

**YEŞİL TÜKETİCİ DEĞERLERİ, DEĞİŞİKLİK ARAYIŞI,
HEYECAN ARAYIŞI VE TATİL TERCİHİ İLİŐKİŐİ: ADANA'DA
YAPILAN BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

OYA YILDIRIM

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜŐÜ**

**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ
ANABİLİM DALI**

**MERSİN
TEMMUZ - 2018**

**YEŞİL TÜKETİCİ DEĞERLERİ, DEĞİŞİKLİK ARAYIŞI,
HEYECAN ARAYIŞI VE TATİL TERCİHİ İLİŐKİŐİ: ADANA'DA
YAPILAN BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

OYA YILDIRIM

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜŐÜ**

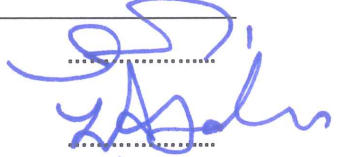

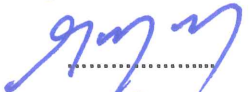
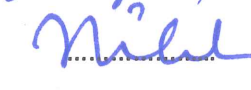

**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ
ANABİLİM DALI**

**Danışman
Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI**

**MERSİN
TEMMUZ - 2018**

ONAY

Oya YILDIRIM tarafından Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI danışmanlığında hazırlanan “Yeşil Tüketici Değerleri, Değişiklik Arayışı, Heyecan Arayışı ve Tatil Tercihi İlişkisi: Adana’da Yapılan Bir Araştırma ” başlıklı bu çalışma aşağıda imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından oy birliği ile Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Görevi	Ünvanı, Adı ve Soyadı	İmza
Başkan	Prof.Dr. A.Celil ÇAKICI	
Üye	Doç.Dr. Yılmaz AKGÜNDÜZ	
Üye	Doç.Dr. Ali Şükrü ÇETİNKAYA	
Üye	Doç.Dr.Kamil UNUR	
Üye	Doç.Dr.Dilek ATÇI	

Yukarıdaki Jüri kararı Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 21.06.2018 tarih ve 2018/S.İ. sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Prof. Dr. Süleyman DEĞİRMEN
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



Bu tezde kullanılan özgün bilgiler, şekil, tablo ve fotoğraflardan kaynak göstermeden alıntı yapmak 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu hükümlerine tabidir.

ETİK BEYAN

Mersin Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliğinde belirtilen kurallara uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada,

- Tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlâk kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- Atıfta bulunduğum eserlerin tümünü kaynak olarak kullandığımı,
- Kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,
- Bu tezin herhangi bir bölümünü Mersin Üniversitesi veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı,
- Tezin tüm telif haklarını Mersin Üniversitesi'ne devrettiğimi beyan ederim.

ETHIC DECLARATION

This thesis is prepared in accordance with the rules specified in Mersin University Graduate Education Regulation and I declare to comply with the following conditions,

- I have obtained all the information and the documents of the thesis in accordance with academic rules,
- I presented all the visual, auditory and written informations and results in accordance with specified ethics,
- I refer in accordance with the norms of scientific Works about the case of exploitation of the other's work,
- I used all of the referred works as the references,
- I did not do any tampering in the used data,
- I did not present any part of this thesis as an another thesis at Mersin University or another university
- I transfer all copy rights of this thesis to the Mersin University.

21 Haziran 2018/21 June 2018

İmza / Signature



Oya YILDIRIM

ÖZET

Araştırmanın temel amacını yerel halkın yeşil tüketici değerlerinin (YTD) tatil tercihlerine etkisini belirlemek oluşturmaktadır. Ayrıca, YTD'nin değişiklik arayışı ve heyecan arayışı üzerindeki etkisini belirlemek de istenmektedir. Değişiklik arayışı ve heyecan arayışının tatil tercihleri üzerindeki etkisini ortaya koymak da alt amaçlar arasındadır. Araştırmanın evrenini, Türkiye'de 18 yaş üstü çalışan bireyler oluşturmaktadır. Çalışma evrenini ise Adana şehir merkezinde yaşayan 18 yaş üstü çalışan bireyler meydana getirmektedir. Araştırmada öncelikle konuyla ilgili ulusal ve uluslararası yazın taranmış ve veri toplama aracı olarak kullanılmak üzere yazına dayalı bir anket geliştirilmiştir. Geliştirilen anket, Adana şehir merkezinde ikamet eden 15-69 yaş arası, yılda en az bir kez tatile çıkan yerel halka 01 Haziran 2017-02 Nisan 2018 tarihleri arasında, kota örnekleme esas alınarak yüz yüze uygulanmıştır. Araştırma kapsamında 1580 anketin verileri analiz edilmiştir. Verilere kayıp veri analizi, çoklu sapan analizi ve çoklu normal dağılım testi uygulanmıştır. Analizlerde; tanımlayıcı istatistiklerin yanısıra, faktör, kümeleme, korelasyon, regresyon ve varyans analizlerinden yararlanılmıştır. Katılımcılar YTD'ye göre "sadık yeşiller", "görünürde yeşiller" ve "kahverengiler" olarak kümelerle ayrılmıştır. Kültür tatili ve macera tatili tercihlerinde YTD kümeleri itibarıyla anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Kültür tatili ve macera tatilini sadık yeşiller, görünürde yeşiller ve kahverengilere kıyasla daha fazla tercih etmektedir. Katılımcılar heyecan arayışlarına göre "heyecan arayışı düşük" ve "heyecan arayışı yüksek"; değişiklik arayışlarına göre ise "değişiklik arayışı düşük" ve "değişiklik arayışı yüksek" olmak üzere iki kümede gruplanmıştır. YTD'nin en çok kültür tatili (%6,6), ikinci olarak macera tatili üzerinde (%3) etkili olduğu, plaj tatili (%0,2) üzerinde ise sınırda da olsa etkisinin olduğu bulgulanmıştır. YTD, değişiklik arayışının %2,7'sini açıklamakta; heyecan arayışının boyutlarından en çok deneyim arayışı (%3,4) üzerinde etkisi bulunmakta, engelleyememe üzerinde ters bir etkisi varken, heyecan ve macera arayışı ile sıkıntıya hassasiyet üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır. YTD'nin kültür tatili ve macera tatili tercihine etkisinde değişiklik arayışının kısmi aracı, plaj tatili tercihine etkisinde ise tam aracı olduğu ortaya çıkmıştır. YTD'nin tatil tercihine etkisinde sadece deneyim arama boyutunun kültür tatili ve macera tatili tercihine etkisinde kısmi aracılık, plaj tatili tercihine etkisinde ise tam aracılık rolü olduğu; heyecan ve macera arama, sıkıntıya hassasiyet ve engelleyememe boyutlarının aracılık rolü olmadığı yargısına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Tüketici Değeri, Değişiklik Arayışı, Heyecan Arayışı, Tatil Tercihi.

