızlı bir şekilde geçilebilmektedir. Ancak ihtiyaç acil değilse, alternatifler üzerinde daha fazla durulmakta ve bu da zaman alabilmektedir (Mucuk, 2001: 77; Aktaran Çakan, 2016: 53).

Turizm ürünleri ve destinasyonları değerlendirilirken de konaklama türü, konaklanacak tesisin konumu ve çekici özellikleri, seyahat amacı, ulaşım kolaylığı, kalış süresi, fiyat, beklentilerin ne kadar karşılandığı, satın alma kolaylığı, güvenlik gibi faktörler tüketiciler açısından önem arz etmektedir. Fakat tüketiciler yalnızca bu faktörlere göre seçim yapmamakta, bunların yanında ürünün veya hizmetin tüketici için ifade ettiği sembolik anlam ve taşıdığı duygusal değer de etkili olmaktadır. Ayrıca geçmiş deneyimler ve çevre tavsiyeleri de göz önünde bulundurulmaktadır (Şen Demir, 2010: 28-29; Güleç, 2006: 144-145).

Bu aşamada tüketici, alternatifler arasındaki ürün veya hizmetlerden hangisi ile en fazla yarara ve tatmine ulaşacağını düşünmekte ve ona ulaşmayı amaçlamaktadır (Stokes ve Lomax, 2007: 121; Aktaran Kahraman Gudil, 2014: 23). Ayrıca tüketiciler, seçilecek olan alternatifin toplam riskinin en az olmasına da dikkat etmektedirler (Odabaşı ve Barış, 2015: 365).

3.1.4. Satın Alma Kararı

Satın alma eylemi, tüketicinin elde ettiği tüm verileri gözden geçirerek, mevcut alternatifler arasından kendisi için en uygun olanları dikkate alarak, satın alma niyeti oluşturduğu ve bu niyeti gerçekleştirmeye karar verdiği süreci ifade etmektedir (Ülker, 2010: 92). Satın alma kararı ile satın alma niyetinin iki farklı kavram olduğu da gözden kaçırılmamalıdır. Her satın alma niyeti kesin olarak karara dönüşmemektedir. Bazı faktörlerin araya girmesi ile tüketici satın almaktan vazgeçebilmektedir (Karafakıoğlu, 2009: 106).

Tüketicinin satın alma kararını etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörlerden ilki tüketicilerin çevresinde bulunan kişilerin tutumlarıdır. Tüketici kendisi için önemli olan kişilerin olumlu ya da olumsuz tutumlarından etkilenmektedir. Diğer faktör ise beklenmedik durumlardır. Tüketicinin gelirinin azalması, başka bir markanın indirim yapması ya da arkadaşının aldığı bir ürünle ilgili hayal kırıklığını dile getirmesi gibi beklenmeyen durumsal faktörler de tüketicinin satın alma kararını büyük ölçüde etkilemektedir (Kotler ve Armstrong, 2014: 177).

Turizmde tatil yeri karar aşamasına gelen potansiyel turistler, planladıkları tatillerini hayata geçirebilmek için gerekli bilgileri tur operatörleri, seyahat acenteleri veya çevrelerindeki tanıdıklardan topladıktan sonra riski en az ve kendilerini memnun ve tatmin edecek tatil türünü seçmektedirler. Bu aşamada kişilerin geçmişteki deneyimleri ve yapılan promosyonların etkisi oldukça önemlidir. Bölgelerin imajı, iklimsel özellikler, var olan altyapı-üstyapı olanakları ve sosyal hayat ve tatil maliyeti, bölge seçimini etkileyen faktörler arasında bulunmaktadır (Goodall ve Ashworth, 1995: 15; Aktaran Karadağ, 2008: 36-37). Satın alma kararı verilip seçim tamamlandığında tüketiciler satın alma davranışını gerçekleştireceklerdir. Bunu ise tatil bittikten sonraki davranışlar takip edecektir.

3.1.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Satın alma kararını değerlendirmek, satın alma sürecinin son aşamasıdır. Bu aşamada tüketici yapmış olduğu satın almanın doğruluğu, etkileri ve sonuçlarını değerlendirerek olumlu ya da olumsuz davranışlarda bulunmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2014: 178; Odabaşı ve Barış, 2015: 386-387). Deneyimlerin önemli bir sonucu memnuniyettir (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007: 123). Dahası memnuniyet, tüketim deneyiminin toplam değerlendirmesidir (Johnson ve Fornell, 1991: 272). Satın alınan ürün veya hizmetin olumlu olarak algılanması memnuniyeti sağlamakta ve kişilerin satın alma sonrası davranışlarını olumlu etkilemektedir (Kotler ve Keller, 2012: 194; Engel, Blackwell ve Miniard, 1990: 481; Şen Demir ve Kozak, 2011: 22). Bu durumun tersi düşünüldüğünde ise satın almanın olumsuz olarak algılanması sonucu memnuniyetsizlik oluşacaktır. Memnuniyetsizlik durumunda benzer ihtiyaçlar ortaya çıktığında tüketici farklı seçeneklere yönelecektir (Hayta, 2008: 41).

Tüketicinin ürün ya da hizmeti satın almasıyla süreç aslında tamamlanmış olmamaktadır. Tüketim aşaması daha sonraki alım kararlarını etkileyebilecek bir dizi tepkiye yol açmaktadır (Dubois, 2000: 247; Kozak, 2008: 223). Tüketiciler geçmişlerini anılarında yeniden yaşarken, deneyimle ilgili nostaljiyi hissederken ve deneyimlerini başkalarıyla paylaşırken devam etmektedir. Bu nedenle, deneyim sonrası aşama genellikle aşırı nostalji yoğunluğu ve kişilerarası iletişim ile karakterize edilmektedir (Triantafillidou ve Siomkos, 2014b: 128). Bu aşamada tüketicinin ürün ya da hizmeti tekrar satın alıp almama kararı, çevrelerindeki kişilere bu ürün ve hizmet ile ilgili söylemleri ve tüketiciyi sadık hale getirebilmek pazarlamacılar açısından oldukça önemlidir (Ülker, 2010: 95).

Turizmde satın alma sonrası davranış aşaması, tüketiciler için yaşanan tatil deneyimini değerlendirme aşamasıdır. Tüketici tatil sırasında yaşadığı olumlu ya da olumsuz deneyimleri ile beklentilerinin genel bir değerlendirmesini yapmaktadır. Değerlendirme sonucuna göre beklentilerinin üstünde bir deneyim yaşayan turist,

destinasyon veya işletme hakkında etrafına karşı olumlu davranışlar sergileyecektir (Güleç, 2006: 145). Turistler çıktıkları tatili harcadıkları paranın, çabanın ve zamanın karşılığı olduğu ve faydalı olduğu şeklinde algılarlarsa memnuniyet oluşmaktadır. Bu noktada gidilen tatil, turistlerin harcadığı emeğe değmiş olmaktadır (Yoon ve Uysal, 2005: 47). Ayrıca tatil deneyimi sonucunda memnuniyet sağlayabilen bir turistin, daha sonraki süreçlerde yine aynı ihtiyacı hissetmesiyle birlikte elde ettiği deneyim nedeniyle destinasyonu ya da işletmeyi tekrar ziyaret etme eğiliminde olabilmesi mümkündür. Dolayısıyla turistin memnun olması hem kendisinin hem de etrafındakilerin yine aynı işletmede ya da destinasyonda tatil yapma olasılığını artıracaktır (Karadağ, 2008: 38).

3.2. Tekrar Ziyaret Etme

İşletmelerin ya da destinasyon yöneticilerinin öncelikli amacı turist memnuniyeti yaratmaktır. Yaşanan yoğun rekabet ve turistlerin giderek daha da bilinçlenmesi ile birlikte, memnuniyetin de sağlanması artan bir ekonomiyi de beraberinde getirmektedir. Turistlerin daha önce gittikleri bir destinasyondan memnun bir şekilde ayrılmaları, kişilerde o destinasyonu tekrar görme isteği uyandırması tekrar ziyaret etme niyeti kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Gitelson ve Crompton (1984: 201) yaptıkları çalışmada turistik cazibe merkezlerinin tekrar eden ziyaretçilere ihtiyacı olduğunu belirterek tekrar ziyaretçilerin önemini vurgulamıştır. Yazarlar çalışma sonunda ziyareti tekrarlamaya katkı sağlayan beş neden tanımlamışlardır. Bunlar, memnuniyetsizlikle sonuçlanacak bir deneyimin ortaya çıkma riskini azaltmak, destinasyonda aynı insanlarla karşılaşmak, destinasyona duygusal olarak bağlanmak, bir önceki ziyarette keşfedilmemiş olan bazı yönleri deneyimlemek ve deneyimlerini başka kişilerle paylaşmak şeklindedir.

Niyetin ilk belirleyicisi olan tutum, bir davranışın genel olumlu ya da olumsuz değerlendirmesi olarak kavramsallaştırılmakta ve ortaya çıkan belirli sonuçların algılanan olasılığı ile birlikte göze çarpan davranışsal inançlardan

türetilmekte ve bu sonuçların değerlendirilmesiyle ağırlıklandırılmaktadır (Lam ve Hsu, 2004: 465). Destinasyondan memnun bir şekilde ayrılmış turistlerin destinasyonu tekrar ziyarete yönelik olumlu tutumlar sergileyecekleri öne sürülmüştür ve insanların bu destinasyonu yeniden ziyaret etme olasılıklarının daha yüksek olacağı ifade edilmiştir (Huang ve Hsu, 2009: 31). Huang ve Hsu (2009) çalışmasında, daha önce ziyaret edilen destinasyonun hala yeni görünmesinin ve dinlenme ihtiyacını karşılayabilmesinin gelecekteki ziyarete karşı olumlu tutumun gelişmesine neden olacağı sonucuna varmıştır. Ayrıca tekrar ziyaret etmeye yönelik tutumun niyeti etkilediği de tespit edilmiştir (Lam ve Hsu, 2004; Huang ve Hsu, 2009).

Tekrar ziyaret etme niyeti, yeniden ziyarete karar verme sürecinin başlatıcısı olarak değil, memnuniyetin bir uzantısı olarak ifade edilmiştir (Um, Chon ve Ro, 2006: 1143). Destinasyondan memnun bir şekilde ayrılanların orayı tekrar ziyaret etmek istedikleri görülmüştür (Kozak ve Rimmington, 2000). Literatüre bakıldığında tekrar ziyaret etme niyetinin, davranışsal niyetler ve destinasyon sadakati kavramlarının alt boyutu olarak ifade edildiğini görmek de mümkündür (Harrison ve Shaw, 2004; Wu, Li ve Li, 2018; Çatı ve Koçoğlu, 2008; Ünal, Akkuş ve Akkuş, 2014). Bir destinasyonu tekrar ziyaret etmek, o destinasyona olan sadakati yansıtabileceği gibi, destinasyonun ziyaretçilerin beklentilerini karşıladığını da göstermektedir (Güngör, 2010: 34).

Bir destinasyonu birden fazla ziyaret eden kişiler destinasyon hakkında daha fazla bilgi sahibi olmakta ve bu nedenle, seyahat masraflarının tamamı veya bir kısmı için daha verimli bir seçim (daha düşük fiyatlara dayalı) yapabilmektedirler. Öte yandan kalite, motivasyonları arasında yer alıyorsa, ek ücret ödemeye hazır olacaklardır. Tatilin parasal olmayan maliyetlerinde bir azalma ve riskten kaçınmak isteme durumları da ek ücrete tabi olabilmektedir (Alegre ve Juaneda, 2006: 685).

Turizm sektöründe bir turistin tekrar gelmesini sağlamak oldukça önem arz etmektedir. Tekrar ziyaret etme niyeti, turizm endüstrisinde iş yaşamı ve büyüme için temel faktörlerden biri olarak kabul edilmiştir (Pratminingsih, Rudatin ve Rimenta, 2014: 19). Yeni bir turisti kazanmak eldeki turisti tutmaktan daha maliyetli olduğundan, işletmeler açısından mevcut turistleri elde tutup yeni turistler kazanarak büyümeye çalışmak hayati önem taşımaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 184). Oppermann (2000: 78) tekrarlanan ziyaretlerin neden önemli olduğunu aşağıdaki gibi açıklamıştır:

- Tekrarlanan ziyaret, memnuniyetin gerçekleştiğinin bir göstergesidir,
- Bir destinasyonu birden fazla ziyaret eden kişilerin gelecekte de aynı davranışı gösterme olasılıkları yüksektir,
- Bir destinasyonu birden fazla ziyaret eden kişiler, destinasyonu çevresindekilere tavsiye edebilirler,
- Bir destinasyonu birden fazla ziyaret eden kişileri etkilemek için yapılan pazarlama harcamaları ilk kez gelen turistler için yapılan harcamalardan azdır.

İlk kez gelenler ve tekrarlayan ziyaretçiler arasında farklılıklar olduğu belirtilmiştir (Oppermann, 2000: 80). İkinci veya üçüncü kez ziyaret edenlerin niyetleri, o destinasyonla ilgili güzel hatıraları canlandıracak tanıtım çabalarından ve yeni çekiciliklerle ilgili yayılmış bilgilerden etkilenirken, ilk defa ziyaret edenlerin tekrar ziyaret niyetleri, daha çok ilk ziyaretlerinin genel performansından etkilenmektedir (Um, Chon ve Ro, 2006: 1142). Yapılan çalışmalar tekrar ziyaretçilerin ilk ziyaretçilere göre daha fazla harcama yaptıklarını ve destinasyonda daha uzun süre kaldıklarını ortaya koymuştur (Wang, 2004; Oppermann, 1997).

Alegre ve Juaneda (2006: 686) ana tercihleri yeni yerler, insanlar ve farklı kültürleri tanımak ve yeni deneyimler yaşamak olan ya da değişim yaşamak isteyen turistlerin tekrar ziyaretle ilgilenmeyeceklerini dile getirmiştir. Unutulmaz turizm deneyimleriyle bağlantılı olarak yapılan çalışmalar bu düşünceyi destekler

niteliktedir. Chandralal ve Valenzuela (2013) ve Coudounaris ve Sthapit (2017) tarafından yapılan çalışmalarda yenilik arayan turistlerin unutulmaz bir deneyime sahip olmalarına rağmen aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinde olmadıkları tespit edilmiştir.

Unutulmaz turizm deneyimi, bir etkinlik meydana geldikten sonra olumlu bir şekilde hatırlanan ve hafızada yeniden canlandırılan bir turizm deneyimi olarak ifade edilmiştir. Dolayısıyla olumlu olarak hatırlanması, unutulmaz bir deneyime sahip bireylerin bu deneyimden memnun kaldığını düşündürmüştür. Konuyla ilgili olarak literatüre bakıldığında ise unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret etmeye yönelik tutum üzerindeki etkisini ölçen çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkilediği çalışmalar görmek mümkündür (Kim vd. , 2010; Kim, 2009; Ali vd. , 2016; Mahdzar vd. , 2015; Hung vd. , 2016; Sthapit ve Björk, 2017; Zhang vd. , 2017).

3.3. Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)

Ağızdan ağıza iletişim, piyasaların sunduğu çeşitli ürün ve hizmetler hakkında görüş alışverişinde bulunmanın en eski aracıdır ve biçimsel olmayan, işletmenin kontrolü dışında gerçekleşen bir iletişim şeklidir (Goyette, Ricard, Bergeron ve Marticotte, 2010: 6; Silverman, 2001: 48; Ateşoğlu ve Bayraktar, 2012: 96). WOM, yıllardır insanların bildikleri, hissettikleri ve yaptıkları üzerinde önemli bir etki faktörü olarak bilinmektedir (Argan ve Tokay Argan, 2006: 234).

Westbrook (1987: 261) WOM'u, belirli ürünlerin ya da hizmetlerin sahipliği, kullanımı ve özellikleri ya da satıcıları hakkında diğer tüketicilere yönelik olan gayri resmi iletişim şekli olarak tanımlamıştır. Anderson (1998: 6) ürün ve hizmetlerin değerlendirilmesiyle ilgili özel taraflar arasındaki bilgi iletişimi olarak ifade etmiştir. WOM, bireylerin bir ürün veya hizmet ile ilgili yaşadıkları

deneyimleri birbirleriyle paylaşarak işletmelere yeni müşteriler kazandırması olarak da tanımlanabilmektedir (Yakın, 2011: 4). Ayrıca WOM, ücretsiz reklamın lakabı olarak da ifade edilmiştir (Buttle, 1998: 243).

WOM, genellikle birbirini tanıyan kişiler arasında ve günlük yaşamda herkesin farkında olarak veya olmadan başvurduğu bir iletişim, bir bilgi aktarma şeklidir. Tüketicilerin satın alma kararlarında da etkisi oldukça büyüktür (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2012: 97; Kawakami, Kishiya ve Parry, 2013: 19). Bireylerin tekrar satın alma veya değiştirme isteklerine yön veren bir etkendir (Marangoz, 2007: 397).

WOM, bir işletmenin şeffaf ve sosyal olarak sorumlu olma çabalarına yönelik tüketici algısından ve tüketicilerin işletmeye olan güveninden etkilenmektedir (Kang ve Hustvedt, 2014: 256). Bir deneyim özellikle keyifli ve/veya faydalı olduğunda, tüketiciler arkadaşlarını ve ailelerini davranışa katılmaya teşvik etmek için motive olmaktadırlar (Babin, Lee, Kim ve Griffin, 2005: 135).

WOM, tüketicilerin işletmeler ve onların sunduklarına dair bilgileri edindikleri önemli bir pazar olgusudur. Çünkü WOM, genellikle tüketicilerin güvenilir olarak gördüğü kaynaklardan (örneğin meslektaş referans grupları) oluşmaktadır ve tüketicilerin değerlendirmelerinde bu kaynaklar aracılığıyla alınan bilginin ticari kaynaklardan (örneğin, reklamlar ve hatta tüketici raporları gibi tarafsız yayınlar) alınanlara göre çok daha güçlü bir etki yarattığı düşünülmektedir (Laczniak, DeCarlo ve Ramaswami, 2001: 57). WOM, en samimi satış elemanından bile çok daha güvenilirdir. Ayrıca reklam ve doğrudan postaya göre daha fazla insana ve daha hızlı bir şekilde yayılabilmektedir (Silverman, 2001: 48).

Satın alma işlemini gerçekleştirme kararını veren tüketici, ürünü veya hizmeti hem denemek hem de risk almamak istemektedir. Deneyim elde etmek için ya kendisi doğudan denemeli ya da diğer bireylerin deneyimlerinden faydalanmalıdır. Kendi deneyimi (doğrudan deneyim) para ve zaman kaybı gibi

sonuçlara yol açabileceği için diğer bireylerden WOM yoluyla deneyimleri hakkında bilgi sahibi olup satın alma kararını oluşturmaktadır. Başkalarının deneyimlerinden bilgi edinmek yani dolaylı deneyim doğrudan deneyimlerden daha iyi sonuçlar vermektedir. Ayrıca WOM ile gelen bilgiler tüketiciye zaman kazandırmakta ve bu bilgileri kendi çabalarıyla elde etmeye çalışmaları düşünüldüğünde daha ucuza gelebilmektedir (Silverman, 2001: 49-51).

WOM iletişimleri, yüz yüze, telefon, e-posta, posta listesi veya başka herhangi bir iletişim aracıyla ortaya çıkabilmektedir (Silverman, 2001: 48). Ayrıca bir WOM iletişimi hem kişisel hem de kişisel olmayan kaynaklara dayanmaktadır. Arkadaşlar, aile ve tanıdıklar kişisel tavsiye kaynaklarıdır. Gazetelerde, dergilerde, özel yayınlarda, çevrimiçi tartışma forumlarında ve uzman sistemlerde gazeteciler, köşe yazarları, tüketiciler ve uzmanlar tarafından yazılan köşe yazıları, makaleler ve yorumlar da kişisel olmayan tavsiye kaynaklarıdır (Goyette, Ricard, Bergeron ve Marticotte, 2010: 8).

Tüketiciler bir ürün veya hizmetten memnun kaldıklarında, pozitif WOM ortaya çıkmakta; öte yandan, beklentileri ve algıları başarılı bir şekilde gerçekleşmediğinde negatif WOM ortaya çıkmaktadır (Barreto, 2014: 642; Ladhari, 2007: 1093). Pozitif WOM hoş, canlı ya da yeni deneyimler, başkalarına tavsiyeler ve hatta göze çarpan bir görüntü gibi örnekleri içerirken; negatif WOM ise ürün reddi, hoş olmayan deneyimler, söylenti ve özel şikayetler gibi davranışları içermektedir (Anderson, 1998: 6). WOM'da negatif iletişimin, pozitif iletişimden daha hızlı bir biçimde yayıldığı kabul edilmektedir (Argan ve Tokay Argan, 2006: 234).

WOM, satın almadan önce veya sonra dile getirilebilmektedir. Satın alma öncesi bilgi için önemli bir kaynak olarak kullanıldığında bir girdiyi, satın alma veya deneyimden sonra kullanıldığında bir çıktıyı ifade ettiği belirtilmiştir (Buttle, 1998: 245).

Turizmde WOM'un kullanımı büyük ölçüde hissedilmektedir. Çünkü insanlar tatillerinden, katıldıkları turlardan, aktivitelerden, iş gezilerinden veya konakladıkları yerden döndüklerinde deneyimlerini paylaşma ihtiyacı duymaktadırlar. Gezdiği, gördüğü, kaldığı yer ihtiyacını karşılaşmışsa yahut beklentileri gerçekleşmişse olumlu tavsiyede bulunma eğiliminde olabilmektedirler. Destinasyondaki deneyimlerini paylaşarak, o destinasyona, yöreye veya bölgeye gitmeleri konusunda çevresindekileri yönlendirebilmektedirler. Ancak yaşamış olduğu deneyim sonucu memnuniyetsizlik oluşmuşsa, bu kez de gitmemeleri için çevresindekilere olumsuz tavsiyelerde bulunabilmektedirler. Dolayısıyla bir kişinin yaşadığı bir deneyimi başkalarına tavsiye ettiğinde WOM'u bir çıktı, aldığı tavsiye ile satın alma kararını veren kişinin ise WOM'u bir girdi olarak kullandığını söylemek mümkündür.

Bu çalışmada pozitif WOM ele alınmakta ve bir çıktı olarak kullanılmaktadır. Konuyla ilgili olarak unutulmaz turizm deneyimlerinin WOM'u pozitif yönde etkilediği çalışmaları görmek mümkündür (Kim, 2009; Chandralal ve Valenzuela, 2013; Coudounaris ve Sthapit, 2017; Yadav ve Krishnan, 2017a).

3.4. Nostalji Yoğunluğu

Nostalji, Türk Dil Kurumu tanımlamasıyla "geçmişte kalan güzelliklere olan özlem duygusu ve bu duygunun baskın bir duruma gelmesi, geçmişseverlik, gündedün" ve "değişime karşı duyulan korku sonucu geçmişe sığınma duygusu, geçmişseverlik, gündedün" anlamlarına gelmektedir (http://www.tdk.gov.tr, Erişim 6 Nisan 2018). Nostalji Yunancadan türemiş bir kelime olmakla birlikte, 'eve ya da ana vatana dönüş' anlamına gelen 'nostos' ve 'keder ve acı çekmek anlamına gelen 'algos' un bütünleşmesinden oluşmaktadır (Bartoletti, 2010: 24-25).

Baker ve Kennedy (1994: 169) nostaljiyi, geçmişten gelen bir deneyim, ürün ya da hizmet için duygusal ya da acı tatlı bir özlem olarak tanımlamıştır. Holbrook ve Schindler (2003: 108) nostaljiyi "bir kişinin gençliğinde (erken erişkinlik döneminde, ergenlikte ve çocuklukta) daha yaygın olan nesneler (insanlar, yerler vb. şeyler) ile ilişkili deneyimlerine doğru bir tercih (genel beğeni ya da olumlu tutum) olarak tanımlamaktadır. Nostalji, çocukluk, ergenlik veya erken yetişkinlik döneminde başlayan ve bir ömür boyu süren bir fenomeni temsil etmektedir (Holbrook ve Schindler, 2003: 124). Benzer şekilde Fairley de (2003: 287-288) nostalji kavramını, kişinin gençken ya da sosyalleşme ya da medya aracılığıyla dolaylı olarak öğrendiği nesnelere (insanlar, yerler, deneyimler vb.) doğru bir tercih (genel beğeni, olumlu tutum veya olumlu duygu) olarak tanımlamaktadır.

Nostalji, geçmişe yönelik kişiler, nesneler, fikirler ve deneyimler üzerine yansıyarak meydana getirilen olumlu bir karmaşık duygu, his veya ruh hali olarak kavramsallaştırılmıştır. Nostaljiden, üzüntü ve kayıp hissinden oluşan "acı tatlı" bir duygu olarak söz edilmekle birlikte, tepki, genel olarak şükran, sıcaklık, sevinç, masumiyet ve sevgi içeren olumlu ve hoş tepki olarak kabul edilmektedir (Holak ve Havlena, 1998: 217-218; Verma ve Rajendran, 2017: 979). Nostalji, geçmişten gelen bir deneyim, ürün veya hizmet için hassas ve özlem içeren duygulardır (Otay Demir, 2011: 30). Yaşanan duyguda belli bir miktarda hüzün olmakla birlikte mutluluk da vardır (Baker ve Kennedy, 1994: 169).