Danışman: Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI, Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Mersin.

ABSTRACT

The main purpose of the study is to determine the impact of green consumer values (GVC) of local consumers on their holiday preferences. It is also desired to determine the impact of the GCV on **change seeking** and sensation seeking. To reveal the impact of **change seeking** and sensation seeking on holiday preferences is one of the subgoals. The population of research is composed of over 18 years old individuals working in Turkey. Sampling framework of the research is composed of the individuals working who are over 18 years old living in the city center of Adana. In the study, first, the related national and international literature was searched and a questionnaire based on the literature was developed to be used as a data collection tool. The developed questionnaire was applied face to face between 01 June 2017 - 2 April 2018, based on quota sampling, to the local people who live in Adana city center and have at least one holiday per year between the ages of 15-69. The data of 1580 questionnaires were analyzed within the scope of the research. Missing data analysis, multiple abnormal analysis, and multiple normal distribution tests were applied to the data. Besides descriptive statistics, factor, clustering, correlation, regression, and variance analyzes were used. Participants were divided into clusters according to the GCV as "loyal greens", "seemingly greens" and "brown". Significant differences were identified with regard to GCV clusters in preference for culture and adventure holiday. Loyal greens prefer culture and adventure holidays, compared to the seemingly green and brown. Participants were grouped in two clusters as "low sensation seeking" and "high sensation seeking" according to their sensation seeking; "low change seeking" and "high change seeking" according to their change seeking. It was found that the GCV had the most impact on culture holiday (6.6%), second on adventure holiday (3%), the beach holiday (0.2%) even if on the border value. GCV explains 2.7% of the change seeking; there is the most impact on experience seeking (3,4%) from the dimensions of sensation seeking, while there is an perverse effect on disinhibition, there is no impact on boredom susceptibility with thrill and adventure seeking. It is shown up that GCV is become full mediator for the preference of beach holiday, while partial mediator for preference of culture and adventure holiday. It is inferred from that GCV's impact on the holiday preference has a only partial mediator for cultural and adventure holiday preference in the dimension of experience seeking while playing full mediator role for preference of beach holiday, but for the thrill and adventure seeking, boredom susceptibility and disinhibition dimensions have not any mediator role on.

Key words: Green Consumer Value, Change Seeking, Sensation Seeking, Holiday Preference.

Advisor: Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI, Mersin University, Department of Tourism Business, Mersin.

TEŞEKKÜR

Bilimsel yönüyle tüm öğrencilerine sonsuz katkı sağlayan, insanlığı ve etik yaklaşımı ile her zaman örnek aldığım, çok şükür ki öğrencisiyim diyebildiğim, sınırsız saygı ve sevgi beslediğim Sayın Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI Hocam'a, göstermiş olduğu sonsuz sabır, her konu da yol göstericiliği ve desteği için minnettarım... En içinden çıkılmaz olduğunu düşündüğüm anlarda dahi yolumu aydınlattınız... Çok teşekkür ediyorum...