Nostalji antropoloji, tarih, psikoloji ve pazarlama dahil çeşitli alanlarda araştırmacıların dikkatini çekmiştir. Pazarlamacılar nostaljiyi resimler, objeler, müzikler, kokular veya filmlerle geçmişe dönme arzusu olarak ifade etmişlerdir. Nostaljiyi meydana getirebilmek için pazarlamacılar, tüketicilerin fantezilerini, anılarını yakalamaya çalışmaktadırlar (Belk, 1991: 116; Aktaran Keskin ve Memiş, 2011: 194).

Nesneler ve olaylar (doğum günleri, tatiller ve toplantılar gibi) kendileriyle ilişkili insanların güçlü anılarını uyandırma eğilimindedir. Nostalji, hoş ve hoş olmayan duyguları, olumlu ve olumsuz düşünceleri içermekte ve duyguların bu "acı tatlı" niteliği, nostaljik durumun ayırt edici bir özelliği olmaktadır. Zaman açısından, bireyin hayatında, muhtemelen on ila yetmiş yıl arasında değişen daha önceki bir döneme atıfta bulunmakta ve geçmiş deneyimlerin önyargılı veya seçici bir şekilde geri çağrılmasına yol açmaktadır. Geçmiş olayları veya deneyimleri bireylerle ilişkilendiren nostaljidir (Havlena ve Holak, 1991: 323; Holak ve Havlena, 1992: 380-387; Holbrook ve Schindler, 2003: 122). Nostaljik duygulara sahip olmak için, bireylerin ister yaşanmış ister öğrenilmiş olsun geçmişe ait anıları olmalıdır. Nostalji ve hafıza ayrılmaz bir şekilde bağlantılıdır. (Fairley, 2003: 286-288).

Nostalji, bireysel deneyimlerden kaynaklanabileceği gibi uzak geçmişe ve ataların deneyimlerine de dayanabilmektedir. Deneyimlerin özelliklerine göre de “gerçek, canlandırılmış ve toplumsal nostalji” ya da “tarihsel ve kişisel nostalji” olarak sınıflandırılmaktadır. Kişisel ve gerçek nostalji, geçmişte elde edilen deneyimlere ve bu geçmişte yaşanan deneyimin hissettirdiği duygulara yöneliktir. Bu nostalji türü ancak kişisel deneyimlerle kazanılabilmektedir. Nostalji, ayrıca insanlara hayatlarındaki önemli geçitlerden sonra kimliklerini devam ettirme izni vermektedir (Davis, 1979: 19; Aktaran Otay Demir, 2011: 31). Tarihsel ya da canlandırılmış nostalji, anlatılan geçmişle doğrudan (kişisel) deneyimin olmadığı nostaljidir ve sevilen birinin gözlerinden anlaşılabilmekte, öykülerinden hatırlanabilmektedir (Stern, 1992: 16; Baker ve Kennedy, 1994: 171). Toplumsal nostalji bir kültürü, nesli ya da ulusu temsil eden bir geçmişe duyulan acı-tatlı özlem olarak ifade edilmektedir. Toplumsal nostalji bireysel bir olguyu ifade etmemektedir; tersine, aynı bağlamda sunulduğunda benzer bir zeminden gelen bireyler arasında duyguyu daha tutarlı hale getiren toplumcu bir kavramdır (Eser, 2007: 119). Havlena ve Holak’ın (1996) nostaljinin yapısını ve doğasını tüketicilere dört nostalji sınıfında (kişisel, kişilerarası, kültürel ve sanal) kolajlar göstererek araştırdıkları çalışma sonucunda tüketicilerin zihninde bu dört sınıfın varlığı doğrulanmıştır.

Nostalji yoğunluğu ise, bireylerin daha önceki bir dönemin özlemi ile ilişkili duygularının gücü olarak ifade edilmiştir (Reisenwitz, Iyer ve Cutler, 2004: 58). Yani bireylerin geçmişi hatırlama derecesidir. Nostalji yoğunluğu, nostaljik nesneler (geçmiş insanlar, yerler ve şeyler) gibi dış uyarıcılar tarafından tetiklenmektedir. Tetikleyiciler nostaljiyi başlatmakta ve büyük ölçüde yoğunluğu belirlemektedir. Farklı insanların farklı derecelerde nostaljiye sahip olduğu açıktır. İnsanların geçmiş yerler hakkında yüksek nostalji yoğunluğu yaşaması, bu yerleri çok ve sık özledikleri anlamına gelmektedir. Nostalji yoğunluğu esnektir. Hızlı bir şekilde yaratılabilmekte ve çok hızlı bir şekilde yok olabilmektedir. Örneğin bir kişi, belli bir yoğunluk seviyesinde nostaljiyi başlatan eski tanıdık bir müziği dinleyebilmekte, ancak daha sonra müzik sona erdiğinde nostalji hızla kaybolabilmektedir (Jiang, 2017: 6-8).

Triantafillidou ve Siomkos (2014a: 535-536) akışa kapılma, haz ve kaçışın nostaljik deneyimlere neden olduğunu savunmaktadır. Dolayısıyla nostaljik deneyimleri bir deneyim boyutu değil deneyim çıktısı olarak ele almaktadırlar. Nostalji kişisel bir deneyimin çıktısı olduğundan, deneyimlerin nostaljik anlamlar taşıdığı öne sürülmüştür (Triantafillidou ve Siomkos, 2013: 199; Triantafillidou ve Siomkos, 2014b: 132).

Literatürde çeşitli deneyim boyutlarının nostalji yoğunluğu üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmaları görmek mümkündür (Kırcova ve Erdoğan, 2017; Ali ve Kim, 2015; Ali, 2015; Triantafillidou ve Siomkos, 2013; Triantafillidou ve Siomkos, 2014a, 2014b). Ayrıca bu çalışmaların bazılarında nostalji yoğunluğunun memnuniyet, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme davranışları üzerindeki etkisi de incelenmiştir.

Geçmişe yönelik tutumlar tüketici kararları üzerinde etkiye sahiptir ve geçmişe yönelik bir beğeni, genç olarak satın alınan ürünlerin bir yetişkin olarak satın alınma olasılığını artırmaktadır (Schindler ve Holbrook, 2003: 295; Sierra ve McQuitty, 2007: 100). Ali (2015) tarafından yapılan çalışmada, nostaljinin miras

alanı turist deneyimleri ile davranışsal niyetler arasında kısmi aracılık etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Çalışma, miras alanı turistlerin deneyimlerinin nostaljik duygular geliştirmesi halinde davranışsal niyetlerin daha anlamlı bir göstergesi olabileceğini ortaya koymaktadır.

Tung ve Ritchie (2011a), yaşlı kesimin unutulmaz deneyimlerinin özelliklerini belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada, bireylerin geçmişe özlem duyarak nostalji yaşadıkları sonucuna varmışlardır. Yadav ve Krishnan (2017b), Hindistan'da yüzen ev turistlerinin unutulmaz turizm deneyimleri ile nostalji yoğunluğu ve hafızanın canlı doğası arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre hem nostalji yoğunluğu hem de hafızanın canlılığı ile unutulmaz turizm deneyimleri arasında pozitif ilişki bulunmuştur ve nostalji yoğunluğu canlılığa göre daha güçlü bir ilişkiyi içermektedir. Lee (2015), Tayvan'da miras alanı olan eski bir tren istasyonunun yeniden yapılandırılmasıyla oluşturulan bir restoranda motivasyon, nostalji ve unutulmaz turizm deneyimleri arasındaki ilişkileri incelemiştir. Çalışma sonuçlarına göre, nostalji ve unutulmaz turizm deneyimleri arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca çalışma nostaljinin kişisel duyguların unutulmaz turizm deneyimleri üzerindeki etkisine aracılık ettiği sonucunu da doğrulamıştır.

Yapılan çalışmaların incelenmesinden sonra bu çalışmada, nostalji yoğunluğu bir çıktı olarak ele alınacak olup, unutulmaz turizm deneyimlerinin nostalji yoğunluğu üzerindeki etkisine bakılacaktır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KUŞAKLAR AÇISINDAN UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMLERİ ALGISININ SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde araştırmanın konusu ve amacı, önemi, sınırlılıkları ve metodolojisiyle ilgili bilgiler sunulmuştur. Bölümün sonunda da araştırma bulgularıyla ilgili bilgiler derlenmiştir. Araştırmanın bulguları kapsamında katılımcıların demografik özellikleri, tanımlayıcı istatistikler, hipotez testlerine yönelik yapılan tek yönlü varyans analizi ve yapısal eşitlik modeline yönelik bulgular değerlendirilmiştir.

4.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Günümüzde her geçen gün küreselleşmenin artması, hızlı teknolojik gelişmelerin yaşanması ve bu teknolojilerin kullanımının yaygınlaşması ile birlikte günümüz turist profili de değişime uğramaktadır. Farklı kuşaklarda yer alan bireylerin farklı ihtiyaç ve istekleri olabileceği gibi, bu ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması dışında bireyler farklı, zenginleştirilmiş ve eşsiz deneyimler yaşamak istemektedirler. Bu noktada bireylere unutulmaz deneyimler yaşatma ve onların beklentilerinin çok üstüne çıkma sorumluluğu destinasyon yöneticilerine ve turizm işletmelerine düşmektedir. Bunu başaran işletmeler ve destinasyon yöneticileri memnun turist profili çizeceklerdir. Destinasyondan memnun bir şekilde ayrılan turistler bir sonraki tatillerinde tekrar aynı destinasyona gidebilecekleri gibi, yakın çevreleriyle bu deneyimi paylaşarak, bu destinasyona yeni turistler de kazandırmış olacaklardır.

Bu araştırmanın amacı, farklı kuşaklardaki bireylerin unutulmaz turizm deneyimleri algısını incelemek, bu deneyimlerin kuşaklarda farklılaştığı noktaları tespit etmek ve bireylerin sahip olduğu bu unutulmaz turizm deneyimlerinin nostalji yoğunluğu, tekrar ziyaret etme ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır.

4.2. Araştırmanın Önemi

Unutulmaz turizm deneyimleri, sadece tatil sırasındaki anlık duygulardan ibaret olmayıp, deneyim öncesi aşamadan, deneyim esnasında ve deneyim sonrasındaki hatırlama aşamasına kadar, bütün bir tatilin hatırlanması sürecini içeren zaman diliminde, bireylerin geçmiş turizm deneyimlerini değerlendirmesine dayanan uzun bir süreç olarak ifade edilmiştir. Bir tatil sonrası turistler için geriye kalan tek şey, o deneyime ait hatırlananlardır. Hafızalara kazınan ve hatırlanabilir birer anı olarak kalan deneyimler turistler için oldukça önemlidir. Aynı zaman aralığında doğmuş, aynı tarihsel olayların içinde bulunmuş, aynı dönemi yaşamış, aynı toplumsal koşullarda sosyalleşmiş bireylerin oluşturduğu topluluklar ise kuşak olarak ifade edilmekle birlikte, her kuşağın kendine has özellikleri bulunmaktadır. Dolayısıyla farklı kuşaklardaki bireylerin deneyimlerinin de farklı olacağı düşünülmektedir.

Literatürde tüketici, ziyaretçi, turist ve seyahat deneyimi üzerine yapılan çalışmaları görmek mümkündür. Ancak "Unutulmaz Turizm Deneyimi" kavramı bu alanda oldukça yeni araştırma konusudur. Unutulmaz turizm deneyimi kavramı ile ilgili yabancı literatürde çalışmalar olmakla birlikte yerli literatürde bu kavramla ilgili çok az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bu nedenle yerli literatüre katkı sağlamak, ayrıca kuşak farklılıklarına göre unutulmaz turizm deneyimlerini değerlendirmek açısından bu çalışma önem arz etmektedir. Çalışmanın kuşaklar açısından değerlendirilmesiyle bu çalışmanın yazında ilk çalışmalardan biri olacağı öngörülmektedir. Diğer taraftan bu çalışmanın literatüre katkısının yanında ileride

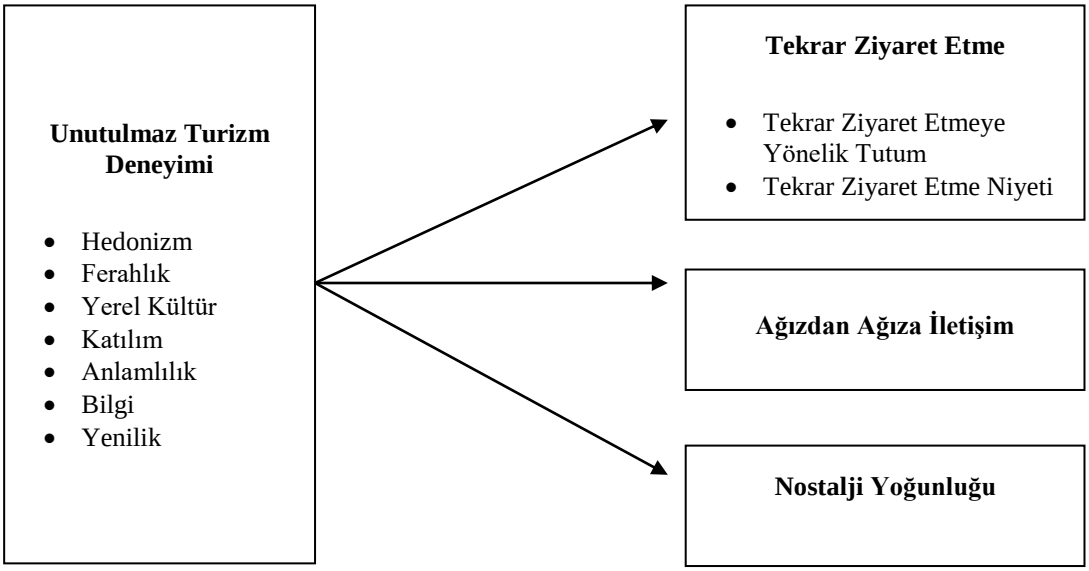
yapılacak olan çalışmalara, turizm işletmecilerine ve destinasyon yöneticilerine de yol göstermesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

4.3. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın metodolojisi kısmında; araştırmanın modeli, araştırmanın hipotezleri, araştırmanın değişkenleri, örnekleme süreci, veri toplama yöntemi ve araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine ilişkin bilgiler sunulmuştur.

4.3.1. Araştırmanın Modeli

Yazın taraması sonucunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 3' te sunulmuştur.



Şekil 3: Araştırmanın Modeli

4.3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma modeline göre test edilecek hipotezler aşağıda gösterilmiştir;

H_1: Unutulmaz turizm deneyimi boyutu algıları kuşaklara göre farklılaşmaktadır.

H_{1a}: Hedonizm algıları kuşaklara göre farklılaşmaktadır.

H_{1b}: Ferahlık algıları kuşaklara göre farklılaşmaktadır.

H_{1c}: Yerel kültür algıları kuşaklara göre farklılaşmaktadır.

H_{1d}: Katılım algıları kuşaklara göre farklılaşmaktadır.

H_{1e}: Anlamlılık algıları kuşaklara göre farklılaşmaktadır.

H_{1f}: Bilgi algıları kuşaklara göre farklılaşmaktadır.

H_{1g}: Yenilik algıları kuşaklara göre farklılaşmaktadır.

H_2: Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının tekrar ziyaret etmeye yönelik tutum üzerinde etkileri vardır.

H_{2a}: Hedonizmin tekrar ziyaret etmeye yönelik tutum üzerinde etkileri vardır.

H_{2b}: Ferahlığın tekrar ziyaret etmeye yönelik tutum üzerinde etkileri vardır.

H_{2c}: Yerel kültürün tekrar ziyaret etmeye yönelik tutum üzerinde etkileri vardır.

H_{2d}: Katılımın tekrar ziyaret etmeye yönelik tutum üzerinde etkileri vardır.

H_{2e}: Anlamlılığın tekrar ziyaret etmeye yönelik tutum üzerinde etkileri vardır.

H_{2f}: Bilginin tekrar ziyaret etmeye yönelik tutum üzerinde etkileri vardır.

H_{2g}: Yeniliğin tekrar ziyaret etmeye yönelik tutum üzerinde etkileri vardır.

H_3: Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkileri vardır.

H_{3a}: Hedonizmin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkileri vardır.

H_{3b}: Ferahlığın tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkileri vardır.

H_{3c}: Yerel kültürün tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkileri vardır.

H_{3d}: Katılımın tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkileri vardır.

H_{3e}: Anlamlılığın tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkileri vardır.

H_{3f}: Bilginin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkileri vardır.

H_{3g}: Yeniliğin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkileri vardır.

H_4: Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkileri vardır.

H_{4a}: Hedonizmin ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkileri vardır.

H_{4b}: Ferahlığın ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkileri vardır.

H_{4c}: Yerel kültürün ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkileri vardır.

H_{4d}: Katılımın ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkileri vardır.

H_{4e}: Anlamlılığın ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkileri vardır.

H_{4f}: Bilginin ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkileri vardır.

H_{4g}: Yeniliğin ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkileri vardır.

H_5: Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının nostalji yoğunluğu üzerinde etkileri vardır.

H_{5a}: Hedonizmin nostalji yoğunluğu üzerinde etkileri vardır.

H_{5b}: Ferahlığın nostalji yoğunluğu üzerinde etkileri vardır.

H_{5c}: Yerel kültürün nostalji yoğunluğu üzerinde etkileri vardır.

H_{5d}: Katılımın nostalji yoğunluğu üzerinde etkileri vardır.

H_{5e}: Anlamlılığın nostalji yoğunluğu üzerinde etkileri vardır.

H_{5f}: Bilginin nostalji yoğunluğu üzerinde etkileri vardır.

H_{5g}: Yeniliğin nostalji yoğunluğu üzerinde etkileri vardır.

4.3.3. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmanın değişkenleri kısmında bağımsız değişken olan unutulmaz turizm deneyimi ve bağımlı değişkenler olan tekrar ziyaret etme, ağızdan ağıza iletişim ve nostalji yoğunluğu ölçeklerine ilişkin bilgiler sunulmuştur.

4.3.3.1. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği

Unutulmaz turizm deneyimi ölçeği, Kim, Ritchie ve McCormick (2012)'ın çalışmalarından alınmıştır. Ölçek, 7 boyut ve 24 ifadeden oluşmaktadır. Boyutlar; hedonizm, ferahlık, yerel kültür, katılım, anlamlılık, bilgi ve yenilik'tir. Katılımcılardan, yargılara, 7'li Likert Ölçeği kullanarak (1=Hiç deneyimlemedim, 7=Oldukça çok deneyimledim) cevap verilmesi istenmiştir. Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarını ölçmede kullanılan ifadeler ve kodlar, Tablo 3' te gösterilmiştir.

Tablo 3: Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeğini Ölçmede Kullanılan İfadeler ve Kodlar

Unutulmaz Turizm Deneyimi	
İfadeler	**Kod**
Hedonizm (H_D)	
Yeni bir deneyim yaşadığım için çok heyecanlandım.	HD1
Bu deneyim sırasında çeşitli aktivitelere katıldım.	HD2
Bu deneyimden gerçekten keyif aldım.	HD3
Deneyimim heyecan vericiydi.	HD4
Ferahlık (F_R)	
Deneyimim özgürleştiriciydi.	FR1
Özgürlük duygusundan keyif aldım.	FR2
Deneyimim ferahlatıcıydı, canlandırıcıydı.	FR3
Bu deneyim ile yeniden canlandım.	FR4

Yerel Kültür (Y_K)	
Yerel halk hakkında iyi bir izlenim edindim.	YK1
Yerel kültürü yakından deneyimleme fırsatım oldu.	YK2
Destinasyondaki yerel halk samimiydi, cana yakındı.	YK3
Katılım (K_T)	
Gerçekten gitmek istediğim bir yeri ziyaret ettim.	KT1
Gerçekten yapmak istediğim aktivitelerden keyif aldım.	KT2
Bu turizm deneyiminin ana faaliyetleri ile ilgilendim.	KT3
Anlamlılık (A_N)	
Deneyimim sırasında anlamlı şeyler yaptım.	AN1
Deneyimim sırasında önemli şeyler yaptım.	AN2
Bu deneyimden sonra kendimle ilgili bir şeyler öğrendim.	AN3
Bilgi (B_L)	
Deneyimim keşfediciydi.	BL1
Bu deneyimimden birçok bilgi elde ettim.	BL2
Bu deneyimimle yeni bir kültür öğrendim.	BL3
Yenilik (Y_N)	
Hayatta bir kez yaşanabilecek türden bir deneyim yaşadım.	YN1
Benzersiz bir deneyim yaşadım.	YN2
Bu deneyimim önceki turizm deneyimlerimden farklıydı.	YN3
Bu turizm deneyimi sırasında yeni şeyler (yiyecek, aktivite gibi) deneyimledim.	YN4

4.3.3.2. Tekrar Ziyaret Etme Ölçeği

Tekrar ziyaret etme ölçeği, Huang ve Hsu (2009)'nun çalışmalarından alınmıştır. Ölçek, 2 boyut ve 9 ifadeden oluşmaktadır. Boyutlar, tekrar ziyaret etmeye yönelik tutum ve tekrar ziyaret etme niyeti'dir. Katılımcılardan, yargılara, 7'li Likert Ölçeği kullanarak (1=Kesinlikle katılmıyorum, 7=Tamamen katılıyorum) cevap verilmesi istenmiştir. Tekrar ziyaret etme boyutlarını ölçmede kullanılan ifadeler ve kodlar, Tablo 4' te gösterilmiştir.

Tablo 4: Tekrar Ziyaret Etme Ölçeğini Ölçmede Kullanılan İfadeler ve Kodlar

Tekrar Ziyaret Etme	
İfadeler	**Kod**
Tekrar Ziyaret Etmeye Yönelik Tutum (Z_T)	
Bu unutulmaz deneyimi yaşadığım destinasyonu tekrar ziyaret etmek zevkli olabilir.	ZT1
Bu unutulmaz deneyimi yaşadığım destinasyonu tekrar ziyaret etmek hoş olabilir.	ZT2
Bu unutulmaz deneyimi yaşadığım destinasyonu tekrar ziyaret etmek eğlence dolu olabilir.	ZT3
Bu unutulmaz deneyimi yaşadığım destinasyonu tekrar ziyaret etmek tatmin edici olabilir.	ZT4
Bu unutulmaz deneyimi yaşadığım destinasyon tekrar ziyaret etmeye değer.	ZT5
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti (Z_N)	
Bu unutulmaz deneyimi yaşadığım destinasyonu yakın gelecekte tekrar ziyaret etmeye niyetliyim.	ZN1
Bu unutulmaz deneyimi yaşadığım destinasyonu yakın gelecekte tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.	ZN2
Bu unutulmaz deneyimi yaşadığım destinasyonu yakın gelecekte ziyaret etme arzusundayım.	ZN3
Bu unutulmaz deneyimi yaşadığım destinasyonu yakın gelecekte muhtemelen tekrar ziyaret etmiş olacağım.	ZN4

4.3.3.3. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği

Ağızdan ağıza iletişim ölçeği, Goyette vd. (2010)'nin çalışmalarından alınmıştır. Ölçek, 6 ifadeden oluşmaktadır. Katılımcılardan, yargılara, 7'li Likert Ölçeği kullanarak (1=Kesinlikle katılmıyorum, 7=Tamamen katılıyorum) cevap verilmesi istenmiştir. Ağızdan ağıza iletişimi ölçmede kullanılan ifadeler ve kodlar, Tablo 5' te gösterilmiştir.

Tablo 5: Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğini Ölçmede Kullanılan İfadeler ve Kodlar

Ağızdan Ağıza İletişim (W_M)	
İfadeler	**Kod**
Bu unutulmaz tatil deneyimimi çevremdeki insanlara tavsiye ettim.	WM1
Bu unutulmaz tatil deneyimimin iyi yönlerinden bahsederim.	WM2
Bu unutulmaz tatil deneyimimi başkalarına anlatmaktan gurur duyarım.	WM3

Ağızdan Ağıza İletişim (W_M)	
İfadeler	**Kod**
İnsanların böyle bir deneyimi yaşamasını şiddetle tavsiye ederim.	WM4
Bu tatil deneyimim hakkında başkalarına çoğunlukla olumlu şeyler söylerim.	WM5
Bu unutulmaz tatil deneyimimden başkalarına olumlu şekilde bahsettim.	WM6

4.3.3.4. Nostalji Yoğunluğu Ölçeği

Nostalji yoğunluğu ölçeği, Holak ve Havlena (1998)'nın çalışmalarından alınmıştır. Ölçek, 4 ifadeden oluşmaktadır. Katılımcılardan yargılara, 7'li Likert Ölçeği kullanarak (1=Kesinlikle katılmıyorum, 7=Tamamen katılıyorum) cevap verilmesi istenmiştir. Nostalji yoğunluğunu ölçmede kullanılan ifadeler ve kodlar Tablo 6' da gösterilmiştir.

Tablo 6: Nostalji Yoğunluğu Ölçeğini Ölçmede Kullanılan İfadeler ve Kodlar

Nostalji Yoğunluğu (N_Y)	
İfadeler	**Kod**
Deneyimim sırasında geçmişe özlem duyduğumu hissettim.	NY1
Deneyimim sırasında geçirdiğim zaman oldukça nostaljikti.	NY2
Benim için çok mutluluk verici bir deneyimdi.	NY3
Deneyimim sırasında geçmişi yeniden yaşama arzusu hissettim.	NY4

4.3.4. Örnekleme Süreci

Bu çalışmanın evrenini Türkiye'de yaşayan ve tatil, eğlence, iş, kongre, toplantı, tanıdık ziyareti, eğitim, sağlık, macera vb. amaçlarla farklı bir destinasyonu ziyaret eden tüketiciler oluşturmaktadır.

Altunışık vd. 'lerine göre, ideal evren ve gerçekçi evren olmak üzere iki farklı evren türü mevcuttur. Yazarlar ideal evreni, araştırmacı için herhangi bir sınırlılığın olmadığı çalışmalarda kabul edilebilecek evren türü olarak ifade etmişlerdir (2012: 133). Dolayısıyla bu araştırmanın evreni ideal evren olarak değerlendirilmiştir.

Araştırma için gerekli örneklem büyüklüğünü tespit edebilmek için Gürbüz ve Şahin (2014: 125)'nin "Farklı Evrenler İçin Kabul Edilebilir Asgari Örneklem Büyüklükleri" tablosundan yararlanılmıştır. Söz konusu tabloda %95 güven düzeyinde 250.000 ve üstündeki evren büyüklükleri için gerekli örneklem büyüklüğü 384 olarak ifade edilmiştir. Bu çalışmada da örnek büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir.

Deneklere zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle kolayda örnekleme tekniği kullanılarak ulaşılmıştır. Anket uygulaması 12 Mart – 16 Nisan 2018 tarihlerinde gerçekleştirilmiş ve kullanılabilir 510 veri elde edilmiştir.

4.3.5. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, kapalı uçlu soruların yer aldığı ve soruların önceden hazırlandığı anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu EK' te sunulmuştur.

Anket 5 bölümden ve 56 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde unutulmaz turizm deneyimini ölçen 24 soru, ikinci bölümde nostalji yoğunluğu ölçen 4 soru, üçüncü bölümde tekrar ziyaret etme kavramını ölçen 9 soru, dördüncü bölümde ağızdan ağıza iletişimi ölçen 6 soru ve son bölümde de demografik bilgileri ölçen 13 soru vardır.

Araştırma için veriler toplanmadan önce ankete son şeklini verebilmek, soruların açıklığını ve anlaşılırlığını test etmek maksadıyla 50 kişiye pilot uygulama yapılmıştır. Elde edilen bilgiler doğrultusunda ankete son şekli verilmiştir.

4.3.6. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Ölçeklerin geçerlilikleri doğrulayıcı faktör analiziyle test edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirlikleri için Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmıştır. Analiz sonuçları aşağıda sunulmuştur.

4.3.6.1. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Unutulmaz turizm deneyimi ölçeğini test etmek amacıyla AMOS 22 istatistik programı kullanılarak birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan 24 ifadeye ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadıkları görülmüştür. Analiz sonucunda AMOS programı tarafından önerilen modifikasyonlar yapılmıştır.

Modifikasyonlarda, yenilik boyutunun 4 numaralı “Bu turizm deneyimi sırasında yeni şeyler (yiyecek, aktivite gibi) deneyimledim” ifadesi ölçekten çıkartılmış; ferahlık boyutunun 1 numaralı “Deneyimim özgürleştiriciydi” ve 2 numaralı “Özgürlük duygusundan keyif aldım” ifadelerinin hata terimleri arasında kovaryans bağıntısı yapılmıştır. Modifikasyon sonuçları Tablo 7’ de gösterilmiştir.

Tablo 7: Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği Uyum Değerleri

	X^2	df	X^2/df	GFI	CFI	RMSEA
Modifikasyon Öncesi	1090,401	231	4,720	0,84	0,91	0,085
Modifikasyon Sonrası	**854,685**	**208**	**4,109**	**0,87**	**0,93**	**0,078**
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4-5	0,89-0,85	≥0,95	0,06-0,08

p>.05, X^2 =Ki-Kare; df=Serbestlik Derecesi; GFI=İyilik Uyum İndeksi; CFI=Karşılaştırmalı Uyum İndeksi; RMSEA=Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü.

Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2011: 37.

Tablodaki değerler incelendiğinde modifikasyon sonrası; X^2/df'nin 4,109; GFI değerinin 0,87; CFI değerinin 0,93; RMSEA değerinin 0,078 olduğu görülmektedir. Ölçüm modeli uyum değerleri istenen aralık içinde gerçekleştiğinden unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin 7 faktörlü yapısı doğrulanmıştır.

Ölçekteki ifadelerin faktör yükleri ile SPSS 22 programı ile hesaplanan Cronbach Alfa katsayıları Tablo 8' de gösterilmiştir.

Tablo 8: Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeğinin Faktör Yükleri ve Cronbach Alfa Katsayıları

Unutulmaz Turizm Deneyimi			
İfade	**Kod**	**Faktör Yükü**	**Cronbach Alfa**
Hedonizm (H_D)			
Yeni bir deneyim yaşadığım için çok heyecanlandım.	HD1	0,79	0,85
Bu deneyim sırasında çeşitli aktivitelere katıldım.	HD2	0,61	
Bu deneyimden gerçekten keyif aldım.	HD3	0,83	
Deneyimim heyecan vericiydi.	HD4	0,88	
Ferahlık (F_R)			
Deneyimim özgürleştiriciydi.	FR1	0,81	0,91
Özgürlük duygusundan keyif aldım.	FR2	0,82	
Deneyimim ferahlatıcıydı, canlandırıcıydı.	FR3	0,87	
Bu deneyim ile yeniden canlandım.	FR4	0,83	

Unutulmaz Turizm Deneyimi			
İfade	**Kod**	**Faktör Yükü**	**Cronbach Alfa**
Yerel Kültür (Y_K)			
Yerel halk hakkında iyi bir izlenim edindim.	YK1	0,88	0,88
Yerel kültürü yakından deneyimleme fırsatım oldu.	YK2	0,86	
Destinasyondaki yerel halk samimiydi, cana yakındı.	YK3	0,77	
Katılım (K_T)			
Gerçekten gitmek istediğim bir yeri ziyaret ettim.	KT1	0,75	0,82
Gerçekten yapmak istediğim aktivitelerden keyif aldım.	KT2	0,79	
Bu turizm deneyiminin ana faaliyetleri ile ilgilendim.	KT3	0,79	
Anlamlılık (A_N)			
Gerçekten gitmek istediğim bir yeri ziyaret ettim.	AN1	0,89	0,87
Gerçekten yapmak istediğim aktivitelerden keyif aldım.	AN2	0,90	
Bu turizm deneyiminin ana faaliyetleri ile ilgilendim.	AN3	0,72	
Bilgi (B_L)			
Deneyimim keşfediciydi.	BL1	0,86	0,90
Bu deneyimimden birçok bilgi elde ettim.	BL2	0,92	
Bu deneyimimle yeni bir kültür öğrendim.	BL3	0,84	
Yenilik (Y_N)			
Hayatta bir kez yaşanabilecek türden bir deneyim yaşadım.	YN1	0,87	0,87
Benzersiz bir deneyim yaşadım.	YN2	0,91	
Bu deneyimim önceki turizm deneyimlerimden farklıydı.	YN3	0,73	

Araştırmalarda güvenilirlik, bir ölçme aracındaki tüm maddelerin aynı amaca hizmet edip etmediğini belirlemek ve maddelerin bir bütün oluşturup oluşturmadığını görmek olarak ifade edilebilir (Akbulut, 2010: 79).

Ölçüm araçlarının güvenilirliğini tespit amacıyla en yaygın kullanılan yöntem Cronbach Alfa katsayısıdır. Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değerler alır ve kabul edilebilir bir değerin en az 0,70 olması arzu edilir (Durmuş, Yurtkuru ve Çinko, 2013: 89).

Unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinde Cronbach Alfa katsayıları incelendiğine ölçeğin yüksek seviyede güvenilir olduğu görülmektedir.

4.3.6.2. Tekrar Ziyaret Etme Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tekrar ziyaret etme ölçeğini test etmek amacıyla AMOS 22 istatistik programı kullanılarak birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan 9 ifadeye ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadıkları görülmüştür. Analiz sonucunda AMOS programı tarafından önerilen modifikasyonlar yapılmıştır.

Modifikasyonlarda, ziyaret etmeye yönelik tutum boyutunun 1 numaralı "Bu unutulmaz deneyimi yaşadığım destinasyonu tekrar ziyaret etmek zevkli olabilir", 5 numaralı "Bu unutulmaz deneyimi yaşadığım destinasyon tekrar ziyaret etmeye değer" ifadesi ile tekrar ziyaret etme niyeti boyutunun 3 numaralı "Bu unutulmaz deneyimi yaşadığım destinasyonu yakın gelecekte ziyaret etme arzusundayım" ifadeleri ölçekten çıkartılmıştır. Modifikasyon sonuçları Tablo 9' da gösterilmiştir.

Tablo 9: Tekrar Ziyaret Etme Ölçeği Uyum Değerleri

	X^2	df	X^2/df	GFI	CFI	RMSEA
Modifikasyon Öncesi	147,423	26	5,670	0,94	0,98	0,096
Modifikasyon Sonrası	**29,719**	**8**	**3,715**	**0,98**	**0,99**	**0,073**
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4-5	0,89-0,85	≥0,95	0,06-0,08

p>.05, X^2 =Ki-Kare; df=Serbestlik Derecesi; GFI=İyilik Uyum İndeksi; CFI=Karşılaştırmalı Uyum İndeksi; RMSEA=Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü.

Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2011: 37.

Tablodaki değerler incelendiğinde modifikasyon sonrası X^2/df'nin 3,715, GFI değerinin 0,98, CFI değerinin 0,99, RMSEA değerinin 0,073 olduğu görülmektedir. Ölçüm modeli uyum değerleri istenen aralık içinde gerçekleştiğinden tekrar ziyaret etme ölçeğinin 2 faktörlü yapısı doğrulanmıştır.

Ölçekteki ifadelerin faktör yükleri ile SPSS 22 programı ile hesaplanan Cronbach Alfa katsayıları Tablo 10' da gösterilmiştir.

Tablo 10: Tekrar Ziyaret Etme Ölçeğinin Faktör Yükleri ve Cronbach Alfa Katsayıları

Tekrar Ziyaret Etme			
İfade	**Kod**	**Faktör Yükü**	**Cronbach Alfa**
Tekrar Ziyaret Etmeye Yönelik Tutum (Z_T)			
Bu unutulmaz deneyimi yaşadığım destinasyonu tekrar ziyaret etmek hoş olabilir.	ZT2	0,94	0,95
Bu unutulmaz deneyimi yaşadığım destinasyonu tekrar ziyaret etmek eğlence dolu olabilir.	ZT3	0,95	
Bu unutulmaz deneyimi yaşadığım destinasyonu tekrar ziyaret etmek tatmin edici olabilir.	ZT4	0,90	
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti (Z_N)			
Bu unutulmaz deneyimi yaşadığım destinasyonu yakın gelecekte tekrar ziyaret etmeye niyetliyim.	ZN1	0,90	0,94
Bu unutulmaz deneyimi yaşadığım destinasyonu yakın gelecekte tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.	ZN2	0,96	
Bu unutulmaz deneyimi yaşadığım destinasyonu yakın gelecekte muhtemelen tekrar ziyaret etmiş olacağım.	ZN4	0,90	

Tablo incelendiğinde Cronbach Alfa katsayılarının 0,94 ve üstünde olması nedeniyle ölçeğin yüksek seviyede güvenilir olduğu ifade edilebilir.

4.3.6.3. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ağızdan ağıza iletişim ölçeğini test etmek amacıyla AMOS 22 istatistik programı kullanılarak tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan 6 ifadeye ait model uyum değerlerinin

kabul edilebilir düzeyde olmadıkları görülmüştür. Analiz sonucunda AMOS programı tarafından önerilen modifikasyonlar yapılmıştır.

Modifikasyonlarda, ölçeğin 1 numaralı "Bu unutulmaz tatil deneyimimi çevremdeki insanlara tavsiye ettim" ifadesi ile 5 numaralı "Bu tatil deneyimim hakkında başkalarına çoğunlukla olumlu şeyler söylerim" ifadeleri ölçekten çıkartılmıştır. Modifikasyon sonuçları Tablo 11' de gösterilmiştir.

Tablo 11: Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği Uyum Değerleri

	X^2	df	X^2/df	GFI	CFI	RMSEA
Modifikasyon Öncesi	138,614	9	15,402	0,92	0,96	0,168
Modifikasyon Sonrası	**8,435**	**2**	**4,218**	**0,99**	**1**	**0,080**
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4-5	0,89-0,85	≥0,95	0,06-0,08

p>.05, X^2 =Ki-Kare; df=Serbestlik Derecesi; GFI=İyilik Uyum İndeksi; CFI=Karşılaştırmalı Uyum İndeksi; RMSEA=Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü.

Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2011: 37.

Tablodaki değerler incelendiğinde modifikasyon sonrası; X^2/df'nin 4,218; GFI değerinin 0,99; CFI değerinin 1; RMSEA değerinin 0,080 olduğu görülmektedir. Ölçüm modeli uyum değerleri istenen aralık içinde gerçekleştiğinden ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin tek faktörlü yapısı doğrulanmıştır.

Ölçekteki ifadelerin faktör yükleri ile SPSS 22 programı ile hesaplanan Cronbach Alfa katsayıları Tablo 12' de gösterilmiştir.

Tablo 12: Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğinin Faktör Yükleri ve Cronbach Alfa Katsayıları

Ağızdan Ağıza İletişim (W_M)			
İfade	**Kod**	**Faktör Yükü**	**Cronbach Alfa**
Bu unutulmaz tatil deneyimimin iyi yönlerinden bahsederim.	WM2	0,89	0,94
Bu unutulmaz tatil deneyimimi başkalarına anlatmaktan gurur duyarım.	WM3	0,91	
İnsanların böyle bir deneyimi yaşamasını şiddetle tavsiye ederim.	WM4	0,89	
Bu unutulmaz tatil deneyimimden başkalarına olumlu şekilde bahsettim.	WM6	0,89	

Ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısı 0,94 olarak gözlemlenmiştir. Bu bulguya dayanarak ölçeğin yüksek seviyede güvenilir olduğu ifade edilebilir.

4.3.6.4. Nostalji Yoğunluğu Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Nostalji yoğunluğu ölçeğini test etmek amacıyla AMOS 22 istatistik programı kullanılarak tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan 4 ifadeye ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadıkları görülmüştür. Analiz sonucunda AMOS programı tarafından önerilen modifikasyon yapılmıştır.

Modifikasyonda, ölçeğin 3 numaralı "Benim için çok mutluluk verici bir deneyimdi" ifadesi ölçekten çıkartılmıştır. Modifikasyon sonuçları Tablo 13' de gösterilmiştir.

Tablo 13: Nostalji Yoğunluğu Ölçeği Uyum Değerleri

	X^2	df	X^2/df	GFI	CFI	RMSEA
Modifikasyon Öncesi	26,846	2	13,423	0,98	0,98	0,156
Modifikasyon Sonrası	**0,648**	**1**	**0,648**	**1**	**1**	**0,000**

İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4-5	0,89-0,85	≥0,95	0,06-0,08

p>.05, X^2 =Ki-Kare; df=Serbestlik Derecesi; GFI=İyilik Uyum İndeksi; CFI=Karşılaştırmalı Uyum İndeksi; RMSEA=Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü.

Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2011: 37.

Tablodaki değerler incelendiğinde modifikasyon sonrası; X^2/df'nin 0,648; GFI değerinin 1; CFI değerinin 1; RMSEA değerinin 0,000 olduğu görülmektedir. Ölçüm modeli uyum değerleri istenen aralık içinde nostalji yoğunluğu ölçeğinin tek faktörlü yapısı doğrulanmıştır.

Ölçekteki ifadelerin faktör yükleri ile SPSS 22 programı ile hesaplanan Cronbach Alfa katsayıları Tablo 14' te gösterilmiştir.

Tablo 14: Nostalji Yoğunluğu Ölçeğinin Faktör Yükleri ve Cronbach Alfa Katsayıları

Nostalji Yoğunluğu (N_Y)			
İfade	**Kod**	**Faktör Yükü**	**Cronbach Alfa**
Deneyimim sırasında geçmişe özlem duyduğumu hissettim.	NY1	0,90	0,90
Deneyimim sırasında geçirdiğim zaman oldukça nostaljikti.	NY2	0,81	
Deneyimim sırasında geçmişi yeniden yaşama arzusu hissettim.	NY4	0,88	

Nostalji yoğunluğu ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısı 0,90 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca istinaden ölçeğin yüksek seviyede güvenilir olduğu ifade edilebilir.

4.4. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bulguları kapsamında, katılımcıların demografik özelikleri, seyahat bilgileri, tanımlayıcı istatistikler, kuşaklar arası unutulmaz turizm deneyimi algılarının tek yönlü varyans analizi sonuçları ve yapısal eşitlik modeli bulgularına yer verilmiştir.

4.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Seyahat Bilgileri

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 15' de, seyahat bilgileri de Tablo 16' da sunulmuştur.

Tablo 15: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde	Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	331	64,9	**Kuşaklar**	1946-1964	75	14,7
	Erkek	179	35,1		1965-1979	130	25,5
	Toplam	**510**	**100**		1980-1994	192	37,6
					1995-2009	113	22,2
Medeni Durum	Bekâr	227	44,5		**Toplam**	**510**	**100**
	Evli	271	53,1				
	Boşanmış	12	2,4				
	Toplam	**510**	**100**				
Yaş	15-24	145	28,4	**Eğitim Durumu**	İlköğretim	43	8,4
	25-34	130	25,5		Lise	106	20,8
	35-44	100	19,6		Üniversite	284	55,7
	45-54	78	15,3		Yüksek Lisans	52	10,2
	55 ve üzeri	57	11,2		Doktora	25	4,9
	Toplam	**510**	**100**		**Toplam**	**510**	**100**
Meslek	Öğrenci	149	29,2	**Hane Halkı Geliri**	2000 TL ve altı	70	13,7
	Özel Sektör	161	31,6		2001-3000	121	23,7
	Kamu Sektörü	100	19,6		3001-4000	116	22,7
	Emekli	65	12,7		4001-5000	86	16,9

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde	Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde
	Diğer	35	6,9		5001 TL ve üzeri	117	22,9
	Toplam	**510**	**100**		**Toplam**	**510**	**100**

Tablo 16: Seyahat Bilgileri

Seyahat Bilgileri		
Seyahatinizin Asıl Amacı Neydi?	**Frekans**	**Yüzde**
Tatil/Eğlence	**359**	**70,4**
Macera	26	5,1
Sağlık	3	0,6
İş Amaçlı	8	1,6
Kültür	79	15,5
Arkadaş/Akraba Ziyareti	20	3,9
Eğitim	11	2,2
Kongre/Toplantı	4	0,8
Toplam	**510**	**100**
Destinasyon Hakkında Hangi Bilgi Kaynaklarından Yararlandınız?	**Frekans**	**Yüzde**
Akradaş/Akraba/Tanıdık Tavsiyeleri	**240**	**47,1**
Kitap/Katalog/Broşür	39	7,6
İnternet	215	42,2
Televizyon/Radyo	12	2,4
Diğer	4	0,8
Toplam	**510**	**100**
Seyahatiniz Sırasında Hangi Tür Konaklamayı Kullandınız?	**Frekans**	**Yüzde**
Lüks Oteller (4 yıldız ve üstü)	153	30,0
Otel	**180**	**35,3**
Arkadaş/Akraba Yanı	65	12,7
Pansiyon	49	9,6
Kruvaziyer Gemi	3	0,6
Kamp	31	6,1
Diğer	29	5,7
Toplam	**510**	**100**
Seyahat Süresince Ne Kadar Harcama Yaptınız?	**Frekans**	**Yüzde**
1500 TL ve altı	**167**	**32,7**

Seyahat Bilgileri		
1501-2500 TL	149	29,2
2501-3500 TL	90	17,6
3501-4500 TL	47	9,2
4501 TL ve üstü	57	11,2
Toplam	**510**	**100**
Seyahata Kiminle Çıktınız?	**Frekans**	**Yüzde**
Yalnız	33	6,5
Eşimle	109	21,4
Ailemle	**189**	**37,1**
Arkadaş Grubuyla	106	20,8
Sevgilimle	26	5,1
Tur Organizasyonuyla	41	8,0
Diğer	6	1,2
Toplam	**510**	**100**

Destinasyonda kalış süresi incelendiğinde bu süre araştırmaya katılan bireyler tarafından ağırlıklı olarak 7 gün (112 kişi), 5 gün (90 kişi) ve 3 gün (47 kişi) olarak belirtilmiştir.

4.4.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Tanımlayıcı istatistikler Tablo 17 – Tablo 27 arasında sunulmuştur.

Tablo 17: Hedonizm Boyutu Ortalama ve Standart Sapmaları

Hedonizm (H_D)			
İfade	**Kod**	**Ortalama**	**Standart Sapma**
Yeni bir deneyim yaşadığım için çok heyecanlandım.	HD1	5,52	1,52
Bu deneyim sırasında çeşitli aktivitelere katıldım.	HD2	4,69	1,82
Bu deneyimden gerçekten keyif aldım.	**HD3**	**5,80**	**1,43**
Deneyimim heyecan vericiydi.	HD4	5,48	1,60

Hedonizm	5,37	1,33

Hedonizm boyutunun genel ortalaması 5,37 olup en yüksek değer 5,80 ile "Bu deneyimden gerçekten keyif aldım" ifadesinde gerçekleşmiştir. Hedonizm boyutunun genel olarak ortalama seviyesinden yüksek bir değer aldığı görülmektedir.

Tablo 18: Ferahlık Boyutu Ortalama ve Standart Sapmaları

Ferahlık (F_R)			
İfade	**Kod**	**Ortalama**	**Standart Sapma**
Deneyimim özgürleştiriciydi.	FR1	5,32	1,60
Özgürlük duygusundan keyif aldım.	**FR2**	**5,58**	**1,58**
Deneyimim ferahlatıcıydı, canlandırıcıydı.	FR3	5,55	1,49
Bu deneyim ile yeniden canlandım.	FR4	5,24	1,69
Ferahlık		**5,42**	**1,41**

Ferahlık boyutunun genel ortalaması 5,42 olup en yüksek değer 5,58 ile "Özgürlük duygusundan keyif aldım" ifadesinde gerçekleşmiştir. Ferahlık boyutunun genel olarak ortalama seviyesinden yüksek bir değer aldığı görülmektedir.

Tablo 19: Yerel Kültür Boyutu Ortalama ve Standart Sapmaları

Yerel Kültür (Y_K)			
İfade	**Kod**	**Ortalama**	**Standart Sapma**
Yerel halk hakkında iyi bir izlenim edindim.	**YK1**	**4,89**	**1,79**
Yerel kültürü yakından deneyimleme fırsatım oldu.	YK2	4,72	1,80
Destinasyondaki yerel halk samimiydi, cana yakındı.	YK3	4,87	1,73
Yerel Kültür		**4,83**	**1,58**

Yerel kültür boyutunun genel ortalaması 4,83 olup en yüksek değer 4,89 ile "Yerel halk hakkında iyi bir izlenim edindim" ifadesinde gerçekleşmiştir. Yerel

kültür boyutunun genel olarak ortalama seviyesinden yüksek bir değer aldığı görülmektedir.

Tablo 20: Katılım Boyutu Ortalama ve Standart Sapmaları

Katılım (K_T)			
İfade	**Kod**	**Ortalama**	**Standart Sapma**
Gerçekten gitmek istediğim bir yeri ziyaret ettim.	**KT1**	**5,65**	**1,63**
Gerçekten yapmak istediğim aktivitelerden keyif aldım.	KT2	5,45	1,66
Bu turizm deneyiminin ana faaliyetleri ile ilgilendim.	KT3	5,04	1,74
Katılım		**5,38**	**1,44**

Katılım boyutunun genel ortalaması 5,38 olup en yüksek değer 5,65 ile "Gerçekten gitmek istediğim bir yeri ziyaret ettim" ifadesinde gerçekleşmiştir. Katılım boyutunun genel olarak ortalama seviyesinden yüksek bir değer aldığı görülmektedir.

Tablo 21: Anlamlılık Boyutu Ortalama ve Standart Sapmaları

Anlamlılık (A_N)			
İfade	**Kod**	**Ortalama**	**Standart Sapma**
Deneyimim sırasında anlamlı şeyler yaptım.	**AN1**	**5,17**	**1,62**
Deneyimim sırasında önemli şeyler yaptım.	AN2	4,91	1,71
Bu deneyimden sonra kendimle ilgili bir şeyler öğrendim.	AN3	4,96	1,73
Anlamlılık		**5,01**	**1,50**

Anlamlılık boyutunun genel ortalaması 5,01 olup en yüksek değer 5,17 ile "Deneyimim sırasında anlamlı şeyler yaptım" ifadesinde gerçekleşmiştir. Anlamlılık boyutunun genel olarak ortalama seviyesinden yüksek bir değer aldığı görülmektedir.

Tablo 22: Bilgi Boyutu Ortalama ve Standart Sapmaları

Bilgi (B_L)			
İfade	**Kod**	**Ortalama**	**Standart Sapma**
Deneyimim keşfediciydi.	**BL1**	**5,33**	**1,70**
Bu deneyimimden birçok bilgi elde ettim.	BL2	5,26	1,64
Bu deneyimimle yeni bir kültür öğrendim.	BL3	5,21	1,74
Bilgi		**5,27**	**1,54**

Bilgi boyutunun genel ortalaması 5,27 olup en yüksek değer 5,33 ile "Deneyimim keşfediciydi" ifadesinde gerçekleşmiştir. Bilgi boyutunun genel olarak ortalama seviyesinden yüksek bir değer aldığı görülmektedir.