Enbaşından itibaren tez çalışmamın bütün süreçlerinde ve akademik yaşamımda fikir ve desteklerini benden esirgemeyen, bilgi ve deneyimlerinin ışığında bana yol gösteren değerli hocalarım Sayın Doç. Dr. Yılmaz AKGÜNDÜZ'e ve Sayın Doç. Dr. Ali Şükrü ÇETİNKAYA'ya,

Lisansüstü eğitimim süresince bilgi ve görüşleriyle yol gösteren, tez savunma jürimde yer alarak da desteklerini esirgemeyen değerli hocalarım Sayın Doç. Dr. Kamil UNUR ve Sayın Doç. Dr. Dilek ATÇI'ya,

İyi bir akademisyen olma yolunda bana inanan, idari çalışma hayatımda rahat ve verimli çalışabilmem konusunda yardımını ve doktora öğrenimim sürecinde desteğini esirgemeyen her zaman duacısı olduğum değerli hocam Sayın Prof. Dr. Fikret DÜLGER'e,

Arkadaşlığı, insanlığı, teşvik edici yönü ile yanımda olan, aynı zamanda tez için gerekli verilerin toplanmasında desteğini esirgemeyen değerli hocam, dostum Doç. Dr. Oya Berkay KARACA'ya,

Yanımda olduklarını her zaman hissettiğim, en değerlilerim, canım ağabeyim Önder BAYRAM'a ve canım kardeşlerim Olcay PEHLİVANLI ve Emel ARIK'a,

Tanıdığım günden itibaren hep yanımda olan, zorlu süreçlerde beni bir an olsun yalnız bırakmayan, her daim varlığından güç aldığım, anlayışlı, özverili hayat arkadaşım, diğer yarım Yıldırım YILDIRIM'a, en kıymetlilerim, varlık nedenlerim, canım kızım, prensesim ECE'ye ve balım oğlum YİĞİT'e,

Çağdaş, üreten, vatanına milletine faydalı bir birey olma yolunda ufkumuzu açan, hayattaki en büyük şansım, bugünlere gelmemde en önemli destekçim, dünyanın en fedakar annesi Münibe BAYRAM'a,

Sonsuz Teşekkürler...

Oya YILDIRIM

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
İÇ KAPAK	i
ONAY	ii
ETİK BEYAN	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
KISALTMALAR VE SİMGELER	xii
EKLER DİZİNİ	xiii
1. GİRİŞ	1
1.1. Problemin Tanımı	2
1.2. Araştırmanın Amacı	4
1.2.1. Araştırmanın Soruları	5
1.3. Araştırmanın Önemi	11
1.3.1. Alan Yazın Açısından Önemi	11
1.3.2. Uygulama Açısından Önemi	13
1.4. Çalışmanın Kapsamı	14
1.4.1. Kavramlar	16
1.4.2. Değişkenler	17
2. TEMEL KAVRAMLAR, KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ ALAN YAZIN	19
2.1. Yeşil Tüketici Değeri Kavramı ve Kuramları	19
2.1.1. Yeşil Tüketici Değeri Kavramının Tanımı	19
2.1.2. Yeşil Tüketici Değerine İlişkin Kuramlar	22
2.1.2.1. Yeşil Tüketici Değerinin Değer-İnanç-Norm (DİN) Kuramı ile Açıklanması	23
2.1.2.2. Yeşil Tüketici Değerinin Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi (GET) ile Açıklanması	25
2.1.2.3. Yeşil Tüketici Değerinin Planlanmış Davranış Teorisi (PDT) ile Açıklanması	26
2.1.2.4. Yeşil Tüketici Değerinin Tüketim Değerleri Teorisi (TDT) ile Açıklanması	28
2.1.3. Yeşil Tüketici Değerine İlişkin Çalışmalar	30
2.2. Değişiklik Arayışı Kavramı ve Kuramları	37
2.2.1. Değişiklik Arayışı Kavramının Tanımı	37
2.2.2. Değişiklik Arayışına İlişkin Kuramlar	38
2.2.3. Değişiklik Arayışına İlişkin Çalışmalar	39
2.3. Heyecan Arayışı Kavramı ve Kuramları	42
2.3.1. Heyecan Arayışı Kavramının Tanımı	42
2.3.2. Heyecan Arayışına İlişkin Kuramlar	44
2.3.2.1. Heyecan Arayışının McCrae ve Costa'nın Beş Faktör Kişilik Kuramı ile Açıklanması	44
2.3.2.2. Heyecan Arayışının Carl Gustav Jung'ın Kişilik Kuramı ile Açıklanması	46
2.4. Tatil Tercih Kavramı ve Kuramları	53
2.4.1. Tatil Tercih Kavramının Tanımı	53
2.4.2. Tatil Tercihine İlişkin Kuramlar	55
2.4.2.1. Tatil Tercihinin Victor H. Vroom'un Beklenti Kuramı (Vroom's Expectancy Theory) ile Açıklanması	56
2.4.2.2. Tatil Tercihinin E. Lawler ve L. Porter'in Beklenti-Değer Kuramı ile Açıklanması	57
2.4.2.3. Tatil Tercihinin F. Heider'in Naif Psikoloji Kuramı ile Açıklanması	58
2.4.3. Tatil Tercihine İlişkin Çalışmalar	59
2.5. Değişkenler Arası İlgili Alan Yazın	62
2.5.1. Yeşil Tüketici Değerleri ve Değişiklik Arayışı İlişkisine Dönük Alan Yazın	62