Tablo 23: Yenilik Boyutu Ortalama ve Standart Sapmaları

Yenilik (Y_N)			
İfade	**Kod**	**Ortalama**	**Standart Sapma**
Hayatta bir kez yaşanabilecek türden bir deneyim yaşadım.	YN1	4,31	2,01
Benzersiz bir deneyim yaşadım.	YN2	4,40	1,98
Bu deneyimim önceki turizm deneyimlerimden farklıydı.	**YN3**	**5,01**	**1,76**
Yenilik		**4,57**	**1,71**

Yenilik boyutunun genel ortalaması 4,57 olup en yüksek değer 5,01 ile "Bu deneyimim önceki turizm deneyimlerimden farklıydı" ifadesinde gerçekleşmiştir. Yenilik boyutunun genel olarak ortalama seviyesinden yüksek bir değer aldığı görülmektedir.

Tablo 24: Tekrar Ziyaret Etmeye Yönelik Tutum Boyutu Ortalama ve Standart Sapmaları

Tekrar Ziyaret Etmeye Yönelik Tutum (Z_T)			
İfade	**Kod**	**Ortalama**	**Standart Sapma**
Bu unutulmaz deneyimi yaşadığım destinasyonu tekrar ziyaret etmek hoş olabilir.	**ZT2**	**5,43**	**1,65**

Bu unutulmaz deneyimi yaşadığım destinasyonu tekrar ziyaret etmek eğlence dolu olabilir.	ZT3	5,38	1,64
Bu unutulmaz deneyimi yaşadığım destinasyonu tekrar ziyaret etmek tatmin edici olabilir.	ZT4	5,33	1,66
Tekrar Ziyaret Etmeye Yönelik Tutum		**5,38**	**1,57**

Tekrar ziyaret etmeye yönelik tutum boyutunun genel ortalaması 5,38 olup en yüksek değer 5,43 ile "Bu unutulmaz deneyimi yaşadığım destinasyonu tekrar ziyaret etmek hoş olabilir." ifadesinde gerçekleşmiştir. Tekrar ziyaret etmeye yönelik tutum boyutunun genel olarak ortalama seviyesinden yüksek bir değer aldığı görülmektedir.

Tablo 25: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Boyutu Ortalama ve Standart Sapmaları

Tekrar Ziyaret Etme Niyeti (Z_N)			
İfade	**Kod**	**Ortalama**	**Standart Sapma**
Bu unutulmaz deneyimi yaşadığım destinasyonu yakın gelecekte tekrar ziyaret etmeye niyetliyim.	**ZN1**	**4,80**	**1,90**
Bu unutulmaz deneyimi yaşadığım destinasyonu yakın gelecekte tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.	ZN2	4,63	1,97
Bu unutulmaz deneyimi yaşadığım destinasyonu yakın gelecekte muhtemelen tekrar ziyaret etmiş olacağım.	ZN4	4,58	2,01
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti		**4,67**	**1,86**

Tekrar ziyaret etme niyeti boyutunun genel ortalaması 4,67 olup en yüksek değer 4,80 ile "Bu unutulmaz deneyimi yaşadığım destinasyonu yakın gelecekte tekrar ziyaret etmeye niyetliyim" ifadesinde gerçekleşmiştir. Tekrar ziyaret etmeye yönelik tutum boyutunun genel olarak ortalama seviyesinden yüksek bir değer aldığı görülmektedir.

Tablo 26: Ağızdan Ağıza İletişim Değişkeni Ortalama ve Standart Sapmaları

Ağızdan Ağıza İletişim (W_M)			
İfade	**Kod**	**Ortalama**	**Standart Sapma**
Bu unutulmaz tatil deneyimimin iyi yönlerinden bahsederim.	WM2	5,66	1,47

Bu unutulmaz tatil deneyimimi başkalarına anlatmaktan gurur duyarım.	WM3	5,52	1,66
İnsanların böyle bir deneyimi yaşamasını şiddetle tavsiye ederim.	WM4	5,54	1,66
Bu unutulmaz tatil deneyimimden başkalarına olumlu şekilde bahsettim.	**WM6**	**5,76**	**1,49**
Ağızdan Ağıza İletişim		**5,62**	**1,45**

Ağızdan ağıza iletişim değişkeninin genel ortalaması 5,62 olup en yüksek değer 5,76 ile "Bu unutulmaz tatil deneyimimden başkalarına olumlu şekilde bahsettim" ifadesinde gerçekleşmiştir. Ağızdan ağıza iletişim değişkeninin genel olarak ortalama seviyesinden yüksek bir değer aldığı görülmektedir.

Tablo 27: Nostalji Yoğunluğu Değişkeni Ortalama ve Standart Sapmaları

Nostalji Yoğunluğu (N_Y)			
İfade	**Kod**	**Ortalama**	**Standart Sapma**
Deneyimim sırasında geçmişe özlem duyduğumu hissettim.	NY1	3,86	2,11
Deneyimim sırasında geçirdiğim zaman oldukça nostaljikti.	NY2	4,07	2,05
Deneyimim sırasında geçmişi yeniden yaşama arzusu hissettim.	**NY4**	**4,10**	**2,13**
Nostalji Yoğunluğu		**4,01**	**1,91**

Nostalji yoğunluğu değişkeninin genel ortalaması 4,01 olup en yüksek değer 4,10 ile "Deneyimim sırasında geçmişi yeniden yaşama arzusu hissettim" ifadesinde gerçekleşmiştir. Nostalji yoğunluğu değişkeninin genel olarak ortalama seviyesinden yüksek bir değer aldığı görülmektedir.

4.4.3. Kuşakların Unutulmaz Turizm Deneyimi Boyutlarının Tek Yönlü Varyans Analiziyle Testi

Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının kuşaklara göre farklılaşıp farklılaşmadığı tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Boyutlara ait sonuçlar hedonizm için Tablo 28 ile 30, ferahlık için Tablo 31 ile 33, yerel kültür için Tablo

34 ile 36, katılım için Tablo 37 ile 39, anlamlılık için Tablo 40 ile 42, bilgi için Tablo 43 ile 45 ve yenilik için de Tablo 46 ile 48 arasında sunulmuştur.

Tablo 28: Hedonizm Algıları Tek Yönlü Varyans Analizi Tanımlayıcı İstatistikleri

Kuşaklar	N	Ortalama	Standart Sapma
Bebek Patlaması Kuşağı	75	5,58	1,17
X Kuşağı	130	5,54	1,08
Y Kuşağı	192	5,54	1,30
Z Kuşağı	113	4,75	1,55

Tablo 29: Hedonizm Algıları Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	56,027	3	18,676	11,135	0,000
Grup İçi	848,689	506	1,677		
Toplam	904,716	509			

Tablo 30: Hedonizm Algıları Çoklu Karşılaştırma Tukey Testi Sonuçları

Kuşaklar	1946-1964	1965-1979	1980-1994	1995-2009
Bebek Patlaması Kuşağı				*
X Kuşağı				*
Y Kuşağı				*
Z Kuşağı	*	*	*	

Tek yönlü varyans analizi sonuçları hedonizm algılarının kuşaklara göre farklılaştığını ortaya çıkarmıştır ($F_{(3,506)}$= 11,135; p<0,01).

Farklılıkların hangi ikili gruplardan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma Tukey testi sonuçlarına göre Z kuşağı ile (Ort.=4,75; S.S.=1,51) bebek patlaması kuşağı (Ort.=5,58; S.S.=1,17); X kuşağı (Ort.=5,54; S.S.=1,08) ve Y

kuşağının (Ort.=5,54; S.S.=1,30) hedonizm algıları arasında anlamlı farklar olduğu görülmüştür.

Tablo 31: Ferahlık Algıları Tek Yönlü Varyans Analizi Tanımlayıcı İstatistikleri

Kuşaklar	N	Ortalama	Standart Sapma
Bebek Patlaması Kuşağı	75	5,62	1,35
X Kuşağı	130	5,68	1,18
Y Kuşağı	192	5,54	1,34
Z Kuşağı	113	4,79	1,61

Tablo 32: Ferahlık Algıları Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	59,382	3	19,794	10,484	0,000
Grup İçi	955,311	506	1,888		
Toplam	1014,694	509			

Tablo 33: Ferahlık Algıları Çoklu Karşılaştırma Tukey Testi Sonuçları

Kuşaklar	1946-1964	1965-1979	1980-1994	1995-2009
Bebek Patlaması Kuşağı				*
X Kuşağı				*
Y Kuşağı				*
Z Kuşağı	*	*	*	

Tek yönlü varyans analizi sonuçları ferahlık algılarının kuşaklara göre farklılaştığını ortaya çıkarmıştır ($F_{(3,506)}$= 10,484; p<0,01).

Farklılıkların hangi ikili gruplardan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma Tukey testi sonuçlarına göre Z kuşağı ile (Ort.=4,79; S.S.=1,61) bebek patlaması kuşağı (Ort.=5,62; S.S.=1,35); X kuşağı (Ort.=5,68; S.S.=1,18) ve Y

kuşağının (Ort.=5,54; S.S.=1,34) ferahlık algıları arasında anlamlı farklar olduğu görülmüştür.

Tablo 34: Yerel Kültür Algıları Tek Yönlü Varyans Analizi Tanımlayıcı İstatistikleri

Kuşaklar	N	Ortalama	Standart Sapma
Bebek Patlaması Kuşağı	75	5,09	1,52
X Kuşağı	130	5,20	1,34
Y Kuşağı	192	4,94	1,53
Z Kuşağı	113	4,02	1,71

Tablo 35: Yerel Kültür Algıları Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	98,790	3	32,930	14,049	0,000
Grup İçi	1186,038	506	2,344		
Toplam	1284,828	509			

Tablo 36: Yerel Kültür Algıları Çoklu Karşılaştırma Tukey Testi Sonuçları

Kuşaklar	1946-1964	1965-1979	1980-1994	1995-2009
Bebek Patlaması Kuşağı				*
X Kuşağı				*
Y Kuşağı				*
Z Kuşağı	*	*	*	

Tek yönlü varyans analizi sonuçları yerel kültür algılarının kuşaklara göre farklılaştığını ortaya çıkarmıştır ($F_{(3,506)}$= 14,049; p<0,01).

Farklılıkların hangi ikili gruplardan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma Tukey testi sonuçlarına göre Z kuşağı ile (Ort.=4,02; S.S.=1,71) bebek patlaması kuşağı (Ort.=5,09; S.S.=1,52); X kuşağı (Ort.=5,20; S.S.=1,34) ve Y

kuşağının (Ort.=4,94; S.S.=1,53) yerel kültür algıları arasında anlamlı farklar olduğu görülmüştür.

Tablo 37: Katılım Algıları Tek Yönlü Varyans Analizi Tanımlayıcı İstatistikleri

Kuşaklar	N	Ortalama	Standart Sapma
Bebek Patlaması Kuşağı	75	5,72	1,21
X Kuşağı	130	5,72	1,25
Y Kuşağı	192	5,50	1,35
Z Kuşağı	113	4,57	1,61

Tablo 38: Katılım Algıları Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	100,985	3	33,662	17,791	0,000
Grup İçi	957,398	506	1,892		
Toplam	1058,383	509			

Tablo 39: Katılım Algıları Çoklu Karşılaştırma Tukey Testi Sonuçları

Kuşaklar	1946-1964	1965-1979	1980-1994	1995-2009
Bebek Patlaması Kuşağı				*
X Kuşağı				*
Y Kuşağı				*
Z Kuşağı	*	*	*	

Tek yönlü varyans analizi sonuçları katılım algılarının kuşaklara göre farklılaştığını ortaya çıkarmıştır ($F_{(3,506)}$= 17,791; p<0,01).

Farklılıkların hangi ikili gruplardan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma Tukey testi sonuçlarına göre Z kuşağı ile (Ort.=4,57; S.S.=1,61) bebek patlaması kuşağı (Ort.=5,72; S.S.=1,21); X kuşağı (Ort.=5,72; S.S.=1,25) ve Y

kuşağının (Ort.=5,50; S.S.=1,35) katılım algıları arasında anlamlı farklar olduğu görülmüştür.

Tablo 40: Anlamlılık Algıları Tek Yönlü Varyans Analizi Tanımlayıcı İstatistikleri

Kuşaklar	N	Ortalama	Standart Sapma
Bebek Patlaması Kuşağı	75	4,95	1,43
X Kuşağı	130	5,27	1,38
Y Kuşağı	192	5,19	1,46
Z Kuşağı	113	4,44	1,60

Tablo 41: Anlamlılık Algıları Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	51,420	3	17,140	7,881	0,000
Grup İçi	1100,475	506	2,175		
Toplam	1151,895	509			

Tablo 42: Anlamlılık Algıları Çoklu Karşılaştırma Tukey Testi Sonuçları

Kuşaklar	1946-1964	1965-1979	1980-1994	1995-2009
Bebek Patlaması Kuşağı				
X Kuşağı				*
Y Kuşağı				*
Z Kuşağı		*	*	

Tek yönlü varyans analizi sonuçları anlamlılık algılarının kuşaklara göre farklılaştığını ortaya çıkarmıştır ($F_{(3,506)}$= 7,781; p<0,01).

Farklılıkların hangi ikili gruplardan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma Tukey testi sonuçlarına göre Z kuşağı ile (Ort.=4,44; S.S.=1,60) X kuşağı (Ort.=5,27; S.S.=1,38) ve Y kuşağının (Ort.=5,19; S.S.=1,46) anlamlılık algıları arasında anlamlı farklar olduğu görülmüştür.

Tablo 43: Bilgi Algıları Tek Yönlü Varyans Analizi Tanımlayıcı İstatistikleri

Kuşaklar	N	Ortalama	Standart Sapma
Bebek Patlaması Kuşağı	75	5,79	1,18
X Kuşağı	130	5,67	1,38
Y Kuşağı	192	5,32	1,50
Z Kuşağı	113	4,36	1,64

Tablo 44: Bilgi Algıları Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	134,856	3	44,952	20,910	0,000
Grup İçi	1087,803	506	2,150		
Toplam	1222,659	509			

Tablo 45: Bilgi Algıları Çoklu Karşılaştırma Tukey Testi Sonuçları

Kuşaklar	1946-1964	1965-1979	1980-1994	1995-2009
Bebek Patlaması Kuşağı				*
X Kuşağı				*
Y Kuşağı				*
Z Kuşağı	*	*	*	

Tek yönlü varyans analizi sonuçları bilgi algılarının kuşaklara göre farklılaştığını ortaya çıkarmıştır ($F_{(3,506)}$= 20,910; p<0,01).

Farklılıkların hangi ikili gruplardan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma Tukey testi sonuçlarına göre Z kuşağı ile (Ort.=4,36; S.S.=1,64) bebek patlaması kuşağı (Ort.=5,79; S.S.=1,18); X kuşağı (Ort.=5,67; S.S.=1,38) ve Y kuşağının (Ort.=5,32; S.S.=1,50) bilgi algıları arasında anlamlı farklar olduğu görülmüştür.

Tablo 46: Yenilik Algıları Tek Yönlü Varyans Analizi Tanımlayıcı İstatistikleri

Kuşaklar	N	Ortalama	Standart Sapma
Bebek Patlaması Kuşağı	75	5,20	1,45
X Kuşağı	130	5,00	1,49
Y Kuşağı	192	4,56	1,73
Z Kuşağı	113	3,68	1,72

Tablo 47: Yenilik Algıları Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	142,965	3	47,655	17,818	0,000
Grup İçi	1353,331	506	2,675		
Toplam	1496,295	509			

Tablo 48: Yenilik Algıları Çoklu Karşılaştırma Tukey Testi Sonuçları

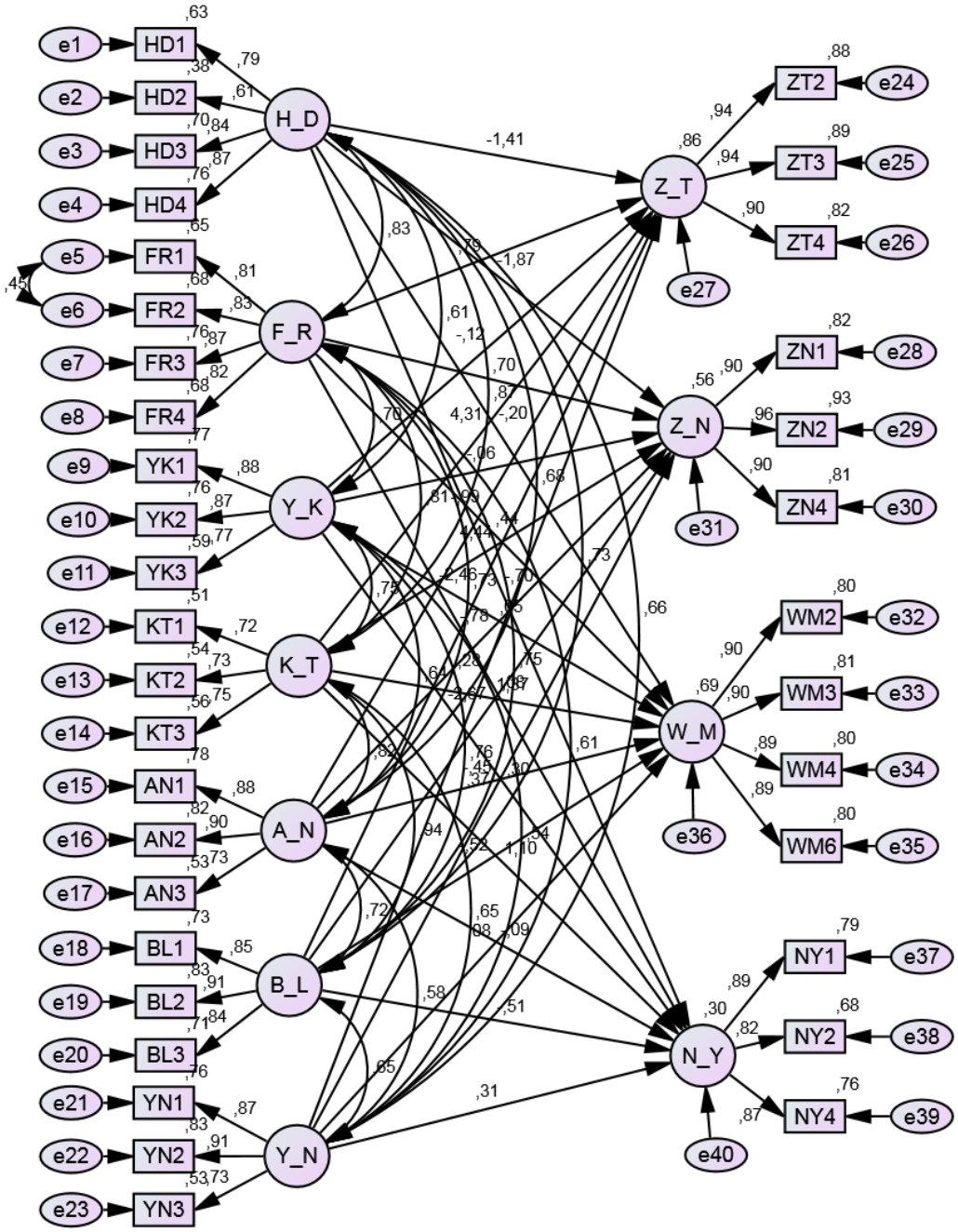
Kuşaklar	1946-1964	1965-1979	1980-1994	1995-2009
Bebek Patlaması Kuşağı			*	*
X Kuşağı				*
Y Kuşağı	*			*
Z Kuşağı	*	*	*	

Tek yönlü varyans analizi sonuçları yenilik algılarının kuşaklara göre farklılaştığını ortaya çıkarmıştır ($F_{(3,506)}$= 17,818; p<0,01).

Farklılıkların hangi ikili gruplardan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma Tukey testi sonuçlarına göre bebek patlaması kuşağı ile (Ort.=5,20; S.S.=1,45) Y kuşağı (Ort.=4,56; S.S.=1,23) ve Z kuşağı arasında (Ort.=3,68; S.S.=1,72); Z kuşağı ile (Ort.=3,68; S.S.=1,72) X kuşağı (Ort.=5,00; S.S.=1,49) ve Y kuşağının (Ort.=4,56; S.S.=1,73) yenilik algıları arasında anlamlı farklar olduğu görülmüştür.

4.4.4. Yapısal Eşitlik Modelinin Test Edilmesi ve Bulgular

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 4' te sunulmuştur.



Şekil 4: Yapısal Eşitlik Modeli

Şekil 4' te görülen yapısal modelin uyum değerleri Tablo 49' da gösterilmiştir. Tablodaki değerler, yapısal modelin uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu ve modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtların sağlandığını göstermektedir.

Tablo 49: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri

	X^2	df	X^2/df	GFI	CFI	RMSEA
Uyum Değerleri	**1557,843**	**545**	**2,858**	**0,86**	**0,94**	**0,060**
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4-5	0,89-0,85	≥0,95	0,06-0,08

p>.05, X^2 =Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI=Goodness Of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü).

Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2011: 37.

Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki β katsayıları, standart hata, kritik oran, p ve R^2 değerleri Tablo 50' de sunulmuştur.

Tablo 50: Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

Değişkenler	β	Standart Hata	Kritik Oran	p	R^2
Hedonizm – Tekrar Ziyaret Etmeye Yönelik Tutum	**-1,41**	**,653**	**-2,774**	**0,006**	
Ferahlık – Tekrar Ziyaret Etmeye Yönelik Tutum	**0,79**	**,379**	**2,497**	**0,013**	
Yerel Kültür – Tekrar Ziyaret Etmeye Yönelik Tutum	-0,12	,216	-,559	0,576	
Katılım – Tekrar Ziyaret Etmeye Yönelik Tutum	**4,31**	**1,371**	**4,173**	*******	**0,86**
Anlamlılık – Tekrar Ziyaret Etmeye Yönelik Tutum	**-0,99**	**,330**	**-3,239**	**0,001**	
Bilgi – Tekrar Ziyaret Etmeye Yönelik Tutum	**-2,46**	**,724**	**-3,627**	*******	
Yenilik – Tekrar Ziyaret Etmeye Yönelik Tutum	0,28	,182	1,376	0,169	
Hedonizm – Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	**-1,87**	**,756**	**-3,531**	*******	**0,56**
Ferahlık – Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	**0,70**	**,446**	**2,070**	**0,038**	

Değişkenler	β	Standart Hata	Kritik Oran	p	R^2
Yerel Kültür – Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	-0,06	,256	-,264	0,792	
Katılım – Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	**4,44**	**1,534**	**4,263**	***	
Anlamlılık – Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	**-0,78**	**,374**	**-2,516**	**0,012**	
Bilgi – Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	**-2,67**	**,819**	**-3,860**	***	
Yenilik – Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,37	,214	1,705	0,088	
Hedonizm – Ağızdan Ağıza İletişim	-0,20	,204	-1,082	0,279	
Ferahlık – Ağızdan Ağıza İletişim	**0,44**	**,125**	**3,562**	***	
Yerel Kültür – Ağızdan Ağıza İletişim	0,05	,071	,571	0,568	
Katılım – Ağızdan Ağıza İletişim	**1,37**	**,416**	**3,715**	***	0,69
Anlamlılık – Ağızdan Ağıza İletişim	**-0,45**	**,104**	**-3,941**	***	
Bilgi – Ağızdan Ağıza İletişim	**-0,53**	**,222**	**-2,150**	**0,032**	
Yenilik – Ağızdan Ağıza İletişim	0,08	,059	1,071	0,284	
Hedonizm – Nostalji Yoğunluğu	**-0,70**	**,333**	**-3,257**	**0,001**	
Ferahlık – Nostalji Yoğunluğu	0,08	,198	0,554	0,580	
Yerel Kültür – Nostalji Yoğunluğu	**0,30**	**,115**	**3,076**	**0,002**	
Katılım – Nostalji Yoğunluğu	**1,10**	**,667**	**2,650**	**0,008**	**0,30**
Anlamlılık – Nostalji Yoğunluğu	-0,09	,166	-0,717	0,474	
Bilgi – Nostalji Yoğunluğu	-0,51	,358	-1,839	0,066	
Yenilik – Nostalji Yoğunluğu	**0,31**	**,096**	**3,450**	***	

Tablodaki değerler incelendiğinde, yerel kültür ve yenilik boyutlarıyla tekrar ziyaret etmeye yönelik tutum; yerel kültür ve yenilik boyutlarıyla tekrar ziyaret etme niyeti; hedonizm, yerel kültür ve yenilik boyutlarıyla ağızdan ağıza iletişim; ferahlık, anlamlılık ve bilgi boyutlarıyla nostalji yoğunluğu arasındaki ilişkilerde $p>0,05$ olduğundan değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Tablo 50' deki etkiler incelendiğinde de;

- Hedonizmin tekrar ziyaret etmeye yönelik tutumu (β=-1,41; p<0,01); ferahlığın tekrar ziyaret etmeye yönelik tutumu (β=0,79; p<0,05); katılımın tekrar ziyaret etmeye yönelik tutumu (β=4,31; p<0,01); anlamlılığın tekrar ziyaret etmeye yönelik tutumu (β=-0,99; p<0,01) ve bilginin tekrar ziyaret etmeye yönelik tutumu (β=-2,46; p<0,01),
- Hedonizmin tekrar ziyaret etmeye niyetini (β=-1,87; p<0,01); ferahlığın tekrar ziyaret etmeye niyetini (β=0,70; p<0,05); katılımın tekrar ziyaret etmeye niyetini (β=4,44; p<0,01); anlamlılığın tekrar ziyaret etmeye niyetini (β=-0,78; p<0,05) ve bilginin tekrar ziyaret etmeye niyetini (β=-2,67; p<0,01),
- Ferahlığın ağızdan ağıza iletişimi (β=0,44; p<0,01); katılımın ağızdan ağıza iletişimi (β=1,37; p<0,01); anlamlılığın ağızdan ağıza iletişimi (β=-0,45; p<0,01) ve bilginin ağızdan ağıza iletişimi (β=-0,53; p<0,05)
- Hedonizmin nostalji yoğunluğunu (β=-0,70; p<0,01); yerel kültürün nostalji yoğunluğunu (β=0,30; p<0,01); katılımın nostalji yoğunluğunu (β=1,10; p<0,01) ve yeniliğin nostalji yoğunluğunu (β=0,31; p<0,01),

etkilediği görülmüştür.

Modele ait R^2 değerleri incelendiğinde, tekrar ziyaret etmeye yönelik tutumun %86'sının; tekrar ziyaret etme niyetinin %56'sının; ağızdan ağıza iletişimin %69'unun ve nostalji yoğunluğunun %30'unun unutulmaz turizm deneyimi boyutlarıyla açıklandığı tespit edilmiştir.

Bu sonuçlar çerçevesinde araştırma modeline ait hipotezlerin sonuçları Tablo 51' de sunulmuştur.

Tablo 51: Araştırma Modeline Ait Hipotez Sonuçları

Hipotez	Sonuç
H_1: Unutulmaz turizm deneyimi boyutu algıları kuşaklara göre farklılaşmaktadır.	Desteklendi
H_{1a}: Hedonizm algıları kuşaklara göre farklılaşmaktadır.	Desteklendi
H_{1b}: Ferahlık algıları kuşaklara göre farklılaşmaktadır.	Desteklendi
H_{1c}: Yerel kültür algıları kuşaklara göre farklılaşmaktadır.	Desteklendi
H_{1d}: Katılım algıları kuşaklara göre farklılaşmaktadır.	Desteklendi
H_{1e}: Anlamlılık algıları kuşaklara göre farklılaşmaktadır.	Desteklendi
H_{1f}: Bilgi algıları kuşaklara göre farklılaşmaktadır.	Desteklendi
H_{1g}: Yenilik algıları kuşaklara göre farklılaşmaktadır.	Desteklendi
H_2: Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının tekrar ziyaret etmeye yönelik tutum üzerinde etkileri vardır.	Kısmen Desteklendi
H_{2a}: Hedonizmin tekrar ziyaret etmeye yönelik tutum üzerinde etkileri vardır.	Desteklendi
H_{2b}: Ferahlığın tekrar ziyaret etmeye yönelik tutum üzerinde etkileri vardır.	Desteklendi
H_{2c}: Yerel kültürün tekrar ziyaret etmeye yönelik tutum üzerinde etkileri vardır.	Desteklenmedi
H_{2d}: Katılımın tekrar ziyaret etmeye yönelik tutum üzerinde etkileri vardır.	Desteklendi
H_{2e}: Anlamlılığın tekrar ziyaret etmeye yönelik tutum üzerinde etkileri vardır.	Desteklendi
H_{2f}: Bilginin tekrar ziyaret etmeye yönelik tutum üzerinde etkileri vardır.	Desteklendi
H_{2g}: Yeniliğin tekrar ziyaret etmeye yönelik tutum üzerinde etkileri vardır.	Desteklenmedi
H_3: Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkileri vardır.	Kısmen Desteklendi
H_{3a}: Hedonizmin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkileri vardır.	Desteklendi
H_{3b}: Ferahlığın tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkileri vardır.	Desteklendi
H_{3c}: Yerel kültürün tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkileri vardır.	Desteklenmedi
H_{3d}: Katılımın tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkileri vardır.	Desteklendi
H_{3e}: Anlamlılığın tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkileri vardır.	Desteklendi
H_{3f}: Bilginin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkileri vardır.	Desteklendi
H_{3g}: Yeniliğin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkileri vardır.	Desteklenmedi
H_4: Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkileri vardır.	Kısmen Desteklendi
H_{4a}: Hedonizmin ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkileri vardır.	Desteklenmedi
H_{4b}: Ferahlığın ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkileri vardır.	Desteklendi
H_{4c}: Yerel kültürün ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkileri vardır.	Desteklenmedi
H_{4d}: Katılımın ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkileri vardır.	Desteklendi
H_{4e}: Anlamlılığın ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkileri vardır.	Desteklendi
H_{4f}: Bilginin ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkileri vardır	Desteklendi
H_{4g}: Yeniliğin ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkileri vardır.	Desteklenmedi

Hipotez	Sonuç
H_5: Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının nostalji yoğunluğu üzerinde etkileri vardır.	Kısmen Desteklendi
H_{5a}: Hedonizmin nostalji yoğunluğu üzerinde etkileri vardır.	Desteklendi
H_{5b}: Ferahlığın nostalji yoğunluğu üzerinde etkileri vardır.	Desteklenmedi
H_{5c}: Yerel kültürün nostalji yoğunluğu üzerinde etkileri vardır.	Desteklendi
H_{5d}: Katılımın nostalji yoğunluğu üzerinde etkileri vardır.	Desteklendi
H_{5e}: Anlamlılığın nostalji yoğunluğu üzerinde etkileri vardır.	Desteklenmedi
H_{5f}: Bilginin nostalji yoğunluğu üzerinde etkileri vardır.	Desteklenmedi
H_{5g}: Yeniliğin nostalji yoğunluğu üzerinde etkileri vardır.	Desteklendi

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın amacı, farklı kuşaklardaki bireylerin unutulmaz turizm deneyimleri algısını incelemek, bu deneyimlerin kuşaklarda farklılaştığı noktaları tespit etmek ve bireylerin sahip olduğu bu unutulmaz turizm deneyimlerinin nostalji yoğunluğu, tekrar ziyaret etme ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Araştırmada nicel bir araştırma tekniği benimsenmiş ve anket tekniğinden yararlanılmıştır. Türkiye'de yaşayan ve çeşitli amaçlarla seyahat eden farklı kuşaklardaki bireyler çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Tüm evrene ulaşmak mümkün olamayacağı için kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket çalışması sonucu elde edilen verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, doğrulayıcı faktör analizleri kullanılmış ve Yapısal Eşitlik Modeli uygulanmıştır.

Araştırmaya katılan toplam 510 kişinin 331'i kadın ve 179'u erkek olup; 227'si bekar, 271'i evli ve 12'si boşanmış; 43'ü ilköğretim, 106'sı lise, 284'ü üniversite, 52'si yüksek lisans ve 25'i doktora mezunu kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların 75'i bebek patlaması kuşağı, 130'u X kuşağı, 192'si Y kuşağı ve 113'ü Z kuşağı üyesidir. Katılımcıların yarısından fazlasını özel sektörde çalışanlar ve öğrenciler oluşturmaktadır. Hane halkı gelir durumlarına bakıldığında bireylerin çoğunluğunun (121 kişi) 2001-3000 TL gelire sahip olduğu, ardından sırasıyla 5001 TL ve üstü (117 kişi) ve 3001-4000 TL (116 kişi) gelire sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların büyük çoğunluğu seyahatlerini tatil/eğlence amacıyla gerçekleştirmekte ve arkadaş/akraba/tanıdık tavsiyeleri ile internetten yararlanmaktadır. Katılımcıların çoğu ailesiyle (189 kişi), eşiyle (109 kişi) ve arkadaş grubuyla (106 kişi) seyahate çıkmakta, konaklama türü olarak otel ve lüks otelleri (4 yıldız ve üstü) tercih etmekte ve tatillerinde 1500 TL ve altı (167 kişi) ile 1501-2500 TL (149 kişi) tutarlarında harcama yapmaktadırlar.

Yapılan doğrulayıcı faktör analizleri sonucu unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin yenilik boyutundan bir ifade çıkarılmış ve ferahlık boyutunun iki ifadesinin

hata terimleri arasında kovaryans bağıntısı yapılarak düzeltmeye gidilmiştir. Tekrar ziyaret etme ölçeğinin tekrar ziyaret etmeye yönelik tutum boyutundan iki ifade ve tekrar ziyaret etme niyeti boyutundan bir ifade, ağızdan ağıza iletişim ölçeğinden iki ifade ve nostalji yoğunluğu ölçeğinden bir ifade çıkarılmıştır. Unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin yedi boyut ve 23 ifadeden, tekrar ziyaret etme ölçeğinin iki boyut ve 6 ifadeden, ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin tek boyut ve 4 ifadeden, nostalji yoğunluğu ölçeğinin tek boyut ve 3 ifadeden oluşan yapıları doğrulanmış olup tüm ölçeklerin Cronbach Alfa katsayıları incelendiğinde yüksek seviyede güvenilir oldukları tespit edilmiştir.

Kullanılan model çerçevesinde oluşturulan hipotezler ve sonuçları incelendiğinde farklı kuşakların yaşadıkları unutulmaz turizm deneyimlerine bakış açıları arasında bazı anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Z kuşağının hedonizm, ferahlık, yerel kültür, katılım, bilgi ve yenilik boyutlarındaki algısı diğer tüm kuşaklara göre oldukça farklıdır ve düşük değerlere sahiptir. Ayrıca Z kuşağı sadece anlamlılık boyutunda X ve Y kuşağına göre farklı algıya ve düşük bir değere sahiptir. Bu boyutta bebek patlaması kuşağı ile arasında önemli fark yoktur. Dolayısıyla bebek patlaması kuşağı için anlamlılık boyutunun çok fazla önem arz etmediğini söylemek mümkündür. Z kuşağının bu denli farklılaşmasının nedenleri ise internetin yaşamlarının önemli bir parçası olmasından dolayı gittikleri destinasyonlarda internet olmayacağı düşüncesi, yalnız yaşama eğiliminde olmaları ve birçoğunun çocuk ve genç sayılabilecek yaşta olmasından dolayı tatillerini çoğunlukla aile ile birlikte geçirme durumunda olmaları şeklinde belirtilebilir. Yenilik boyutuna bakıldığında ise bebek patlaması kuşağının Y ve Z kuşağına göre farklı algıya ve oldukça yüksek bir değere sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Y ve Z kuşaklarının bebek patlaması kuşağına kıyasla yeniliklere daha kapalı bireyler olduğunu söylemek mümkündür. Yapılan karşılaştırmalar sonucunda bilgi ve yenilik boyutlarında önceki kuşakların kendilerinden bir sonraki kuşaklara göre daha yüksek düzeyde algıya sahip olduğu görülmüştür. Sonuç olarak unutulmaz turizm deneyimi boyutu algılarının kuşaklara göre farklılaştığına yönelik H_{1a}, H_{1b}, H_{1c}, $H_{1d,}$ H_{1e}, H_{1f} ve H_{1g} hipotezleri desteklenmiştir.

Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından hedonizm incelendiğinde, bu boyutun tekrar ziyaret etmeye yönelik tutum, tekrar ziyaret etme niyeti ve nostalji yoğunluğu üzerinde etkileri olduğu tespit edilerek H_{2a}, H_{3a} ve H_{5a} hipotezleri desteklenmiştir. Bireyler her ne kadar tatil ve eğlence dışında farklı amaçlarla da bir seyahate çıkıyor olsalar bile, her seyahatin temelinde hedonizm olgusunun olduğu öngörülmektedir. Bireylerin çıktıkları seyahatlerden ve bu seyahatler sırasında katıldıkları aktivitelerden keyif aldıklarını ve zevk duyduklarını, deneyimleri sırasında eğlendiklerini ve heyecanlandıklarını söylemek mümkündür. Gidilen destinasyondan mutlu anılarla ayrılmak ve aynı heyecanı tekrar yaşama isteği bireylerde güçlü nostaljik duygulara yol açarak bu unutulmaz deneyime özlem hissetmelerine, aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme düşüncesine olumlu bakmalarına ve tekrar ziyaret etme niyetinde olmalarına neden olmuştur. Bu bulgular bazı araştırmacıların unutulmaz turizm deneyimlerinin davranışsal niyetler ve nostalji yoğunluğu üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmaların bulgularıyla desteklenmektedir. Sözkonusu çalışmalarda hedonizm boyutunun tekrar ziyareti ve nostalji yoğunluğunu etkilediği tespit edilmiştir (Coudounaris ve Sthapit, 2017; Kim, Ritchie ve Tung, 2010; Yadav ve Krishnan, 2017b). Hedonizm boyutunun ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi olduğu yönündeki H_{4a} hipotezi ise desteklenmemiştir. Bunun nedeni bireylerin yaşadıkları bu unutulmaz deneyimin sadece kendilerine özel olarak kalmasını istemeleri şeklinde yorumlanabilir.

Ferahlık boyutu incelendiğinde, bu boyutun tekrar ziyaret etmeye yönelik tutum, tekrar ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkileri olduğu tespit edilerek H_{2b}, H_{3b} ve H_{4b} hipotezleri desteklenmiştir. Bir seyahat, bireyler tarafından günlük yaşamları ve işlerinde yaşadıkları yoğun stresten kaçış olarak görülebilmektedir. Bireylerin yoğun bir hayatın temposundan uzaklaşması, baskıdan ve kapana kısılmışlık hissinden kurtulması, rahatlaması ve özgür hissetmesi seyahatlerinin unutulmaz bir deneyim olarak değerlendirilmesinde önemli bir unsur olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla özgürlük duygusunun vermiş olduğu keyif ve psikolojik ihtiyaçların giderilmiş olması, bireylerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmeye yönelik tutum sergilemelerine, tekrar ziyaret etme niyetinde

olmalarına ve bu özgürlük duygusunu tattıkları destinasyonlarla ilgili olarak çevrelerindeki insanlara tavsiyelerde bulunmalarına, onları yönlendirmelerine neden olmuştur. Bununla birlikte bulgular bazı araştırmacıların unutulmaz turizm deneyimlerinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmaların bulgularıyla desteklenmektedir. Çalışmalarda ferahlık boyutunun tekrar ziyareti ve ağızdan ağıza iletişimi etkilediği tespit edilmiştir (Kim ve Ritchie, 2014; Zhang, Wu ve Buhalis, 2017). Ferahlık boyutunun nostalji yoğunluğu üzerinde etkisi olduğu yönündeki H_{5b} hipotezi ise desteklenmemiştir. Bu durum bireylerin yoğun hayat temposundan kaçarak belki de yalnız kalmak ve sadece anı yaşamak istemelerinin, geçmişe dair hiçbir şey düşünmek istememelerinin bireylerde nostaljik duyguların uyanmasını engellemesi olarak yorumlanabilir.

Yerel kültür (sosyal etkileşim) boyutu incelendiğinde, bu boyutun nostalji yoğunluğu üzerinde etkisi olduğu tespit edilerek H_{5c} hipotezi desteklenmiştir. Ziyaret edilen bir destinasyondaki yerel halkın samimiyetinin, arkadaş canlısı olmasının, misafirperverliğinin ve hem yerel halkla hem de diğer turistlerle ilişki kurulmasının bireylerde unutulmaz anılara yol açtığını söylemek mümkündür. Bununla birlikte destinasyon seyahati sırasında yerel ulaşımların kullanılması, destinasyondaki otellerde kalınması, restoranlarda ve diğer işletmelerde yiyeceklerin ve içeceklerin tadılması, bireylerin o destinasyonda yaşayanlarla sosyal etkileşimde bulunarak bilgi edinmesi yerel kültürü derinden deneyimlemelerine neden olabilecektir. Destinasyonda geleneksel yaşam tarzının yansıtılması ve bireylere otantik deneyimler yaşama imkânı sunulması bireylerde nostaljik duygular uyanmasına sebep olmuştur. Bu bulgu Yadav ve Krishnan'ın (2017b), Hindistan'da yüzen ev turistlerinin unutulmaz turizm deneyimleri ile nostalji yoğunluğu arasındaki ilişkiyi incelediği çalışma ile desteklenmektedir. Yapılan çalışmada unutulmaz turizm deneyimiyle nostalji yoğunluğu arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Ayrıca çalışma sonuçlarına bakıldığında bireylerin yerel kültürü deneyimleme ve yerlilerle ya da diğer turist gruplarıyla etkileşim konusunda kararsızlık yaşadıkları görülmektedir. Diğer unutulmaz turizm deneyimi boyutlarıyla karşılaştırıldığında bu boyut bireyler için çok fazla önem teşkil etmemektedir. Dolayısıyla bu boyutun tekrar ziyaret

etmeye yönelik tutum, tekrar ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkileri olmadığı sonucuna varılarak $H_{2c,}$ H_{3c} ve H_{4c} hipotezleri desteklenmemiştir.

Katılım boyutu incelendiğinde, bu boyutun tekrar ziyaret etmeye yönelik tutum, tekrar ziyaret etme niyeti, ağızdan ağıza iletişim ve nostalji yoğunluğu üzerinde etkileri olduğu tespit edilerek H_{2d}, H_{3d}, H_{4d} ve H_{5d} hipotezleri desteklenmiştir. Turizm aktivitelerinin destinasyonlarda oluştuğu düşünüldüğünde bu boyutun aslında bireyleri destinasyona çekebileceği söylenebilir. Çünkü bireyler merak ettikleri, gerçekten katılmak istedikleri, kendilerini yakından ilgilendiren ve bizzat içerisinde yer alabileceği aktivitelerin bulunduğu destinasyonları tercih etmektedirler. Örneğin destinasyona özgü yemeklerin ya da el işlerinin yapımında seyirci olarak kalınmasından ziyade eğitimciyle beraber bu işleri yapabilme imkânı sunulmasının ve aktif olarak bu aktivitenin içinde bulunulmasının bireylerin unutulmaz deneyimlere sahip olmasında etkili olacağını ve dolayısıyla bu durumun deneyim sonrasında bireylerin davranışlarına olumlu yansıyacağını, aynı deneyime özlem duyması ile birlikte nostaljik duygular oluşturacağını söylemek mümkündür. Bu bulgular bazı araştırmacıların unutulmaz turizm deneyimlerinin davranışsal niyetler ve nostalji yoğunluğu üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmaların bulgularıyla desteklenmektedir. Çalışmalarda katılım boyutunun tekrar ziyareti, ağızdan ağıza iletişimi ve nostalji yoğunluğunu etkilediği tespit edilmiştir (Kim, 2009; Mahdzar vd. , 2015; Yadav ve Krishnan, 2017b).

Anlamlılık boyutu incelendiğinde, bu boyutun tekrar ziyaret etmeye yönelik tutum, tekrar ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkileri olduğu tespit edilerek H_{2e}, H_{3e} ve H_{4e} hipotezleri desteklenmiştir. Bireylerin gerçekleştirmiş oldukları seyahatlerde kendilerini değerli hissetmeleri, kendileri için anlamlı şeyler yapmaları ve kendilerini keşfetmeleri, günlük hayatlarında bulamadıkları mutluluk ve huzura ulaşmaları seyahatlerinin unutulmaz bir deneyim olarak değerlendirilmesinde önemli unsurlardan biri olduğu söylenebilir. Dolayısıyla tüm bu duygular bireylerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmeye yönelik tutum sergilemelerine, tekrar ziyaret etme niyetinde olmalarına ve bu destinasyonlarla ilgili

olarak çevrelerindeki insanlara tavsiyelerde bulunmalarına neden olmuştur. Bu bulgular unutulmaz turizm deneyimleri ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri inceleyen Kim (2009), Kim (2017) ve Chandralal ve Valenzuela (2013) çalışmalarının sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Sonuçlar unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret etmeyi ve ağızdan ağıza iletişimi etkilediğini göstermiştir. Anlamlılık boyutunun nostalji yoğunluğu üzerinde etkisi olduğu yönündeki H_{5e} hipotezi ise desteklenmemiştir. Bu durum bireylerin bu boyuttaki duygularının nostaljik duygular oluşturacak kadar güçlü olmamasından kaynaklanması şeklinde yorumlanabilir.

Bilgi boyutu incelendiğinde, bu boyutun tekrar ziyaret etmeye yönelik tutum, tekrar ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkileri olduğu tespit edilerek H_{2f}, H_{3f} ve H_{4f} hipotezleri desteklenmiştir. Bir seyahat sırasında bireyler için sonsuz öğrenme fırsatları mevcuttur. Bu seyahatlerde bireylerin yeni bir şeyler keşfetmeleri ve gerek yerel halktan gerekse diğer turistlerden yeni bilgiler edinmeleri onların unutulmaz bir deneyime sahip olmasında önemli etkenlerden biridir. Bireylerin kişisel gelişimlerine önem vermeleri, keşfedemedikleri diğer şeyleri öğrenmek ve diğer bireylerin de bu bilgilerden faydalanmalarını istemeleri aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmeye yönelik olumlu düşünceler geliştirmelerine, tekrar ziyaret etme niyetinde olmalarına ve başkalarına tavsiyelerde bulunmalarına neden olmuştur. Bununla birlikte bu bulgular Coudounaris ve Sthapit'in (2017) unutulmaz turizm deneyimlerinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisini araştırdığı ve bilgi boyutunun tekrar ziyaret etme ve ağızdan ağıza iletişimi etkilediği sonucuyla desteklenmektedir. Bilgi boyutunun nostalji yoğunluğu üzerinde etkisi olduğu yönündeki H_{5f} hipotezi ise desteklenmemiştir. Bunun nedeni bireylerin bu boyutla nostaljik duyguları bağdaştıramamış olması şeklinde yorumlanabilir.

Son olarak yenilik boyutu incelendiğinde, bu boyutun nostalji yoğunluğu üzerinde etkisi olduğu tespit edilerek H_{5g} hipotezi desteklenmiştir. Yenilik arayışında olan bireylerin her seyahatlerinde yeni destinasyonlar görmesi ve farklı aktiviteler deneyimlemesi seyahatlerinin unutulmaz bir deneyim olarak değerlendirilmesinde

önemli bir unsur olduğunu söylemek mümkündür. Her seferinde yeni ve farklı şeyler deneyimlemek bireylerde bu şekilde devam edip giden deneyimlere özlem duymalarına neden olarak nostaljik duygular uyanmasına neden olmuştur. Bu bulgu Yadav ve Krishnan'ın (2017b), Hindistan'da yüzen ev turistlerinin unutulmaz turizm deneyimleri ile nostalji yoğunluğu arasındaki ilişkiyi incelediği çalışma sonucuyla desteklenmektedir. Yenilik boyutunun tekrar ziyaret etmeye yönelik tutum, tekrar ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi olduğu yönündeki H_{2g}, H_{3g} ve H_{4g} hipotezleri ise desteklenmemiştir. Her ne kadar unutulmaz bir deneyim olsa da bireylerin yenilik arayışında olmaları ya da yeni bir deneyimin bir kez yaşanabilecek olması düşüncesiyle bu deneyimi tadında bırakma eğiliminde olmaları gibi nedenler aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmek istememelerinde etkili olabilir. Bununla birlikte yaşamış oldukları yenilik deneyiminin başkaları için aynı şeyi ifade etmeyeceği ya da diğer bireylerin yeniliğe açık olmayacakları düşüncesi tavsiyede bulunmamalarına etki edebilir.

Elde edilen sonuçlar temelinde, özellikle Z kuşağının diğer kuşaklara göre tüm boyutlarda farklı algılara ve düşük değerlere sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca her kuşak için önem arz eden boyutlar da farklıdır. Bebek patlaması kuşağı için bilgi, X kuşağı için katılım, Y kuşağı için hedonizm ve ferahlık, Z kuşağı için ise ferahlık boyutları en yüksek değerlere sahip boyutlardır. Bununla birlikte bireylerin sahip olduğu unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret etmeye yönelik tutum, tekrar ziyaret etme niyeti, ağızdan ağıza iletişim ve nostalji yoğunluğu üzerindeki etkileri kısmen desteklenmiştir. Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından katılımın bireyler için önem arz ettiği görülmüştür. Çünkü tüm boyutlar içerisinde sadece katılım boyutu bütün değişkenler üzerinde etkiye sahip olmuştur.

Yönetimsel Etkiler

Araştırma sonucunda elde edilen veriler ışığında sunulan öneriler aşağıda sıralanmıştır:

- Turizm işletmeleri ve destinasyon yöneticileri, bireylerin duygusal tepkilerini iyi bir şekilde gözlemlemelidir. Bireylerin beklentilerinin daha iyi anlaşılması destinasyon markasının oluşmasını sağlayacaktır. Dolayısıyla unutulmaz deneyimler yaratmak için olumlu duygular inşa etmeye odaklanmak gerekmektedir.

- Bireylerin unutulmaz turizm deneyimlerinin kuşaklar arasında farklılık göstermesi nedeniyle, pazar segmentasyonu ve farklılaştırılması, hedeflenen pazarlama, tanıtım çabaları ve destinasyon imajı oluşturulması açısından oldukça önemlidir. Dolayısıyla turizm işletmeleri ve destinasyon yöneticilerinin yeni ürün ve hizmetlerini kuşak farklılıklarını dikkate alarak tasarlamaları önerilmektedir.