2.5.2. Yeşil Tüketici Değerleri ve Heyecan Arayışı İlişkisine Dönük Alan Yazın	62
2.5.3. Yeşil Tüketici Değerleri ve Tatil Tercihi İlişkisine Dönük Alan Yazın	64
2.5.4. Heyecan Arayışı ve Tatil Tercihi İlişkisine Dönük Alan Yazın	66
2.5.5. Yeşil Tüketici Değerleri, Değişiklik Arayışı, Heyecan Arayışı ve Tatil Tercihi İlişkisine Dönük Alan Yazın	70
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	71
3.1. Araştırma Modeli	71
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	72
3.3. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi	73
3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	74
3.4.1. Yeşil Tüketici Değeri Ölçeği	74
3.4.2. Değişiklik Arayışı Ölçeği	76
3.4.3. Heyecan Arayışı Ölçeği	77
3.4.4. Tatil Tercihi Ölçeği	78
3.5. Pilot Uygulama	80
3.6. Anketin Uygulanması	80
3.7. Kullanılan Veri Analiz Teknikleri	81
3.8. Güvenirlik ve Geçerlik	84
3.8.1. Güvenirlik	84
3.8.2. Geçerlik	86
3.9. Araştırmanın Sınırlılıkları	88
4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	89
4.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	89
4.2. Araştırma Sorularına İlişkin Bulgular	92
4.3. Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Bulgular	105
5. SONUÇ ve ÖNERİLER	120
5.1. Katılımcı Profiline Çağrışımları	120
5.2. Kuramsal Çıkarımlar	123
5.3. Uygulamaya Dönük Çıkarımlar	129
5.4. Akademik Öneriler	131
KAYNAKLAR	132
EKLER	145
ÖZGEÇMİŞ	165

TABLolar DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 2.1. Yeşil Tüketicilerin Sınıflandırılması	22
Tablo 2.2. "Yeşil Tüketici Değeri" Kavramı İçin Taranan Dergiler ve Ulaşılan Makale Sayısı	30
Tablo 2.3. "Değişiklik Arayışı" Kavramı İçin Taranan Dergiler ve Ulaşılan Makale Sayısı	40
Tablo 2.4. Zuckerman'ın Heyecan Arayışı Modeli	43
Tablo 2.5. Carl Gustav Jung'ın Kişilik Tipleri ve Türevleri	47
Tablo 2.6. "Heyecan Arayışı" Kavramı İçin Taranan Dergiler ve Ulaşılan Makale Sayısı	48
Tablo 2.7. "Tatil Tercih" Kavramı İçin Taranan Dergiler ve Ulaşılan Makale Sayısı	59
Tablo 2.8. Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerde Macera Turizmi Sıralaması	64
Tablo 3.1. Yerel Halkın Adana'da İkamet Ettikleri İlçelere ve Kuşaklara Göre Kota Tablosu	73
Tablo 3.2. Yeşil Tüketici Değeri Ölçeğinin Maddeleri	76
Tablo 3.3. Değişiklik Arayışı Ölçeğinin Maddeleri	77
Tablo 3.4. Heyecan Arayışı Ölçeğinin Maddeleri	78
Tablo 3.5. Tatil Tercih Ölçeğinin Maddeleri	79
Tablo 3.6. Yaş ve Belediye Bazında Kota ve Anket Sayıları	81
Tablo 3.7. Çoklu Sapan ve Çoklu Normal Dağılım Test Sonuçları	83
Tablo 3.8. Güvenirlilik Analizi Sonuçları	86
Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı	89
Tablo 4.2. "Tatil" Denince Akla Gelen İlk Üç Kelimeye İlişkin Bulgular	90
Tablo 4.3. Katılımcıların Tatile Ne Sıklıkta ve Kiminle Çıktıklarına İlişkin Bulgular	91
Tablo 4.4. Son 3 Yılda Tatil Amaçlı Gidilen Yere İlişkin Bulgular	91
Tablo 4.5. Tercih Edilen Tatil Çeşidine İlişkin Bulgular	92
Tablo 4.6. Heyecan Arayışının Alt Boyutları	93
Tablo 4.7. Tatil Tercihine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	94
Tablo 4.8. Yeşil Tüketici Değerine Göre Katılımcıların Kümelenendirilmesi	95
Tablo 4.9. Yeşil Tüketici Değerine Dönük Kümeler ile Medeni Durum Arasındaki İlişki	96
Tablo 4.10. Yeşil Tüketici Değerine Dönük Kümeler ile Yaş Grupları Arasındaki İlişki	97
Tablo 4.11. Yeşil Tüketici Değerine Dönük Kümeler ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki	98
Tablo 4.12. Tatil Tercih Faktörlerinin Yeşil Tüketici Değeri Kümelerine Göre Karşılaştırılması	99
Tablo 4.13. Heyecan Arayışına Göre Katılımcıların Kümelenendirilmesi	100
Tablo 4.14. Heyecan Arayışına Dönük Kümeler İle Cinsiyet Arasındaki İlişki	100
Tablo 4.15. Heyecan Arayışına Dönük Kümeler ile Medeni Durum Arasındaki İlişki	101
Tablo 4.16. Heyecan Arayışına Dönük Kümeler ile Yaş Grupları Arasındaki İlişki	102
Tablo 4.17. Değişiklik Arayışına Göre Katılımcıların Kümelenendirilmesi	102
Tablo 4.18. Değişiklik Arayışına Dönük Kümeler ile Medeni Durum Arasındaki İlişki	103
Tablo 4.19. Değişiklik Arayışına Dönük Kümeler ile Yaş Grupları Arasındaki İlişki	104
Tablo 4.20. Değişiklik Arayışı ile Heyecan Arayışı Arasındaki Korelasyon	105
Tablo 4.21. Değişiklik Arayışı ile Heyecan Arayışı Arasındaki İlişki	105
Tablo 4.22. Yeşil Tüketici Değerinin Tatil Tercihine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi	107
Tablo 4.23. Yeşil Tüketici Değerinin Değişiklik Arayışına Etkisine İlişkin Regresyon Analizi	107
Tablo 4.24. Yeşil Tüketici Değerinin Heyecan Arayışına Etkisine İlişkin Regresyon Analizi	108
Tablo 4.25. Değişiklik Arayışının Tatil Tercihine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi	110
Tablo 4.26. Heyecan Arayışının Tatil Tercihine Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi	112

Tablo 4.27. Yeşil Tüketici Değerlerinin Tatil Tercihine Etkisinde Değişiklik Arayışının Aracılık Rolü	114
Tablo 4.28. Yeşil Tüketici Değerinin Tatil Tercihine Etkisinde Heyecan Arayışının Aracılık Rolü	119



ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 1.1. Simgesel Model	5
Şekil 2.1. Planlanmış Davranış Teorisi	27
Şekil 2.2. Tatil Tercihi Modeli	54



KISALTMALAR VE SİMGELER

Kısaltma/Simge	Tanım
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AHS	Analitik Hiyerarşi Süreci
ATTA	Macera Turizmi ve Ticaret Birliği
BSSS	Kısa Heyecan Arama Ölçeği
DİN	Değer-İnanç-Norm Kuramı (Value-Belief-Norm Theory)
DAİ	Değişiklik Arama İndeksi (Change Seeking Index-CSI)
DEHB	Dikkat Eksikliği, Hiperaktivite Bozukluğu
EFA	Keşfedici Faktör Analizi
GET	Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi
HAÖ	Heyecan Arayışı Ölçeği (Sensation Seeking Scale-SSS)
OGD	Optimum Güdülenme Düzeyi Teorisi (Optimum Stimulation Level Theory-OSL)
PDT	Planlanmış Davranış Teorisi
SSS V.	Zucherman (1994)'nın SS ölçeği Form V
TDT	Tüketim Değerleri Teorisi
TDK	Türk Dil Kurumu
TUİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TÜRSAB	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UNWTO	Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
vd.	Ve diğerleri
YÖK	Yüksek Öğretim Kurumu
YTD	Yeşil Tüketici Değeri

EKLER DİZİNİ

	Sayfa
EK 1. Yeşil Tüketici Değerine İlişkin Çalışmaların Özeti	145
EK 2. Değişiklik Arayışına İlişkin Çalışmaların Özeti	150
EK 3. Heyecan Arayışına İlişkin Çalışmaların Özeti	152
EK 4. Tatil Tercihine İlişkin Çalışmaların Özeti	155
EK 5. Yeşil Tüketici Değerleri ve Heyecan Arayışı İlişkisine Dönük Alan Yazın Özeti	157
EK 6. Yeşil Tüketici Değerleri ve Tatil Tercihine İlişkin Alan Yazın Özeti	158
EK 7. Heyecan Arayışı ve Tatil Tercihi İlişkisine Dönük Alan Yazın Özeti	160
EK 8. Araştırmada Kullanılan Anket	162

1. GİRİŞ

Çevre duyarlılığı olgusu, 1980'li yılların sonu ile 1990'lı yıllarda işletmeler, yatırımcılar, müşteriler ve diğer paydaşlar tarafından kabul edilmeye başlanmıştır (Büyüker İşler, 2015: 562). Son yıllarda dünya genelinde hızla artan çevreci hassasiyet ülkelerin politikalarını, işletmeleri ve tüketicileri etkilemektedir. Doğal çevreyle ilgili olarak yapılan bilimsel çalışmalarda ve sivil toplum örgütlerinin sayılarında fark edilir bir artış gözlenmesi yönündeki gelişmelere paralel olarak bireyler de gelecekteki yaşam standartları ve gelecek nesillerin içinde bulunacakları doğal çevrenin durumu konularında bazı kaygılar taşımaktadırlar (Zinkhan & Carlson, 1995: 1).