- Turizm işletmeleri ve destinasyon yöneticileri, bireylerin deneyimlerini sadece bir gezi olarak değerlendirmemeli, unutulmaz birer anı olarak kalacak deneyimler şeklinde düşünmelidirler. Bireylere sunulacak unutulmaz deneyimler, turizm sektörünün oldukça zorlu pazar koşullarına sahip olması ile birlikte turizm işletmeleri ve destinasyon yöneticilerinin rekabet avantajı kazanmaları ve başarılı olmalarını sağlaması açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle, turizm işletmeleri ve yöneticileri, sürekli başarıya ulaşmak için turistlere ne tür deneyimler sunmaları gerektiğinin farkında olmalıdırlar.

- Bu alanda personellerin, yerel yönetimlerin ve hizmet sektörü paydaşlarının eğitilmesi önem arz etmektedir ve turist memnuniyeti en üst düzeyde tutulmalıdır.

- Yerel yönetim ve diğer tüm paydaşlar, bireylerin unutulmaz turizm deneyimlerini geliştirecek etkinlikler düzenlemelidir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

- Araştırmanın Türkiye' deki bireyleri kapsıyor olmasından dolayı sonuçların genelleştirilmesi mümkün değildir.

- Araştırma ankette bulunan sorular ve katılımcıların ankete verdikleri yanıtlar ile de sınırlıdır. Elde edilen bulgulardan yola çıkılarak varılan sonuç ve genellemeler bu araştırma için geçerlidir.

- Araştırma 12.03.2018 – 16.04.2018 tarihleri arasında gerçekleştiğinden kısa sürelidir.

- Literatürde sessiz kuşak, bebek patlaması kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı olmak üzere temelde beş kuşak olmasına karşın, bu çalışmada sessiz kuşağa ulaşılamamıştır.

Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

- Araştırmanın evrenini Türkiye'deki bireyler oluşturmaktadır. Farklı kuşaklardaki bireyler kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. İleride yapılacak araştırmalarda, maksimum çeşitlilik sağlayabilecek örnekleme yöntemi tercih edilebilir ve belirli destinasyonlara odaklanarak çalışmalar yapılabilir. Bunun yanı sıra müzeler, hayvanat bahçeleri, tarihi ve kültürel mekânlar vb. yerlerdeki turistlere yönelik unutulmaz turizm deneyimi çalışmaları da yapılabilir.

- Gelecekte yapılacak araştırmalarda, bu araştırmada yer alan unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin yanı sıra, bir seyahati unutulmaz kılan unsurların neler olduğunu ortaya çıkarmaya yönelik olarak nitel araştırmalar yapılabilir. Bu, ilgili ölçeğin daha çeşitlenmesini ve gelişmesini mümkün kılacaktır.

- Araştırmada Türkiye' de yaşayan ve yerli turist olarak nitelendirilen bireyler ele alınmıştır. İleriki çalışmalar Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlere yönelik olarak gerçekleştirilebilir.

- Çalışmada dört kuşak karşılaştırılmıştır. Unutulmaz turizm deneyimleri incelenirken her bir kuşak tek tek ele alınacak şekilde çalışmalar yapılabilir.

- Araştırmada ele alınan kuşak değişkeni yapılacak olan diğer çalışmalarda aracı değişken olarak kullanılarak unutulmaz turizm deneyimlerinin satın alma sonrası davranışlar üzerindeki etkisi değerlendirilirken kuşakların tutumları ayrı ayrı incelenebilir.

- Araştırma kısa bir süreyi kapsamaktadır. İleride yapılacak araştırmalar, uzun süreli, belirli dönemler içerisinde tekrarlanabilen, dolayısıyla karşılaştırma yapabilme imkânı sağlayacak şekilde tasarlanabilir.

KAYNAKÇA

Addis, Michela ve Holbrook, Morris B. (2001), "On the Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity", *Journal of Consumer Behaviour*, 1 (1), 50-66.

Adhikari, Atanu ve Bhattacharya, Saurabh (2016), "Appraisal of Literature on Customer Experience in Tourism Sector: Review and Framework", *Current Issues in Tourism*, 19 (4), 296-321.

Adıgüzel, Orhan, Batur, H. Zeynep ve Ekşili, Nisa (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.

Adongo, Charles A. , Anuga, Samuel W. ve Dayour, Frederick (2015), "Will They Tell Others to Taste? International Tourists' Experience of Ghanaian Cuisines", *Tourism Management Perspectives*, 15, 57–64.

Ağlargöz, Feyza (2017), Kuşaklararası Sosyal Medya, Hatice Hicret Özkoç ve Funda Bayrakdaroğlu (Editörler), *Kuşak Kavramına Disiplinler Arası Bakış* içinde, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Ağlargöz, Ozan (2017), Kuşaklar ve Çalışma Hayatı, Hatice Hicret Özkoç ve Funda Bayrakdaroğlu (Editörler), *Kuşak Kavramına Disiplinler Arası Bakış* içinde, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Aho, Seppo K. (2001), "Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modelling Experience Process in Tourism", *Tourism Review*, 56 (3/4), 33-37.

Akbulut, Yavuz (2010), *Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları*, Pasifik Ofset, İstanbul.

Akdemir, Ali, Konakay, Gönül, Demirkaya, Harun, Noyan, Aral, Demir, Bülent, Ağ, Cengiz, Pehlivan, Çağlar, Özdemir, Eşref, Akduman, Gülbeniz, Eregez, Hanife, Öztürk, İlksen ve Balcı, Oktay (2014), "Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer

Değişimi Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması", *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 11-42.

Akkuş, Gülizar ve Güllüce, Ali Çağlar (2016), "Effect of Memorable Tourism Experiences to Destination Competitiveness: Winter Tourist – Oriented Research", *American International Journal of Social Science*, 5 (4), 65-84.

Akkuş, Gülizar (2016), *Destinasyon Rekabetçiliği İçin Deneyimsel Turizm: Turist Perspektifinden Bir Değerlendirme*, (Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi), Erzurum.

Akkuş, Gülizar (2017), "Kış Turizmi Destinasyonunda Yaşanan Unutulmaz Turizm Deneyimleri: Kültürlerarası Karşılaştırma", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (3), 223-236.

Akyıldız, Müge (2010), *Boş Zaman Pazarlamasında Deneyimsel Boyutlar: 2009 Rock'n Coke Festivali Katılımcılarına Yönelik Bir Araştırma*, (Anadolu Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir.

Albayrak, Aslı ve Özkul, Emrah (2013), "Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma", *Turkish Studies- International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8 (6), 15-31.

Alegre, Joaquin ve Juaneda, Catalina (2006), "Destination Loyalty: Consumers' Economic Behavior", *Annals of Tourism Research*, 33 (3), 684-706.

Ali, Faizan, Hussain, Kashif ve Ragavan, Neethiahnanthan Ari (2014), "Memorable Customer Experience: Examining the Effects of Customers Experience on Memories and Loyalty in Malaysian Resort Hotels", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 273-279.

Ali, Faizan ve Kim, Woody G. (2015), "Creative Tourists' Experience: Does It Predict Satisfaction, Nostalgia Intensity and Behavioural Intentions", *International Interdisciplinary Business-Economics Advancement Conference*, November, 296-308.

Ali, Faizan (2015), "Heritage Tourist Experience, Nostalgia, and Behavioural Intentions", *Anatolia*, 26 (3), 472-475.

Ali, Faizan, Ryu, Kisang ve Hussain, Kashif (2016), "Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism", *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 33 (1), 85-100.

Altunışık, Remzi, Coşkun, Recai, Bayraktaroğlu, Serkan ve Yıldırım, Engin (2012), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, Sakarya Yayıncılık, İstanbul.

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

Anderson, Eugene W. (1998), "Customer Satisfaction and Word of Mouth", *Journal of Service Research,* 1 (1), 5-17.

Ardıç Yetiş, Şule (2013), *Termal Otel Misafirlerinin Dinlence Deneyimleri İle Gelecekteki Davranış Eğilimleri Arasındaki İlişkiler*, (Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Aksaray.

Ardıç Yetiş, Şule (2015), "Termal Otel İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 17 (29), 90-98.

Ardıç, Ebru ve Altun, Adnan (2017), "Dijital Çağın Öğreneni", *Uluslararası Sosyal Bilgilerde Yeni Yaklaşımlar Dergisi*, 1 (1), 12-30.

Argan, Metin ve Tokay Argan, Mehpare (2006), "Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (2), 231-250.

Arnould, Eric J. ve Price, Linda L. (1993), "River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter", *Journal of Consumer Research,* 20 (1), 24-45.

Arsenault, Paul M. (2004), "Validating Generational Differences: A Legitimate Diversity and Leadership Issue", *Leadership & Organization Development Journal,* 25 (2), 124-141.

Arslan, Aykut ve Staub, Selva (2015), "Kuşak Teorisi ve İçgirişimcilik Üzerine Bir Araştırma", *KAÜ İİBF Dergisi,* 6 (11), 1-24.

Ateşoğlu, İrfan ve Bayraktar, Sumru (2012), "Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 7 (14), 95-108.

Ayazlar, Gökhan ve Arslan Ayazlar, Reyhan (2017), "A Cross-cultural Investigation of Tourists' Memorable Experiences Between Two Nationalities", *Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 8 (15), 136-151.

Aydemir, Mustafa ve Şentürk, Esma Ebru (2016), "Yeni Medyalar ve Mesleki Eğitimin Geleceği", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (46), 656-663.

Azevedo, Antonio (2010), "Designing Unique and Memorable Experiences: Co-creation and the "Surprise" Factor", *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 3 (1).

Babin, Barry J., Lee, Yong-Ki, Kim, Eun-Ju ve Griffin, Mitch (2005), "Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea", *Journal of Services Marketing*, 19 (3), 133-139.

Baker, Stacey Menzel ve Kennedy, Patricia F. (1994), "Death by Nostalgia: A Diagnosis of Context-Specific Cases", *ACR North American Advances*, 21, 169-174.

Barreto, Ana Margarida (2014), "The Word-of-Mouth Phenomenon in the Social Media Era", *International Journal of Market Research*, 56 (5), 631-654.

Bartoletti, Roberta (2010), "'Memory Tourism' and Commodification of Nostalgia", *Tourism and Visual Culture*, 1, 23-42.

Başgöze, Pınar ve Bayar, Nalan Aslıhan (2015), "Eko Otellerden Hizmet Satın Alımında Kuşaklar Arası Farklılaşmalar Üzerine Bir Çalışma", *Sosyoekonomi*, 23 (24), 118-130.

Batı, Uğur (2017), *Markethink ya da Farkethink "Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama"*, Kitap Kulübü, İstanbul.

Baycan, Pelin (2017), "Y Kuşağının Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyal Medyanın Etkisi", İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Tartışma Metinleri, 1-14.

Baysal Berkup, Sezin (2015), *Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz*, (Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi), İzmir.

Boavida-Portugal, Ines, Ferreira, Carlos Cardoso ve Rocha, Jorge (2017), "Where to Vacation? An Agent-based Approach to Modelling Tourist Decision-making Process", *Current Issues in Tourism*, 20 (15), 1557-1574.

Brakus, J. Josko, Schmitt, Bernd H. ve Zarantonello, Lia (2009), "Brand Experience: What is It? How is It Measured? Does It Affect Loyalty?", *Journal of Marketing*, 73 (3), 52-68.

Braun-LaTour, Kathryn A. , Grinley, Melissa J. ve Loftus, Elizabeth F. (2006), "Tourist Memory Distortion", *Journal of Travel Research*, 44 (4), 360-367.

Budac, Adriana-Camelia, (2014), "Strategic Considerations on How Brands Should Deal with Generation Z", *Revista Economică*, 66 (5), 6-14.

Bulut, Zeki Atıl, Kökalan Çımrin, Füsun ve Doğan, Onur (2017), "Gender, Generation and Sustainable Consumption: Exploring the Behaviour of Consumers from Izmir, Turkey", *International Journal of Consumer Studies*, 41 (6), 597-604.

Buttle, Francis A. (1998), "Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing", *Journal of Strategic Marketing*, 6 (3), 241-254.

Cairncross, Grant ve Buultjens, Jeremy (2007), "Generation Y and work in the Tourism and Hospitality Industry: Problem? What Problem?", *Centre for Enterprise Development and Research Occasional Paper*, No. 9, Southern Cross University, Coffs Harbour Campus, NSW, 1-21.

Campos, Ana Claudia, Mendes, Julio, Valle, Patricia Oom do ve Scott, Noel (2017), "Co-creating Animal-Based Tourist Experiences: Attention, Involvement and Memorability", *Tourism Management*, 63, 100-114.

Carbone, Lewis P. ve Haeckel, Stephan H. (1994), "Engineering Customer Experiences", *Marketing Management*, 3 (3), 8-19.

Caru, Antonella ve Cova, Bernard (2003), "Revisiting Consumption Experience: A More Humble But Complete View of the Concept", *Marketing Theory*, 3 (2), 267-286.

Catlett, Sarah ve Allen, Vicki (2015), "Millennials & The Future of Tourism", Annual International TTRA Conference, Florida, 1-54.

Ceylan, Aysun (2015), *Engelli Turistlerin Unutulmaz Turizm Deneyimlerinde Etkili Olan Unsurların Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma*, (Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Antalya.

Charters, Steve, Fountain, Joanna ve Fish, Nicola (2009), ""You Felt Like Lingering..." Experiencing "Real" Service at the Winery Tasting Room", *Journal of Travel Research*, 48 (1), 122-134.

Chandralal, Lalith ve Valenzuela, Fredy-Roberto (2013), "Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Behavioural Outcomes", *Journal of Economics, Business and Management*, 1 (2), 177-181.

Chandralal, Lalith ve Valenzuela, Fredy-Roberto (2015), "Memorable Tourism Experiences: Scale Development", *Contemporary Management Research*, 11 (3), 291-310.

Chandralal, Lalith, Rindfleish, Jennifer ve Valenzuela, Fredy (2015), "An Application of Travel Blog Narratives to Explore Memorable Tourism Experiences", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20 (6), 680-693.

Chang, Shu-Hua ve Lin, Rungtai (2015), "Building a Total Customer Experience Model: Applications for the Travel Experiences in Taiwan's Creative Life Industry", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32 (4), 438-453.

Chen, Huan (2010), "Advertising and Generational Identity: A Theoretical Model", *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, 132-140.

Cohen, Erik (1979), "A Phenomenology of Tourist Experiences", *Sociology*, 13 (2), 179-201.

Cornelisse, Miranda (2014), "Memorable Tourist Experiences in Authentic Vicos, Peru", *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 6 (1), 104-127.

Coudounaris, Dafnis N. ve Sthapit, Erose (2017), "Antecedents of Memorable Tourism Experience Related to Behavioral Intentions", *Psychology and Marketing*, 34 (12), 1084-1093.

Coupland, Doug (1989), "The Young and Restless Work Force Following the Baby Boom: Generation X", https://joeclark.org/dossiers/GenerationX.pdf, (Erişim 10.05.2018).

Çakan, Hasan Volkan (2016), *Termal Turizm İşletmelerine Yönelik Tüketici Satın Alma Karar Süreci*, (Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir.

Çatı, Kahraman ve Koçoğlu, Cenk Murat (2008), "Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167-188.

Çolakoğlu, Bengü Emine (2006), *Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Televizyon Reklamlarının Etkisi*, (Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Aydın.

Danışman, Ali Şahin ve Gündüz, Şafak (2018), "X ve Y Kuşaklarının Dışarıdan Kahvaltı Satın Alma Davranış Farklılıkları", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 707-728.

Deal, Jennifer J., Stawiski, Sarah, Gentry, William A. ve Cullen, Kristin L. (2014), "What Makes a Leader Effective? US Boomers, Xers, and Millennials Weigh in", *Center for Creative Leadership*, 1-14.

Deligöz, Kadir ve Ünal, Sevtap (2017), "Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks Örneği)", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31 (1), 135-156.

Demir, Ali, Özkoç, Hatice ve Damgacı, Uğur (2017), Kuşakların Yaşam Memnuniyeti Açısından Farklılıkların İncelenmesi, Hatice Hicret Özkoç ve Funda Bayrakdaroğlu (Editörler), *Kuşak Kavramına Disiplinler Arası Bakış* içinde, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Demirkol, Şehnaz, Kaya, Fazıl ve Akın, Gönül (2017), "Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Turist Deneyimlerine Yönelik Bir Analiz: Tripadvisor Örneği", *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4 (1), 60-69.

Deniz, Gizem (2017), *İnternet Üzerinden Turizm Ürünü Satın Alma Davranışları: X Kuşağı Üzerine Bir Araştırma*, (İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.

Dirsehan, Taşkın (2012), *Müşteri Deneyimi Tasarımı ve Yönetimi*, Hiperlink Yayınları, İstanbul.

Dodd, Tim H. , Laverie, Debra A. , Wilcox, James F. ve Duhan, Dale F. (2005), "Differential Effects of Experience, Subjective Knowledge, and Objective Knowledge on Sources of Information Used in Consumer Wine Purchasing", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29 (1), 3-19.

Dubé, Laurette ve Le Bel, Jordan L. (2003), "The Content and Structure of Laypeople's Concept of Pleasure", *Cognition & Emotion*, 17 (2), 263-295.

Dubois, Bernard (2000), *Understanding The Consumer*, Pearson Education Limited, Prentice Hall, USA.

Duman, Teoman ve Mattila, Anna S. (2005), "The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value", *Tourism Management*, 26 (3), 311-323.

Durmuş, Beril, Yurtkoru, E. Serra ve Çinko, Murat (2013), *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, Beta Yayınları, İstanbul.

Egri, Carolyn P. ve Ralston, David A. (2004), "Generation Cohorts and Personal Values: A Comparison of China and the United States", *Organization Science*, 15 (2), 210-220.

Eisner, Susan P. (2005), "Managing Generation Y", *SAM Advanced Management Journal*, 70 (4), 4-15.

Elliot, Statia ve Choi, HS Chris (2011), "Motivational Considerations of the New Generations of Cruising", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18 (1), 41-47.

Engel, James F., Blackwell, Roger D. ve Miniard, Paul W. (1990), *Consumer Behavior*, The Dryden Press, USA.

Engizek, Nil ve Şekerkaya, Ahmet (2016), "X ve Y Kuşağı Kadınlarının Karar Verme Tarzları Bakımından İncelenmesi", *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (36), 242-271.

Erden Ayhün, Sena (2013), "Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları", *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 93-112.

Eser, Zeliha (2007), "Nostaljinin Pazar Bölümleme Değişkeni Olarak Kullanılması Üzerine Kavramsal Bir Çalışma", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 115-130.

Fairley, Sheranne (2003), "In Search of Relived Social Experience: Group-Based Nostalgia Sport Tourism", *Journal of Sport Management*, 17 (3), 284-304.

Fidan, Bülent (2016), "Pazarlama Tarihinde Kuşaklar", https://www.bulentfidan.com.tr/single-post/2016/07/29/Pazarlama-Tarihinde-Ku%C5%9Faklar, (Erişim 05.05.2018).

Fox, Adrienne (2011), "Mixing It Up - Multi-Generational Discord Can Impede Workplace Relationships and Lower Engagement", *HR Magazine*, 56 (5), 22-27.

Genç, Burcu (2009), *Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi*, (Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir.

Gentile, Chiara, Spiller, Nicola ve Noci, Giuliano (2007), "How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Consumer", *European Management Journal*, 25 (5): 395-410.

Gilmore, James H. ve Pine II, B. Joseph (2002a), "Customer Experience Places: The New Offering Frontier", *Strategy & Leadership*, 30 (4), 4-11.

Gilmore, James H. ve Pine II, B. Joseph (2002), "Differentiating Hospitality Operations via Experiences: Why Selling Services is not Enough", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (3), 87-96.

Gitelson, Richard J. ve Crompton, John L. (1984), "Insights into the Repeat Vacation Phenomenon", *Annals of Tourism Research*, 11 (2), 199-217.

Goyette, Isabelle, Ricard, Line, Bergeron, Jasmin ve Marticotte, François (2010), "E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for E-Services Context", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27 (1), 5-23.

Göksel, Aykut ve Güneş, Gülden (2017), "Kuşaklar Arası Farklılaşma: X ve Y Kuşaklarının Örgütsel Sessizlik Davranışı Bağlamında Analizi", *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (3), 807-828.

Gretzel, Ulrike ve Yoo, Kyung-Hyan (2008), "Use and Impact of Online Travel Reviews", *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, 35-46.

Gursoy, Dogan, Maier, Thomas A. ve Chi, Christina G. (2008), "Generational Differences: An Examination of Work Values and Generational Gaps in the Hospitality Workforce", *International Journal of Hospitality Management*, 27 (3), 448-458.

Güleç, Banu (2006), "Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (15), 127-158

Günay, G. Nazan (2008), "Hizmet Pazarlamasından Deneyimsel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama", *13. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Nevşehir, 64-72.

Güngör, Emel (2010), *Turistik Yörelerden Memnuniyet ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışları: Antalya Örneği*, (Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi), Kayseri.

Gürbüz, Sait ve Şahin, Faruk (2014), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Gürbüz, Sait (2015), "Kuşak Farklılıkları: Mit mi, Gerçek mi?", *İş ve İnsan Dergisi*, 2 (1), 39-57.

Güzel, F. Özlem (2012), "Rekabet Aracı Olarak Tasarım Faktörünün Duygu Aracılığıyla Hatırlanabilirlik Yaratma Etkisine Yönelik Bir Araştırma", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 9 (2), 6-16.

Güzel, F. Özlem (2014), "The Dimensions of Tour Experience, Emotional Arousal, and Post-Experience Behaviors: A Research on Pamukkale in Turkey", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 521-530.

Güzel, F. Özlem ve Papatya, Nurhan (2012), "Duygusal Arayışların Pazarlamayla Dansı: Deneyim Pazarlaması-Kavramsal Bir Analiz", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4 (4), 109-125.

Güzel, Özlem ve Dörtyol, İbrahim Taylan (2015), "Exploring the Multi Sensory Based Memorable Tourism Experiences: A Search on Adam&Eva Hotel in Turkey", *Proceedings of Annual Paris Business Research Conference*, 13-14 August, Crowne Plaza Hotel Republique, Paris, France.

Haeberle, Kevin, Herzberg, Jami ve Hobbs, Terry (2009), "Leading the Multigenerational Work Force: A Proactive Approach Will Cultivate Employee Engagement and Productivity", *Healthcare Executive*, 24 (5), 62-67.

Hammill, Greg (2005), "Mixing and Managing Four Generations of Employees", https://www.fdu.edu/newspubs/magazine/05ws/generations.htm, (Erişim 02.05.2018).

Harrison, Paul ve Shaw, Robin (2004), "Consumer Satisfaction and Post-Purchase Intentions: An Exploratory Study of Museum Visitors", *International Journal of Arts Management*, 6 (2), 23-32.

Harwood, Melanie (2002), "Talking to the Generations: How to Market to Different Age Groups", *America's Community Banker*, 11 (7), 28-33.

Hatiboğlu, Zeyyat (1993), *Temel Pazarlama*, Beta Basım A. Ş., İstanbul.

Havlena, William J. ve Holak, Susan L. (1991), ""The Good Old Days": Observations on Nostalgia and Its Role in Consumer Behavior", *Advances in Consumer Research*, 18 (1), 323-329.

Havlena, William J. ve Holak, Susan L. (1996), "Exploring Nostalgia Imagery Through the Use of Consumer Collages", *ACR North American Advances*, 23, 35-42.

Hayta, Ateş Bayazıt (2008), "Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar", *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16 (1), 31-48.

Heaney, Joo-Gim (2007), "Generations X and Y's Internet Banking Usage in Australia", *Journal of Financial Services Marketing*, 11 (3), 196-210.

Hirschman, Elizabeth C. ve Holbrook, Morris B. (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *The Journal of Marketing*, 92-101.

Hoch, Stephen J. ve Deighton, John (1989), "Managing What Consumers Learn from Experience", *Journal of Marketing*, 53, 1-20.

Hoch, Stephen J. (2002), "Product Experience is Seductive", *Journal of Consumer Research*, 29 (3), 448-454.

Holak, Susan L. ve Havlena, William J. (1992), "Nostalgia: An Exploratory Study of Themes and Emotions in the Nostalgic Experience", *Advances in Consumer Research*, 19, 380-387.

Holak, Susan L. ve Havlena, William J. (1998), "Feelings, Fantasies, and Memories: An Examination of the Emotional Components of Nostalgia", *Journal of Business Research*, 42 (3), 217-226.

Holbrook, Morris B. ve Hirschman, Elizabeth C. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-140.

Holbrook, Morris B. (2000), "The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment", *Journal of Macromarketing*, 20 (2), 178-192.

Holbrook, Morris B. ve Schindler, Robert M. (2003), "Nostalgic Bonding: Exploring the Role of Nostalgia in the Consumption Experience", *Journal of Consumer Behaviour*, 3 (2), 107-127.

Hosany, Sameer ve Gilbert, David (2010), "Measuring Tourists' Emotional Experiences Toward Hedonic Holiday Destinations", *Journal of Travel Research*, 49 (4), 513-526.

Hosany, Sameer ve Witham, Mark (2010), "Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend", *Journal of Travel Research*, 49 (3), 351-364.

Htet, Zaw Lwin, Nonsiri, Petchsri ve Daengbuppha, Jaruwan (2014), "An Approach to Design Memorable Experience of Thai Tourists at a Religious Site: Case Study of Shwedagon Pagoda, Yangon, Myanmar", *International Journal of Business, Economics and Law*, 4 (1), 161-170.