Artan sosyal bilinç, yaşanan çevresel sorunlar, çevreye duyarlı üretim, çevreye duyarlı işletmecilik, yeşil tüketim ve yeşil pazarlama gibi kavramları ortaya çıkartmıştır (Üstünay, 2008: 72). Diğer taraftan, tüketici tercihlerinin çevre üzerinde ve çevresel problemlerin çözümünde önemli bir etkiye sahip olduğu da görülmüştür. Tüketicilerin satın alma davranışları çevresel problemler üzerinde doğrudan etkilidir. Tüketicilerin çevreye zarar vermeyen (yeşil) ürünleri tercih edip diğer alternatiflerden vazgeçmesi ve geri dönüşümlü ambalajlar kullanması çevreye önemli katkılar sağlayacaktır (Abdul-Muhmin, 2007: 237; Mostafa, 2009: 445). Bir ülkenin çevresel ilerleyişini anlamak için de en iyi hareket noktası, o ülkedeki tüketicilerin yeşil konulardaki tüketici davranışlarını incelemektir (Chan & Lau, 2000: 338). Bu nedenle çalışmada turistik tüketicilerin yeşil konulardaki tutumlarının tatil tercihlerine etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma bu çerçevede beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, genel olarak araştırmanın tanıtıldığı giriş bölümü niteliğindedir. Bu bölümde; araştırma problemi tanımlanmakta, araştırmanın amacına değinilerek araştırma soruları ve hipotezler formüle edilmektedir. Araştırmanın alan yazın açısından ve uygulama açısından önemi açıklanmakta, kapsamı belirtilmekte ve sıklıkla kullanılan kavram ve değişkenlerin tanımı yapılarak bölüm sonlandırılmaktadır.

İkinci bölüm, tez konusuyla ilgili kuramsal çerçevenin çizildiği, alan yazından yola çıkarak tez konusu kapsamında yer alan kavramlara ilişkin bilgilerin verildiği bölümdür. Yeşil tüketici değeri (YTD), değişiklik arayışı, heyecan arayışı ve tatil tercihi kavramları ve bu kavramlara ilişkin kuramlar açıklanmaktadır. Bölümde ayrıca bu değişkenlerin ve değişkenler arasındaki ilişkilerin teorik alt yapısı ile ilgili alan yazında yapılmış ulusal ve uluslararası araştırmaların bir özeti sunulmaktadır.

Üçüncü bölümünde, araştırmanın yöntemine ilişkin bilgiler verilmektedir. Araştırma modeli, evren ve örneklem, veri toplama aracının geliştirilmesi, anketin uygulanması, kullanılan

veri analiz teknikleri, geçerlik ve güvenilirlik ile araştırmanın sınırlılıkları bu bölüm kapsamında açıklanan konulardır.

Dördüncü bölümde, yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilmekte ve rapor edilmektedir. Beşinci ve son bölüm, sonuç bölümü olup elde edilen bulgular temel alınarak yapılan tartışma ve varılan sonuç, sonuca bağlı olarak geliştirilen öneriler bu bölümde yer almaktadır.

1.1. Problemin Tanımı

Son yıllarda artan dünya nüfusu, küreselleşme ve kentleşme, ürün sayısındaki ve yaşam kalitesi standartlarındaki artış, kaynakların bilinçsiz kullanımı, insanların nasıl olsa kısa vadede zararını kendisinin görmeyeceği gibi düşünceleri nedeniyle çevresel bozulmaların ortaya çıkması, çevresel sorunlarla ilgili tartışmaları artırmaktadır. Bu durum, tartışmaların odağına çevre-tüketim ilişkisini koymakta ve turistlerin tatil tercihlerinde değişikliğe neden olmaktadır (Karalar & Kiracı, 2011: 64). Çevre sorunlarına çözüm arayışları, hükümetler, sivil toplum örgütleri, uluslararası organizasyonlar ve işletmelerin çaba gösterdikleri konular arasına girmiştir. Bununla birlikte, tüketicilerin de çevre sorunları ile baş etmede azımsanmayacak derecede önemli güçlere sahip oldukları da bilinen bir gerçektir. Hatta tüketicilerin, çevre sorunlarının çözümünde vazgeçilmez kilit bir rolde olduklarını düşünen bilim adamları da mevcuttur. Satın alma güçlerini kullanarak çevrenin korunmasına yardım eden tüketiciler, yeşil tüketiciler olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte, alınan ürünü kullanma ve kullanım sonrasında ilişkin faaliyetler de yeşil davranış kapsamındadır. Bu bağlamda yeşil tüketici, tüketim ve tüketim sonrası davranışları ile de çevreyi korumaya yardımcı olmaktadır (Keleş, 2007: 88).

Tüketicilerin çevre koruma konusundaki bilinç düzeyi artarken, işletmelerin enerji tasarrufu sağlayan, eko-etiketli, geri dönüştürülebilir ürünler üretme ihtiyacı da artmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin, artan tüketici farkındalığı ve devlet politikalarına dikkat ederek yeşil tüketim için pazarlama stratejileri geliştirdikleri de görülmektedir (Koo, Hwang & Kim, 2013: 1709). Bu stratejiler geliştirilirken turizm (destinasyonlar) açısından, yeşil tüketici değerlerinin neler olduğunun ortaya konması ve bu değerlerin turistlerin tatil tercihleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi oldukça önemlidir.

Turistler açısından yeşil tüketici değerlerinin ilişkide olabileceği başka bir kavram heyecan arayışıdır (Sensation Seeking-SS). Heyecan arayışı Zuckerman (1979: 13) tarafından “değişiklik, yenilik, karmaşıklık ve yoğun heyecan arayışı nedeniyle bu tip bir deneyim için fiziksel, sosyal, finansal ve yasal risk almaya gönüllü olmaktır” şeklinde tanımlanmıştır (Ryan, 2003: 60; Lepp & Gibson, 2008: 741). Kişinin macera uğraşında yüksek bir öneme sahip olan heyecan arayışı, risk unsuru ile birbirini tamamlayan çok sayıda diğer güdülerden biridir

(Tanrısevdi, 2009: 1315). Zuckerman (1979: 13) bu güdüyü, “heyecan arayışı ölçeği-HAÖ” (Sensation Seeking Scale-SSS) ile açıklamıştır. HAÖ, psikolojik bir model olup, insanların çeşitli durumlarda risk alma davranışlarını çözümlenmektedir (Swarbrooke, Beard, Leckie & Pomfret, 2003: 75). Zuckerman (1979: 10), Heyecan Arayışı Modeli’ni dört kategoride incelemiştir. Bunlar; (1) deneyim arayışı (uygunsuz yaşam biçimlerini edinme arzusu ve zihnin heyecan tarafından cezbedilmesi); (2) heyecan ve macera arayışı (paraşütle atlama, dağa tırmanma gibi heyecanlı, maceracı ve riskli etkinlikleri tercih etme gibi davranışlar); (3) can sıkıntısı hassasiyeti (sıkıcı ve değişmeyen durumlardan kaçınma, durağan kalan durumlarda acelecilik duygusunu içeren boyut) ve (4) dezinhibisyonudur (sosyal uyarım aracılığıyla eğlence fırsatı arayışı).

HAÖ’nde; heyecan arama, sadece risk alma değil, aynı zamanda kişinin belirli alanlardaki yaşamını da ifade etmektedir. Riskli sporları tercih eden insanlar, HAÖ’nden yüksek skorlar elde etmişlerdir (Swarbrooke vd, 2003: 75). Görünüşte, heyecan arama bu bireylerin kişiliğinin bir parçasıdır. Böylesi turistler, heyecanlı ve riskli etkinliklerde başarılı olurlar. Yaşamlarında adrenalin akımına ihtiyaç duyarlar. Rutin ve değişmeyen durumlardan kaçınmaya çalışırlar (Page, Bentley, & Walker, 2005: 385; Cater, 2006: 320-321; Lepp & Gibson, 2008: 743). Dağcılık, paraşütçülük, rafting ve bayır aşağı kayak gibi riskli sporlara katılanlarla ilgili araştırmalar, toplam HAÖ’nde yüksek skorlara ulaşıldığını göstermektedir. Düşük riskli ve yüksek riskli spor etkinliklerinde yer alan insanlar üzerinde yapılan araştırmalarda, her bir grubun heyecan arayışlarında farklılıklar (alınan puanların istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılık gösterdiği) bulgulanmıştır. Bunun neticesinde, maceracılar için heyecan arayışının önemi ortaya çıkmaktadır (Swarbrooke vd, 2003: 75).

Heyecan arayan turistler için kitle turizmi yeterli adrenalinini sağlayamayabilir. Bu çerçevede kitle turizminden özel ilgi turizmi kapsamındaki alternatif turizm türlerine yönelimin arttığı görülmektedir. Dolayısıyla turizm talebinin kitle turizminden alternatif turizme doğru yön değiştirdiği de söylenebilir. Dünyadaki ekonomik ve zihinsel dönüşüm, birçok kavramın baştan ele alınmasını ve dönüştürülmesini zorunlu kılmakta ve doğal olarak, etkilerini turizm sektöründe de göstermektedir. Bu süreçte en çok dikkat çeken kavramlar; sürdürülebilirlik, alternatif turizm ve tüketici odaklı üretimdir (Uluçecen, 2011: 2). Sürdürülebilirlik kavramı çevresel değerlerin önemine işaret ederken, alternatif turizm doğa temelli turizm faaliyetlerini içermektedir. Alternatif turizm içerisinde yer alan turizm türlerinden biri de macera turizmidir (Kozak & Bahçe, 2009: 121). Dolayısıyla macera turizminin tamamlayıcı bir parçası olduğu ifade edilen heyecan arayışının ve turist taleplerinde görülen yönelim farklılığı nedeniyle değişiklik arayışının turistlerin tatil tercihleri üzerinde etkisi olacağı düşünülmektedir.

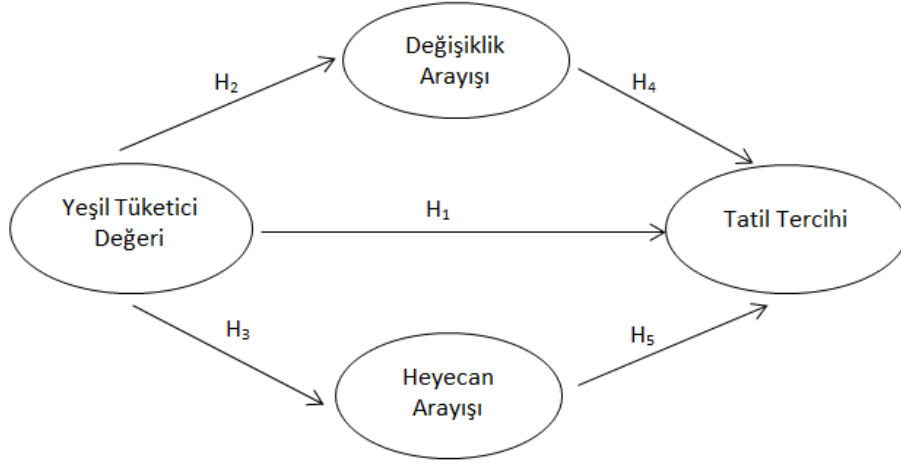
Heyecan arayışı, davranışsal ve kavramsal olarak değişiklik arayışı ile ilişkili bir kavramdır. Alan yazında yer alan çalışmalarda (Hsu, Tsai & Wu., 2009; Ustasüleyman & Çelik,