Huang, Songshan (Sam) ve Hsu, Cathy H. C. (2009), "Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention", *Journal of Travel Research*, 48 (1), 29-44.

Huang, Yu-Chin ve Petrick, James F. (2010), Generation Y's Travel Behaviours: A Comparison with Baby Boomers and Generation X, Pierre Benckendorff, Gianna Moscardo ve Donna Pendergast (Editörler), *Tourism and Generation Y* içinde, CAB International, United Kingdom.

Hudson, Simon ve Ritchie, J. R. Brent (2009), "Branding a Memorable Destination Experience. The Case of 'Brand Canada'", *International Journal of Tourism Research*, 11 (2), 217-228.

Hudson, Simon (2010), "Wooing Zoomers: Marketing to the Mature Traveler", *Marketing Intelligence & Planning*, 28 (4), 444-461.

Hung, Wei-Li, Lee, Yi-Ju ve Huang, Po-Hsuan (2016), "Creative Experiences, Memorability and Revisit Intention in Creative Tourism", *Current Issues in Tourism*, 19 (8), 763-770.

Hurombo, Brighton, Kwanisai, Getrude, Mirimi, Kumbirai ve Nyamandi, Taonga (2014), "Exploring the Determinants of Memorable Tourism Experience in the Boating Sektor. A Case of Kariba, Zimbabwe", *Researchjournali's Journal of Hospitality Tourism*, 1 (2), 1-11.

Hurombo, Brighton (2016), *Assessing Key Tour Guide Competences to Co-create Memorable Tourism Experiences*, (North-West University, Potchefstroom Campus), South Africa.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2003), *Tüketici Davranışları*, Beta Basım A. Ş., İstanbul.

İzmirlioğlu, Kerim (2008), *Konumlandırmada Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama*, (Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Muğla.

Jennings, Gayle, Lee, Young-Sook, Ayling, Amanda, Lunny, Brooke, Cater, Carl ve Ollenburg, Claudia (2009), "Quality Tourism Experiences: Reviews, Reflections, Research Agendas", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (2-3), 294-310.

Jiang, Mengying (2017), *Does the time Machine exist? Nostalgic Consumption of Chinese One-Child Generation*, (Uppsala University, Department of Business Studies), Sweden.

Johnson, Michael D. ve Fornell, Claes (1991), "A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories", *Journal of Economic Psychology*, 12 (2), 267-286.

Johnston, Robert ve Kong, Xiangyu (2011), "The Customer Experience: A Road-Map for Improvement", *Managing Service Quality: An International Journal*, 21 (1), 5-24.

Jurowski, Claudia (2009), "An Examination of the Four Realms of Tourism Experience Theory", *International CHRIE Conference-Refereed Track*, 23, 29 Temmuz-1 Ağustos, 1-8.

Kahraman Gudil, Fatma (2014), *Dizilerdeki Reklamların Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi*, (Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya.

Kang, Jiyun ve Hustvedt, Gwendolyn (2014), "Building Trust Between Consumers and Corporations: The Role of Consumer Perceptions of Transparency and Social Responsibility", *Journal of Business Ethics*, 125 (2), 253-265.

Kapoor, Camille ve Solomon, Nicole (2011), "Understanding and Managing Generational Differences in the Workplace", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3 (4), 308-318.

Kara, Mehmet ve Çiçek, Behiye (2015), Deneyimsel Pazarlama ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6 (13), 177-200.

Karadağ, Levent (2008), *Turizmde Tüketicilerin Karar Verme Süreci: Türkiye'yi Ziyaret Eden Aile Grupları Üzerine Bir Araştırma*, (Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Muğla.

Karafakıoğlu, Mehmet (2009), *Pazarlama İlkeleri*, Literatür Yayıncılık, İstanbul.

Karalar, Rıdvan (2006), *Çağdaş Tüketici Davranışı*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Kattiyapornpong, Uraiporn (2009), "Profiling Generation Y - Where Do They Travel?", *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, ANZMAC, Melbourne, Victoria: Monash University, 1-17.

Kawakami, Tomoko, Kishiya, Kazuhiro ve Parry, Mark E. (2013), "Personal Word of Mouth, Virtual Word of Mouth, and Innovation Use", *Journal of Product Innovation Management*, 30 (1), 17-30.

Keleş, Hatice Necla (2011), "Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 129-139.

Kement, Üzeyir ve Çavuşoğlu, Sinan (2017), "Hafızaya Yönelik Müşteri Deneyimlerinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Yeşil Oteller Örneği", *Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 4 (8), 172-194.

Kerstetter, Deborah ve Cho, Mi-Hea (2004), "Prior Knowledge, Credibility and Information Search", *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 961-985.

Keskin, H. Dilara ve Memiş, Salih (2011), "Retro Pazarlama ve Pazarlamada Uygulanmasına Yönelik Bazı Örnekler", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (3), 191-202.

Kır, Serpil (2014), *Deneyimsel Pazarlama Bağlamında Test Sürüşleri*, (Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Konya.

Kırcova, İbrahim ve Erdoğan, Hasan Hüseyin (2017), "Müze Deneyimi Boyutları: İstanbul Oyuncak Müzesi Örneği", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 10.18092/ulikidince.323747, 649-664.

Kim, Jong-Hyeong (2009), *Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences*, (Indiana University, Faculty of the University Graduate School), United States.

Kim, Jong-Hyeong (2010), "Determining The Factors Affecting The Memorable Nature of Travel Experiences", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27 (8), 780-796.

Kim, Jong-Hyeong, Ritchie, J. R. Brent ve Tung, Vincent Wing Sun (2010), "The Effect of Memorable Experience on Behavioral Intentions in Tourism: A Structural Equation Modeling Approach", *Tourism Analysis*, 15 (6), 637-648.

Kim, Jong-Hyeong, Ritchie, J. R. Brent ve McCormick, Bryan (2012), "Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences", *Journal of Travel Research*, 51 (1), 12-25.

Kim, Jong-Hyeong (2013), "A Cross-Cultural Comparison of Memorable Tourism Experiences of American and Taiwanese Students", *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24 (3), 337-351.

Kim, Jong-Hyeong ve Ritchie, J. R. Brent (2014), "Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES)", *Journal of Travel Research*, 53 (3), 323-335.

Kim, Jong-Hyeong (2014), "The Antecedents of Memorable Tourism Experiences: The Development of a Scale to Measure The Destination Attributes Associated with Memorable Experiences", *Tourism Management*, 44, 34-45.

Kim, Jong-Hyeong (2017), "The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction", *Journal of Travel Research*, 00 (0), 1-15.

Kim, Kyungmi, Hallab, Zaher ve Kim, Ju Neon (2012), "The Moderating Effect of Travel Experience in a Destination on the Relationship Between the Destination Image and the Intention to Revisit", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21 (5), 486-505.

Knobloch, Uli, Robertson, Kirsten ve Aitken, Rob (2017), "Experience, Emotion, and Eudaimonia: A Consideration of Tourist Experiences and Well-being", *Journal of Travel Research*, 56 (5), 651-662.

Koç, Erdoğan (2012), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Konuk, Gizem (2014), *Deneyimsel Pazarlama*, Gökçe Yüksek (Editör), Detay Yayıncılık, Ankara.

Kotler, Philip ve Keller, Kevin Lane (2012), *Marketing Management*, Pearson Education Limited, Prentice Hall, USA.

Kotler, Philip ve Armstrong, Gary (2014), *Principles of Marketing*, Pearson Education Limited, USA.

Kowske, Brenda J. , Rasch, Rena ve Wiley, Jack (2010), "Millennials' (Lack of) Attitude Problem: An Empirical Examination of Generational Effects on Work Attitudes", *Journal of Business and Psychology*, 25 (2), 265-279.

Kozak, Metin ve Rimmington, Mike (2000), "Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination", *Journal of Travel Research*, 38 (3), 260-269.

Kozak, Metin (2001), "Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations", *Annals of Tourism Research*, 28 (3), 784-807.

Kozak, Nazmi (2008), *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Kruger, Martinette ve Saayman, Melville (2012), "Creating a Memorable Spectator Experience at the Two Oceans Marathon", *Journal of Sport & Tourism*, 17 (1), 63-77.

Kuyucu, Mihalis (2017), "Y Kuşağı ve Teknoloji: Y Kuşağının İletişim Teknolojilerini Kullanım Alışkanlıkları", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (2), 845-872.

Kyles, Dana (2005), "Managing Your Multigenerational Workforce", *Strategic Finance*, 87 (6), 53-55.

Laczniak, Russell N., DeCarlo, Thomas E. ve Ramaswami, Sridhar N. (2001), "Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective", *Journal of Consumer Psychology*, 11 (1), 57-73.

Ladhari, Riadh (2007), "The Effect of Consumption Emotions on Satisfaction and Word-of-Mouth Communications", *Psychology & Marketing*, 24 (12), 1085-1108.

Lam, Terry ve Hsu, Cathy H. C. (2004), "Theory of Planned Behavior: Potential Travelers from China", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28 (4), 463-482.

Larsen, Svein ve Jenssen, Dag (2004), "The School Trip: Travelling With, Not To or From", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4 (1), 43-57.

Larsen, Svein (2007), "Aspects of a Psychology of the Tourist Experience", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (1), 7-18.

Le Bel, Jordan L. (2005), "Beyond the Friendly Skies: An Integrative Framework for Managing the Air Travel Experience", *Managing Service Quality: An International Journal*, 15 (5), 437-451.

Leask, Anna, Fyall, Alan ve Barron, Paul (2014), "Generation Y: An Agenda for Future Visitor Attraction Research", *International Journal of Tourism Research*, 16 (5), 462-471.

Lee, Yi-Ju (2015), "Creating Memorable Experiences in a Reuse Heritage Site", *Annals of Tourism Research*, 55, 155–170.

Lehto, Xinran Y. , O'Leary, Joseph T. ve Morrison, Alastair M. (2004), "The Effect of Prior Experience on Vacation Behavior", *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 801- 818.

Lehto, Xinran Y. , Jang, SooCheong (Shawn), Achana, Francis T. ve O'Leary, Joseph T. (2008), "Exploring Tourism Experience Sought: A Cohort Comparison of Baby Boomers and the Silent Generation", *Journal of Vacation Marketing*, 14 (3), 237-252.

Lester, Scott W. , Standifer, Rhetta L. , Schultz, Nicole J. ve Windsor, James M. (2012), "Actual Versus Perceived Generational Differences at Work: An Empirical Examination", *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 19 (3), 341-354.

Levickaite, Rasa (2010), "Generations X, Y, Z: How Social Networks Form the Concept of the World Without Borders (The case of Lithuania)", *LIMES: Cultural Regionalistics*, 3 (2), 170-183.

Li, Yiping (2000), "Geographical Consciousness and Tourism Experience", *Annals of Tourism Research*, 27 (4), 863-883.

Li, Xiangping, Li, Xiang (Robert) ve Hudson, Simon (2013), "The Application of Generational Theory to Tourism Consumer Behavior: An American Perspective", *Tourism Management*, 37, 147-164.

Lin, Li-Pin (Lynn) ve Huang, Shu-Chun (Lucy) (2017), "Modeling Chinese Post-90s' Tourism Loyalty to the Ex-Rival State Using the Perceived Value Approach", *Tourism and Hospitality Management*, 24 (1), 1-18.

Lissitsa, Sabina ve Kol, Ofrit (2016), "Generation X vs. Generation Y–A Decade of Online Shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304-312.

Lo, Ada, Qu, Hailin ve Wetprasit, Prateep (2013), "Realms of Tourism Spa Experience: The Case of Mainland Chinese Tourists", *Journal of China Tourism Research*, 9 (4), 429-451.

Loureiro, Sandra Maria Correia (2014), "The Role of the Rural Tourism Experience Economy in Place Attachment and Behavioral Intentions", *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1-9.

Lower, Judith ("Ski") (2008), "Brace Yourself Here Comes Generation Y", *Critical Care Nurse*, 28 (5), 80-84.

Lynch, John G. ve Srull, Thomas K. (1982), "Memory and Attentional Factors in Consumer Choice: Concepts and Research Methods", *Journal of Consumer Research*, 9 (1), 18-37.

Madjoub, Wided (2015), "New Tourists and New Tourism Strategies for Cultural Routes", Council of Europe (Ed.), *Cultural Routes Management: From Theory to Practice* içinde, Strasbourg: Council of Europe Publishing, 115-124.

Mahdzar, Mazlina, Shuib, Ahmad, Ramachandran, Sridar ve Afandi, Syamsul Herman Mohammad (2015), "The Role of Destination Attributes and Memorable Tourism Experience in Understanding Tourist Revisit Intentions", *American-Eurasian Journal of Agricultural & Environmental Sciences (Tourism & Environment, Social and Management Sciences)*, 15, 32-39.

Manas, Alphan (2006), "Yeniden 'Baby-Boomers'", http://www.alphanmanas.com/2006/10/, (Erişim 08.05.2018).

Manthiou, Aikaterini, Kang, Juhee, Chiang, Lanlung ve Tang, Liang (Rebecca) (2016), "Investigating the Effects of Memorable Experiences: An

Extended Model of Script Theory", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33 (3), 362-379.

Marangoz, Mehmet (2000), "Geleceğin Pazar Yapılarındaki Değişim ve Yaşlı Tüketiciler Pazarı", *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (1), 35-47.

Marangoz, Mehmet (2007), "Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (2), 395-412.

Marschall, Sabine (2014), "Tourism and Remembrance: The Journey into the Self and Its Past", *Journal of Tourism and Cultural Change*, 12 (4), 335-348.

Martin, Drew (2010), "Uncovering Unconscious Memories and Myths for Understanding International Tourism Behavior", *Journal of Business Research*, 63 (4), 372-383.

Mazursky, David (1989), "Past Experience and Future Tourism Decisions", *Annals of Tourism Research*, 16 (3), 333-344.

McCrindle, Mark ve Wolfinger, Emily (2009), *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*, University of New South Wales Press, Australia.

Mehmetoglu, Mehmet ve Engen, Marit (2011), "Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12 (4), 237-255.

Mercan, Nuray (2016), "X, Y ve Z Kuşağı Kadınların Farklı Tüketim Alışkanlarının Modern Dünyada İnşa Edilmesi, *Kadem Kadın Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 59-70.

Meydan, Cem Harun ve Şeşen, Harun (2011), *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Meydan Uygur, Selma ve Doğan, Sait (2013), "Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (37), 33-48.

Mgxekwa, Babalwa Bongekile, Scholtz, Marco ve Saayman, Melville (2017), "Creating a Memorable Experience for Nelson Mandela Heritage Site Visitors", *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6 (1), 1-16.

Montana, Patrick J. ve Petit, Francis (2008), "Motivating Generation X and Y on the Job and Preparing Z", *Global Journal of Business Research*, 2 (2), 139-148.

Morgan, Michael (2007a), "'We're not the Barmy Army!': Reflections on the Sports Tourist Experience", *International Journal of Tourism Research*, 9 (5), 361-372.

Morgan, Michael (2007b), Festival Spaces and the Visitor Experience, Casado-Diaz, Maria Angeles, Everett, Sally ve Wilson, Julie (Editör), *Social and Cultural Change: Making Space(s) for Leisure and Tourism* içinde, Leisure Studies Association, 113-130.

Morgan, Michael ve Xu, Feifei (2009), "Student Travel Experiences: Memories and Dreams", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (2-3), 216-236.

Morsümbül, Şebnem (2014), *Değerlerin Kuşaklar Arası Değişimi: Ankara Örneği*, (Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi), Ankara.

Moscardo, Gianna ve Benckendorff, Pierre (2010), Mythbusting: Generation Y and Travel, Pierre Benckendorff, Gianna Moscardo ve Donna Pendergast (Editörler), *Tourism and Generation Y* içinde, CAB International, United Kingdom.

Moss, Simon (2010), "Generational Cohort Theory", Psychlopedia, Key Theories, Developmental Theories, https://www.sicotests.com/psyarticle.asp?id=374, (Erişim 21.04.2018).

Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2015), *Tüketici Davranışı*, MediaCat, İstanbul.

O'dell, Tom (2007), "Tourist Experiences and Academic Junctures", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (1), 34-45.

Oh, Haemoon, Fiore, Ann Marie ve Jeoung, Miyoung (2007), "Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications", *Journal of Travel Research*, 46 (2), 119-132.

Oktay, Merve (2015), "Turizmde Y Kuşağı", http://blog.hotech.com.tr/turizmde-y-kusagi/, (Erişim 20.05.2018).

Ooi, Can-Seng (2003), "Crafting Tourism Experiences: Managing the Attention Product", *In 12th Nordic Symposium on Tourism and Hospitality Research*, October, Stavanger University College, Stavanger.

Oppermann, Martin (1997), "First-Time and Repeat Visitors to New Zealand", *Tourism Management*, 18 (3), 177-181.

Oppermann, Martin (2000), "Tourism Destination Loyalty", *Journal of Travel Research*, 39 (1), 78-84.

Oral, Saime ve Çelik, Ayşe (2013), "Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (4), 170-190.

Oral, Saime ve Çelik Yetim, Ayşe (2014), "Deneyimsel Değer, Tüketici Tatmini ve Tüketici Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (3), 469-497.

Ordun, Güven (2015), "Millennial (Gen Y) Consumer Behavior Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated with Brand Loyalty", *Canadian Social Science*, 11 (4), 40-55.

O'Shaughnessy, John ve O'Shaughnessy, Nicholas Jackson (2002), "Marketing, the Consumer Society and Hedonism", *European Journal of Marketing*, 36 (5/6), 524-547.

Otay Demir, Filiz (2011), "Pazarlamanın Nostaljik Oyunu: Retro Markalama", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (33), 29-41.

Otoo, Felix Elvis ve Amuquandoh, Francis Eric (2014), "An Investigation into the Experiences of International Volunteer Tourists in Ghana", *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25 (3), 431-443.

Otto, Julie E. ve Ritchie, J. B. Brent (1996), "The Service Experience in Tourism", *Tourism Management*, 17 (3), 165-174.

Ölçüm, Dinçer ve Polat, Soner (2016), "Öğretmen İmajının Kuşaklar Bazında Değerlendirilmesi", *Journal of Teacher Education and Educators*, 5 (3), 361-397.

Özel, Çağıl Hale (2017), Kuşak Kavramı ve Turizme Yansımaları, Hatice Hicret Özkoç ve Funda Bayrakdaroğlu (Editörler), *Kuşak Kavramına Disiplinler Arası Bakış* içinde, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Park, Minkyung, Oh, Haemoon ve Park, Jowon (2010), "Measuring the Experience Economy of Film Festival Participants", *International Journal of Tourism Sciences*, 10 (2), 35-54.

Parry, Emma ve Urwin, Peter (2011), "Generational Differences in Work Values: A Review of Theory and Evidence", *International Journal of Management Reviews*, 13 (1), 79-96.

Patterson, Ian, Sie, Lintje, Balderas-Cejudo, Adela ve Rivera-Hernaez, Olga (2017), "Changing Trends in the Baby Boomer Travel Market: Importance of Memorable Experiences", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26 (4), 347-360.

Peltomäki, Saara Maria (2015), *Crises in the Tourism Industry and Their Effects on Different Generations*, (Haaga-Heila University, Haaga-Heila University of Applied Sciences), Finland.

Pendergast, Donna (2010), Getting to Know the Y Generation, Pierre Benckendorff, Gianna Moscardo ve Donna Pendergast (Editörler), *Tourism and Generation Y* içinde, CAB International, United Kingdom.

Pennington-Gray, Lori ve Lane, Charles W. (2002), "Profiling the Silent Generation: Preferences for Travel", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 9 (1-2), 73-95.

Pine II, B. Joseph ve Gilmore, James H. (1998), "Welcome to the Experience Economy". *Harvard Business Review*, 76, 97-105.

Pine, B. Joseph ve Gilmore, James H. (2000), "Satisfaction, Sacrifice, Surprise: Three Small Steps Sreate One Giant Leap into the Experience Economy", *Strategy & Leadership*, 28 (1), 18-23.

Pine, Joseph ve Gilmore, James H. (2012), *Deneyim Ekonomisi*, Levent Cinemre (Çeviren), Optimist Yayınları, İstanbul.

Pine II, B. Joseph ve Gilmore, James H. (2013), The Experience Economy: Past, Present and Future, *Handbook on the Experience Economy* içinde, 21-44.

Pizam, Abraham (2010), "Creating Memorable Experiences", *International Journal of Hospitality Management*, 29 (3), 343.

Polat Üzümcü, Tülay ve Şahin, Azize (2017), *Konaklama İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlama Anlayışı ve Duygusal Emek*, Ayşe Günsel (Editör), Umuttepe Yayınları, İstanbul.

Ponsonby, Sharon ve Boyle, Emily (2004), "The 'Value of Marketing' and 'The Marketing of Value' in Contemporary Times – A Literature Review and Research Agenda", *Journal of Marketing Management*, 20 (3-4), 343-361.

Pratminingsih, Sri Astuti, Rudatin, Christina Lipuringtyas ve Rimenta, Tetty (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.

Prensky, Marc (2001), "Digital Natives, Digital Immigrants", On the Horizon, 9 (5), 1-6.

Purcărea, Theodor Valentin, Ioan-Franc, Valeriu ve Raţiu, Monica Paula (2010), "Achieving Excellence through Memorable Traveler Experience and

Challenges, Opportunities and Solutions for Romanian Travel and Hospitality Industry", *Revista Romana de Economie*, 29 (1), 52-75.

Quadri-Felitti, Donna ve Fiore, Ann Marie (2012), "Experience Economy Constructs as a Framework for Understanding Wine Tourism", *Journal of Vacation Marketing*, 18 (1), 3-15.

Quadri-Felitti, Donna L. ve Fiore, Ann Marie (2013), "Destination Loyalty: Effects of Wine Tourists' Experiences, Memories, and Satisfaction on Intentions", *Tourism and Hospitality Research*, 13 (1), 47-62.

Quan, Shuai ve Wang, Ning (2004), "Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism", *Tourism Management*, 25 (3), 297-305.

Radder, Laetitia ve Han, Xiliang (2015), "An Examination of the Museum Experience Based on Pine and Gilmore's Experience Economy Realms", *Journal of Applied Business Research*, 31 (2), 455-470.

Reisenwitz, Timothy H. , Iyer, Rajesh ve Cutler, Bob (2004), "Nostalgia Advertising and the Influence of Nostalgia Proneness", *Marketing Management Journal*, 14 (2), 55-66.

Reisenwitz, Timothy H. ve Iyer, Rajesh (2009), "Differences in Generation X and Generation Y: Implications fort he Organization and Marketers", *Marketing Management Journal*, 19 (2), 91-103.

Rijal, Chanakya P. ve Ghimire, Sudip (2016), "Prospects of Creating Memorable Experience in Nepalese Tourism and Hospitality Industry", *Journal of Tourism and Hospitality Education*, 6, 40-66.

Ritchie, J. R. Brent ve Hudson, Simon (2009), "Understanding and Meeting the Challenges of Consumer/Tourist Experience Research", *International Journal of Tourism Research*, 11 (2), 111-126.

Ritchie, J. R. Brent, Tung, Vincent Wing Sun ve Ritchie, Robin J.B. (2011), Tourism Experience Management Research: Emergence, Evolution and Future

Directions", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23 (4), 419-438.

Rivera, Manuel, Semrad, Kelly J. ve Croes, Robertico (2015), "The Five E's in Festival Experience in the Context of Gen Y: Evidence from a Small Island Destination", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 19 (2), 95-106.

Saayman, Melville ve Van Der Merwe, Annari (2015), "Factors Determining Visitors' Memorable Wine-tasting Experience at Wineries", *Anatolia*, 26 (3), 372-383.

Sarıtaş, Emel ve Barutçu, Süleyman (2017), "Kuşaklar ve Pazarlama İletişimi: Kuşakların Dijital Pazarlama Unsurlarına Yönelik Tutumu", *International Journal of Social Science*, (62), 481-495.

Schewe, Charles D. ve Noble, Stephanie M. (2000), "Market Segmentation by Cohorts: The Value and Validity of Cohorts in America and Abroad", *Journal of Marketing Management*, 16 (1-3), 129-142.

Schewe, Charles D. ve Meredith, Geoffrey (2004), "Segmenting Global Markets by Generational Cohorts: Determining Motivations by Age", *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (1), 51-63.

Schindler, Robert M. ve Holbrook, Morris B. (2003), "Nostalgia for Early Experience as a Determinant of Consumer Preferences", *Psychology & Marketing*, 20 (4), 275-302.

Schmidt, Stephen R. (1991), "Can We Have a Distinctive Theory of Memory?", *Memory & Cognition*, 19 (6), 523-542.

Schmitt, Bernd (1999), "Experiential Marketing", *Joumal of Marketing Management*, 15 (1-3), 53-67.

Semrad, Kelly J. ve Rivera, Manuel (2016), "Advancing the 5E's in Festival Experience for the Gen Y Framework in the Context of eWOM", *Journal of Destination Marketing & Management*, https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.08.003.

Servidio, Rocco ve Ruffolo, Ida (2016), "Exploring the Relationship Between Emotions and Memorable Tourism Experiences Through Narratives", *Tourism Management Perspectives*, 20, 151-160.

Sheng, Margaret L. ve Teo, Thompson S. H. (2012), "Product Attributes and Brand Equity in the Mobile Domain: The Mediating Role of Customer Experience", *International Journal of Information Management*, 32 (2), 139-146.

Sierra, Jeremy J. ve McQuitty, Shaun (2007), "Attitudes and Emotions as Determinants of Nostalgia Purchases: An Application of Social Identity Theory", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15 (2), 99-112.

Silverman, George (2001), "The Power of Word of Mouth", *Direct Marketing*, 64 (5), 47-52.

Skinner, Heather, Sarpong, David ve White, Gareth G. R. (2018), "Meeting the Needs of the Millennials and Generation Z: Gamification in Tourism Through Geocaching", *Journal of Tourism Futures*, https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0060.

Snel, Johanna Maria Christina (2011), *For the Love of Experience: Changing the Experience Economy Discourse*, (University of Amsterdam, Faculty of Economics and Commercial Sciences), Netherlands.

Solomon, Michael R. (2013), *Consumer Behavior*, Pearson Education Limited, USA.

Song, Hak Jun, Lee, Choong-Ki, Park, Jin Ah, Hwang, Yoo Hee ve Reisinger, Yvette (2015), "The Influence of Tourist Experience on Perceived Value and Satisfaction with Temple Stays: The Experience Economy Theory", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32 (4), 401-415.

Sönmez, Fatih (2016), *Sosyal Medyanın, Z Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi*, (Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Manisa.

Srinivasan, Vasanthi (2012), "Multi Generations in the Workforce: Building Collaboration", *IIMB Management Review*, 24 (1), 48-66.

Stamboulis, Yeoryios ve Skayannis, Pantoleon (2003), "Innovation Strategies and Technology for Experience-Based Tourism", *Tourism Management*, 24 (1), 35-43.

Stern, Barbara B. (1992), "Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de siecle Effect", *Journal of Advertising*, 21 (4), 11-22.

Sthapit, Erose (2013), *Tourist's Perceptions of Memorable Experiences: Testing the Memorable Tourism Experience Scale (MTEs) Among Tourists to Rovaniemi, Lapland*, (University of Lapland, Faculty of Social Sciences), Finland.

Sthapit, Erose, Björk, Peter ve Coudounaris, Dafnis N. (2017), "Emotions Elicited by Local Food Consumption, Memories, Place Attachment and Behavioural Intentions", *Anatolia*, 28 (3), 363-380.

Sthapit, Erose ve Björk, Peter (2017), "Relative Contributions of Souvenirs on Memorability of a Trip Experience and Revisit Intention: A Study of Visitors to Rovaniemi, Finland", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1354717, 1-26.

Sthapit, Erose (2017a), "A Netnographic Examination of Tourists' Memorable Hotel Experiences", *Anatolia*, https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1402190, 1-21.

Sthapit, Erose (2017b), "Exploring Tourists' Memorable Food Experiences: A Study of Visitors to Santa's Official Hometown", *Anatolia*, 28 (3), 404-421.

Sthapit, Erose (2017c), "Memories of Gastronomic Experiences, Savoured Positive Emotions and Savouring Processes", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1402702, 1-25.

Sthapit, Erose ve Coudounaris, Dafnis N. (2017), "Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Outcomes", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1-23.

Strauss, William ve Howe, Neil (1991), *Generations: The History of America's Future, 1584 to 206*9, William Morrow and Company, Inc., New York.

Sullivan, Pauline ve Heitmeyer, Jeanne (2008), "Looking at Gen Y Shopping Preferences and Intentions: Exploring the Role of Experience and Apparel Involvement", *International Journal of Consumer Studies,* 32 (3), 285-295.

Süral Özer, Pınar, Eriş, Engin Deniz ve Timurcanday Özmen, Ömür Neczan (2013), "Kuşakların Farklılaşan İş Değerlerine İlişkin Emik Bir Araştırma", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38, 123-142.

Şahin, Duygu (2015), *Restoranlarda Deneyimsel Pazarlama: Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Gıda Hizmet Endüstrilerinin Etkisi*, (Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Aydın.

Şen Demir, Şirvan (2010), *Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki: Turistler Üzerine Bir Araştırma,* (Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi), İzmir.

Şen Demir, Şirvan ve Kozak, Metin (2011), "Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (1), 19-34.

Talarico, Jennifer M. ve Rubin, David C. (2003), "Confidence, Not Consistency, Characterizes Flashbulb Memories", *Psychological Science,* 14 (5), 455-461.

Tarssanen, Sanna (2009), *Handbook for Experience Stagers*, LEO, Lapland Center of Expertise for The Experience Industry, Rovaniemi, https://tr.scribd.com/document/370775027/Handbook-for-Experience-Stagers.

Taylor, Colonel James C. (2008), *Whither March the Cohorts: The Validity of Generation Theory as a Determinant of the Sociocultural Values of Canadian Forces Personnel*, (Canadian Forces College, National Security Studies Program), Toronto.

Timmermann, Sandra (2007), "What a difference a Generation Makes: How Our Life Experiences Shape Our Viewpoints and Behaviors", *Journal of Financial Service Professionals*, 61 (3), 25-28.

Tolbize, Anick (2008), "Generational Differences in the Workplace", *Research and Training Center on Community Living*, 5 (2), 1-21.

Torres, Edwin N. (2016), "Guest Interactions and the Formation of Memorable Experiences: An Ethnography", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (10), 2132-2155.

Toruntay, Hatice (2011), *Takım Rolleri Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, (İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.

Triantafillidou, Amalia ve Siomkos, George (2013), "Summer Camping: An Extraordinary, Nostalgic and Interpersonal Experience", *Journal of Vacation Marketing*, 19 (3), 197-208.

Triantafillidou, Amalia ve Siomkos, George (2014a), "Consumption Experience Outcomes: Satisfaction, Nostalgia Intensity, Word-of-Mouth Communication and Behavioural Intentions", *Journal of Consumer Marketing*, 31 (6/7), 526-540.

Triantafillidou, Amalia ve Siomkos, George (2014b), "Extraordinary Experience-Based Segmentation: The case of Greek Summer Campers", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23 (2), 122-156.

Tsai, Chen-Tsang (2016), "Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food", *International Journal of Tourism Research*, 18 (6), 536-548.

Tsaur, Sheng-Hshiung, Chiu, Yi-Ti ve Wang, Chih-Hung (2007), "The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing: An Empirical Study on Taipei Zoo", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21 (1), 47-64.

Tukamushaba, Eddy K. , Xiao, Honggen ve Ladkin, Adele (2016), "The Effect of Tourists' Perceptions of a Tourism Product on Memorable travel Experience: Implications for Destination Branding", *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 7 (1), 2-12.

Tuna, Banu (2002), "Sadakatsiz Z Kuşağı Geliyor", http://www.hurriyet.com.tr/gundem/sadakatsiz-z-kusagi-geliyor-101868, (Erişim 23.05.2018).

Tuncer, Aslı İcil ve Tuncer, Mehmet Umut (2016), "Eğlence Reklamlarının Viral Uygulamaları ve Z Kuşağı Üzerinden Bir Değerlendirme", *TRT Akademi*, 1 (1), 210-229.

Tung, Vincent Wing Sun ve Ritchie, J. R. Brent (2011a), "Investigating the Memorable Experiences of the Senior Travel Market: An Examination of the Reminiscence Bump", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28 (3), 331-343.

Tung, Vincent Wing Sun ve Ritchie, J. R. Brent (2011b), "Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences", *Annals of Tourism Research*, 38 (4), 1367-1386.

Turan, Aykut Hamit ve Çolakoğlu, Bengü Emine (2009), "Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satınalma Niyeti", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11 (1), 277-296.

Turner, Anthony (2015), "Generation Z: Technology and Social Interest", *The Journal of Individual Psychology*, 71 (2), 103-113.

Tussyadiah, Iis P. ve Fesenmaier, Daniel R. (2009), "Mediating Tourist Experiences: Access to Places via Shared Videos", *Annals of Tourism Research*, 36 (1), 24-40.

Tümer Kabadayı, Ebru ve Koçak Alan, Alev (2014), "Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 203-217.

Twenge, Jean M. (2010), "A Review of the Empirical Evidence on Generational Differences in Work Attitudes", *Journal of Business and Psychology*, 25 (2), 201-210.

Um, Seoho, Chon, Kaye ve Ro, YoungHee (2006), "Antecedents of Revisit Intention", *Annals of Tourism Research*, 33 (4), 1141-1158.

Uriely, Natan (2005), "The Tourist Experience: Conceptual Developments", *Annals of Tourism Research*, 32 (1), 199-216.

Urry, John (1992), "The Tourist Gaze "revisited"", *American Behavioral Scientist*, 36 (2), 172-186.

Ülker, Elif (2010), *Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği*, (Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Edirne.

Ünal, Sevtap, Akkuş, Gülizar ve Akkuş, Çetin (2014), "Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi", *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 23-49.

Van Der Merwe, Peet ve Saayman, Melville (2014), "Factors Influencing a Memorable Game Viewing Experience", *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 3 (2), 1-16.

Varnalı, Kaan (2017), *Müşteri Deneyimi: Tasarım, Yönetim, Dönüşüm*, Mediacat Yayıncılık, İstanbul.

Vaux Halliday, Sue ve Astafyeva, Alexandra (2014), "Millennial Cultural Consumers: Co-creating Value Through Brand Communities", *Arts Marketing: An International Journal*, 4 (1/2), 119-135.

Verhoef, Peter C. , Lemon, Katherine N. , Parasuraman, A. Parsu , Roggeveen, Anne, Tsiros, Michael ve Schlesinger, Leonard A. (2009), "Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies", *Journal of Retailing*, 85 (1), 31-41.

Verma, Anil ve Rajendran, Gurusamy (2017), "The Effect of Historical Nostalgia on Tourists' Destination Loyalty Intention: An Empirical Study of the World Cultural Heritage Site–Mahabalipuram, India", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22 (9), 977-990.

Vermeersch, Laura, Sanders, Dale ve Willson, Greg (2016), "Generation Y: Indigenous Tourism Interests and Environmental Values", *Journal of Ecotourism*, 15 (2), 184-198.

Walls, Andrew R. , Okumus, Fevzi, Wang, Youcheng (Raymond) ve Kwun, David Joon-Wuk (2011), "An Epistemological View of Consumer Experiences", *International Journal of Hospitality Management*, 30 (1), 10-21.

Walls, Andrew R. ve Wang, Youcheng (2011), Experiential Consumption and Destination Marketing, Wang, Youcheng ve Pizam, Abraham (Editör), *Destination Marketing and Management: Theories and Applications* içinde, CAB International, 82-97.

Wang, Donggen (2004), "Tourist Behaviour and Repeat Visitation to Hong Kong", *Tourism Geographies*, 6 (1), 99-118.

Wang, Cheng (2016), *University Students' Travel Motivation, Memorable Tourism Experience and Destination Loyalty for Spring Break Vacation*, (Auburn University), United States.

Westbrook, Robert A. (1987), "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes", *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.

Wikström, Solveig R. (2008), "A Consumer Perspective on Experience Creation", *Journal of Customer Behaviour*, 7 (1), 31-50.

Williams, George (2005), "Using Multi-Generational Marketing to Target Donors", *Nonprofit World*, 23 (5), 8-12.

Williams, Alistair (2006), "Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (6), 482-495.

Williams, Sharon (2010), "Welcome to Generation Z", *B&T Magazine*, 60 (2731), 12.

Williams, Kaylene C. , Page, Robert A. , Petrosky, Alfred R. ve Hernandez, Edward H. (2010), "Multi-Generational Marketing: Descriptions, Characteristics, Lifestyles, and Attitudes", *The Journal of Applied Business and Economics*, 11 (2), 21-36.

Williams, Kaylene C. ve Page, Robert A. (2011), "Marketing to the Generations", *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3 (1), 37-53.

Wirtz, Derrick, Kruger, Justin, Scollon, Christie N. ve Diener, Ed (2003), "What Do on Spring Break? The Role of Predicted, On-line and Remembered Experience in Future Choice", *Psychological Science*, 14 (5), 520-524.

Wood, Stacy (2013), "Generation Z as Consumers: Trends and Innovation", Institute for Emerging Issues: NC State University, 1-3.

Wu, Hung-Che, Li, Meng-Yu ve Li, Tao (2018), "A Study of Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, Theme Park Image, and Revisit Intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42 (1), 26-73.

Yadav, Janardan Krishna ve Krishnan, Omkumar (2017a), "Create Memorable Experiences and Vivid Memories: Promote Your Tourism Destination For Free!", *Asean Tourism Research Conference*, 18 January 2017, James Cook University, Singapore, 168-176.

Yadav, Janardan Krishna ve Krishnan, Omkumar (2017b), "Memorable Tourism Experiences: Vivid Memories and Feelings of Nostalgia for Houseboat Tourism", *Indian Institute of Management Kozhikode*, Working Paper, March 2017, 1-18.

Yakın, Volkan (2011), "İnternet Perakendeciliği ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi; Tuğla Duvarlar Yıkılabilir Mi?", *Akademik Bakış Dergisi*, (27), 1-18.

Yang, Chih Yun (2009), "The Study of Repurchase Intentions in Experiential Marketing-An Empirical Study of the Franchise Restaurant", *International Journal of Organizational Innovation*, 2 (2), 241-257.

Yaşa, Eda ve Mucan, Burcu (2010), "Tüketim ve Yaşlı Tüketiciler: Literatür Araştırması", *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (2), 1-15.

Yelkikalan, Nazan, Akatay, Ayten ve Altın, Emel (2010), "Yeni Girişimcilik Modeli ve Yeni Nesil Girişimci Profili: İnternet Girişimciliği ve Y, M, Z Kuşağı Girişimci", *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1 (20), 489-506.

Yoon, Yooshik ve Uysal, Muzaffer (2005), "An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model", *Tourism Management*, 26 (1), 45-56.

Yuan, Yi-Hua "Erin" ve Wu, Chihkang "Kenny" (2008), "Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32 (3), 387-410.

Yüksekbilgili, Zeki (2013), "Türk Tipi Y Kuşağı", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (45), 342-353.

Yüksekbilgili, Zeki (2015), "Türkiye'de Y Kuşağının Yaş Aralığı", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (53), 259-267.

Yüksekbilgili, Zeki (2016), "Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (59), 1392-1402.

Yükselen, Cemal (2008), *Pazarlama: İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Yüzbaşıoğlu, Sevda (2012), "Kuşaklar X, Y, Z Diye Ayrıştı Pazarlamacıların Kafası Karıştı", https://www.dunya.com/ozel-dosya/isim-iletisim/kusaklar-x-y-z-diye-ayristi-pazarlamacilarin-kafasi-karisti-haberi-171279, (Erişim 16.05.2018).

Zeeshan, Amir ve Iram, Ahmed (2012), "Generational Diversity: Strategies to Bridge the Diversity Gap", *International Journal of Engineering and Management Sciences*, 3 (3), 315-318.

Zhang, Hongmei, Wu, Yan ve Buhalis, Dimitrios (2017), "A Model of Perceived Image, Memorable Tourism Experiences and Revisit Intention", *Journal of Destination Marketing & Management*, https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004.

Zhong, Yun Ying (Susan), Busser, James ve Baloğlu, Seyhmus (2017), "A Model of Memorable Tourism Experience: The Effects on Satisfaction, Affective Commitment, and Storytelling", *Tourism Analysis*, 22 (2), 201-217.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a8c662eefe8f8.25751557, (Erişim 20.02.2018).

https://en.oxforddictionaries.com/definition/experience, (Erişim 20.02.2018).

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ac785ab28f634.09957580, (Erişim 06.04.2018).

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5adb2afb2f46b8.22112484, (Erişim 21.04.2018).

EKLER

KUŞAKLAR AÇISINDAN UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMLERİ ALGISININ SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE İLİŞKİN ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket, farklı yaş gruplarındaki (kuşaklardaki) kişilerin unutulmaz turizm deneyimleri algısını incelemek ve bu deneyimlerin nostalji yoğunluğu ve satın alma sonrası davranışlar üzerindeki etkisini ortaya koymak amacını taşımaktadır. Sizden, bu anketteki sorulara cevap vererek katkıda bulunmanız rica edilmektedir. Paylaşacağınız bilgiler sadece akademik bir çalışma kapsamında kullanılacak ve başka kişi, kurum ya da kuruluşlarla paylaşılmayacaktır. İlgi ve katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Elif ÜLKER DEMİREL
Trakya Üniversitesi
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

Seda DEMİR (Yüksek Lisans Öğrencisi)
Trakya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı

A. **Lütfen en unutulmaz turizm (tatil) deneyiminizi hatırlayınız** ve aşağıdaki ifadelerden görüşlerinizi en iyi yansıtan seçeneği en uygun rakamı işaretleyerek değerlendiriniz.

İFADELER		1=Hiç Deneyimlemedim Deneyimledim						7=Oldukça Çok
1	Yeni bir deneyim yaşadığım için çok heyecanlandım.	1	2	3	4	5	6	7
2	Bu deneyim sırasında çeşitli aktivitelere katıldım.	1	2	3	4	5	6	7
3	Bu deneyimden gerçekten keyif aldım.	1	2	3	4	5	6	7
4	Deneyimim heyecan vericiydi.	1	2	3	4	5	6	7
5	Hayatta bir kez yaşanabilecek türden bir deneyim yaşadım.	1	2	3	4	5	6	7
6	Benzersiz bir deneyim yaşadım.	1	2	3	4	5	6	7
7	Bu deneyimim önceki turizm deneyimlerimden farklıydı.	1	2	3	4	5	6	7
8	Bu turizm deneyimi sırasında yeni şeyler (yiyecek, aktivite gibi) deneyimledim.	1	2	3	4	5	6	7
9	Yerel halk hakkında iyi bir izlenim edindim.	1	2	3	4	5	6	7
10	Yerel kültürü yakından deneyimleme fırsatım oldu.	1	2	3	4	5	6	7
11	Destinasyondaki yerel halk samimiydi, cana yakındı.	1	2	3	4	5	6	7
12	Deneyimim özgürleştiriciydi.	1	2	3	4	5	6	7
13	Özgürlük duygusundan keyif aldım.	1	2	3	4	5	6	7
14	Deneyimim ferahlatıcıydı, canlandırıcıydı.	1	2	3	4	5	6	7
15	Bu deneyim ile yeniden canlandım.	1	2	3	4	5	6	7
16	Deneyimim sırasında anlamlı şeyler yaptım.	1	2	3	4	5	6	7
17	Deneyimim sırasında önemli şeyler yaptım.	1	2	3	4	5	6	7

18	Bu deneyimden sonra kendimle ilgili bir şeyler öğrendim.	1	2	3	4	5	6	7
19	Gerçekten gitmek istediğim bir yeri ziyaret ettim.	1	2	3	4	5	6	7
20	Gerçekten yapmak istediğim aktivitelerden keyif aldım.	1	2	3	4	5	6	7
21	Bu turizm deneyiminin ana faaliyetleri ile ilgilendim.	1	2	3	4	5	6	7
22	Deneyimim keşfediciydi.	1	2	3	4	5	6	7
23	Bu deneyimimden birçok bilgi elde ettim.	1	2	3	4	5	6	7
24	Bu deneyimimle yeni bir kültür öğrendim.	1	2	3	4	5	6	7

B. Aşağıdaki ifadeler **unutulmaz turizm (tatil) deneyiminizle ilgili nostalji yoğunluğunuzu ölçmektedir.** Bu ifadelerden görüşlerinizi en iyi yansıtan seçeneği en uygun rakamı işaretleyerek değerlendiriniz.

İFADELER		1=Kesinlikle Katılmıyorum						7=Tamamen Katılıyorum
1	Deneyimim sırasında geçmişe özlem duyduğumu hissettim.	1	2	3	4	5	6	7
2	Deneyimim sırasında geçirdiğim zaman oldukça nostaljikti.	1	2	3	4	5	6	7
3	Benim için çok mutluluk verici bir deneyimdi.	1	2	3	4	5	6	7
4	Deneyimim sırasında geçmişi yeniden yaşama arzusu hissettim.	1	2	3	4	5	6	7

C. Aşağıdaki ifadeler **unutulmaz turizm (tatil) deneyiminizle ilgili tekrar ziyaret etmeye yönelik tutumunuzu ve tekrar ziyaret etme niyetinizi ölçmektedir.** Bu ifadelerden görüşlerinizi en iyi yansıtan seçeneği en uygun rakamı işaretleyerek değerlendiriniz.

İFADELER		1=Kesinlikle Katılmıyorum						7=Tamamen Katılıyorum
1	Bu unutulmaz deneyimi yaşadığım destinasyonu tekrar ziyaret etmek zevkli olabilir.	1	2	3	4	5	6	7
2	Bu unutulmaz deneyimi yaşadığım destinasyonu tekrar ziyaret etmek hoş olabilir.	1	2	3	4	5	6	7
3	Bu unutulmaz deneyimi yaşadığım destinasyonu tekrar ziyaret etmek eğlence dolu olabilir.	1	2	3	4	5	6	7
4	Bu unutulmaz deneyimi yaşadığım destinasyonu tekrar ziyaret etmek tatmin edici olabilir.	1	2	3	4	5	6	7
5	Bu unutulmaz deneyimi yaşadığım destinasyon tekrar ziyaret etmeye değer.	1	2	3	4	5	6	7
6	Bu unutulmaz deneyimi yaşadığım destinasyonu yakın gelecekte tekrar ziyaret etmeye niyetliyim.	1	2	3	4	5	6	7
7	Bu unutulmaz deneyimi yaşadığım destinasyonu yakın gelecekte tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
8	Bu unutulmaz deneyimi yaşadığım destinasyonu yakın gelecekte ziyaret etme arzusundayım.	1	2	3	4	5	6	7
9	Bu unutulmaz deneyimi yaşadığım destinasyonu yakın gelecekte muhtemelen tekrar ziyaret etmiş olacağım.	1	2	3	4	5	6	7

D. Aşağıdaki ifadeler **unutulmaz turizm (tatil) deneyiminizle ilgili tavsiye etme niyetinizi ölçmektedir.** Bu ifadelerden görüşlerinizi en iyi yansıtan seçeneği en uygun rakamı işaretleyerek değerlendiriniz

İFADELER		1=Kesinlikle Katılmıyorum 7=Tamamen Katılıyorum						
1	Bu unutulmaz tatil deneyimimi çevremdeki insanlara tavsiye ettim.	1	2	3	4	5	6	7
2	Bu unutulmaz tatil deneyimimin iyi yönlerinden bahsederim.	1	2	3	4	5	6	7
3	Bu unutulmaz tatil deneyimimi başkalarına anlatmaktan gurur duyarım.	1	2	3	4	5	6	7
4	İnsanların böyle bir deneyimi yaşamasını şiddetle tavsiye ederim.	1	2	3	4	5	6	7
5	Bu tatil deneyimim hakkında başkalarına çoğunlukla olumlu şeyler söylerim.	1	2	3	4	5	6	7
6	Bu unutulmaz tatil deneyimimden başkalarına olumlu şekilde bahsettim.	1	2	3	4	5	6	7

Hangi yıllar arasında doğdunuz? ☐ 1925-1945 ☐ 1946-1964 ☐ 1965-1979 ☐ 1980-1994 ☐ 1995-2009

Yaş ☐ 15-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55 ve üzeri

Cinsiyet ☐ Kadin ☐ Erkek

Medeni Durum ☐ Bekar ☐ Evli ☐ Boşanmiş

Eğitim Durumu ☐ Ilkögretim ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora

Meslek ☐ Ögrenci ☐ Özel Sektör ☐ Kamu Sektörü ☐ Emekli
☐ Diger (Belirtiniz).....

Hane Halkı Geliri ☐ 2000TL alti ☐ 2001-3000TL ☐ 3001- 4000TL ☐ 4001-5000TL ☐ 5001TL üstü

Seyahatinizin asıl amacı neydi? (Lütfen tek bir seçeneği işaretleyiniz.)

☐ Tatil/Eglence ☐ Macera ☐ Saglik ☐ Iş Amaçli ☐ Kültür ☐ Arkadaş/Akraba Ziyareti
☐ Egitim
☐ Kongre/Toplanti ☐ Diger (Belirtiniz).....

Destinasyon hakkında hangi bilgi kaynaklarından yararlandınız? (Lütfen tek seçeneği işaretleyiniz.)

☐ Arkadaş/Akraba/Tanidik Tavsiyeleri ☐ Kitap/Katalog/Broşür ☐ Internet ☐ Televizyon/Radyo
☐ Diger (Belirtiniz).....

Seyahatiniz sırasında hangi tür konaklamayı kullandınız?

☐ Lüks Oteller (4 Yildiz ve Üstü) ☐ Otel ☐ Arkadaş/Akraba Yani
☐ Pansiyon
☐ Kruvaziyer Gemi ☐ Kamp ☐ Diger (Belirtiniz).....

Seyahatiniz süresince ne kadar harcama yaptınız?

☐ 1500TL alti ☐ 1501-2500TL ☐ 2501-3500TL ☐ 3501-4500TL

☐ 4501TL üstü

Destinasyondaki kalış süreniz kaç gündü?

Seyahate kiminle çıktınız?

☐ Yalniz ☐ Eşimle ☐ Ailemle

☐ Arkadaş Grubuyla

☐ Sevgilimle ☐ Tur Organizasyonuyla ☐ Çok Yakin Olmadigim Kişiler

☐ Diger (Belirtiniz).....

Anketi tamamladığınız için teşekkür ederim.