2015) turizm destinasyonları arasından seçim kararını etkileyen en önemli alt kriterin değişiklik arayışı olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla değişiklik arayışı ile tatil yeri tercihi ve tatil tercihi arasında bir ilişki olduğu yönünde izlenimler de edinilmektedir.

Son yıllarda 3E (heyecan, eğlence, eğitim) turizmine yönelik talebin artış gösterdiği yönündeki tespitler, turistlerin tatil tercihlerindeki değişikliklere işaret etmektedir. Sürdürülebilir bir turizm için çevrenin önemi konusunda farkındalığın artıyor olması, insanların bilinçlenmesi, kıt olan doğal kaynakların daha dikkatli kullanılarak gelecek nesillere de aktarımının sağlanması gereği, yeşil tüketici değerleri, değişiklik arayışı ve tatil tercihleri arasında bağlantı olabileceğini düşündürmektedir. Yeşil tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesinde ilk adımda tüketicilerin çevresel konulardaki duyarlılıklarının belirlenmesi önemli rol oynamaktadır. Yani çevreye karşı geliştirilen tutum farklılıkları davranışlarda da değişikliklere sebep olabilmektedir (Büyüker İşler, 2015: 563). Diğer taraftan insanlar, dinlenme ve rahatlama, sağlık, prestij, sosyalleşme, kaçma, hayalini gerçekleştirme, yenilik arama ve macera arama gibi birçok itici faktörün etkisiyle seyahat kararı vermekte ve tatil tercihinde bulunmaktadır (Lam & Hsu, 2005: 2). Bir tatil tercihinde bulunmak, parayı, zamanı, deneyimi, tatmini kapsayan büyük bir risk içermektedir. Bazı insanlar için yıllık tatiller istedikleri deneyimi gerçekleştirmek için tek şans olabilir. Bekledikleri deneyimi karşılamayan bir tatil tercihinde bulunmaları halinde başka bir fırsat için bir yıl beklemek zorunda kalabilirler (Özdemir, 2008: 146). İşte tüm bu nedenlerle, turistlerin yeşil tüketici değerine sahip olup olmamaları, onların değişiklik arayışı ve heyecan arayışı davranışlarında farklılığa yol açabileceği gibi tatil tercihlerinin değişiklik göstermesine de neden olabilmektedir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Turistler, tatil planlarını yaparken; kiminle tatile çıkacakları (tek başına, aileleriyle ya da arkadaş gruplarıyla), hangi tür ulaşım aracıyla seyahat edecekleri, hangi tür konaklama tesisinde konaklayacakları, tatil esnasında hangi turistik faaliyetlerde bulunacakları veya hangi destinasyona gidecekleri gibi pek çok konuda tercihte bulunmaktadır (Belber, 2007: 118). Ayrıca turistlerin tercihlerinde son yıllarda çevreye yönelik değişiklikler olduğu da bilinmektedir. TÜRSAB Doğa ve Macera Turizmi Raporu'na (2015) göre seyahat eden insanların %98'i kendini çevreye duyarlı addetmektedir. Bu nedenle araştırmanın temel amacı, katılımcıların yeşil tüketici değerlerinin tatil tercihlerine etkisini belirlemektir. Aynı zamanda, katılımcıların yeşil tüketici değerlerinin değişiklik arayışı ve heyecan arayışı üzerindeki etkisini belirlemek de amaçlanmıştır. Değişiklik arayışı ve heyecan arayışının tatil tercihleri üzerindeki etkisini ortaya koymak da alt amaçlar arasındadır. Söz konusu araştırma değişkenlerinin simgesel gösterimine Şekil 1.1'de yer verilmektedir.



Şekil 1.1. Simgesel Model

1.2.1. Araştırmanın Soruları

Araştırmanın amacı başlığı altında ifade edildiği gibi, bu araştırmanın ana amacı katılımcıların taşıdığı yeşil tüketici değerlerinin tatil tercihleri üzerindeki etkisini belirlemektir. Değişiklik arayışı ve heyecan arayışının tatil tercihine etkisinin belirlenmesi ise alt amaçlar arasındadır. Yeşil tüketici değerlerinin tatil tercihine etkisinde katılımcıların değişiklik arayışı ve heyecan arayışlarının aracılık rolü olup olmadığının belirlenmesi de alt amaçlar arasındadır. Araştırma amaçlarının bir kısmına ancak araştırma sorularının yanıtlarının bulunması ile ulaşılabilecektir. Bu çalışmada, yanıtları aranan sorulara aşağıda yer verilmiştir.

AS₁: Katılımcıların demografik özellikleri nelerdir?

Birinci araştırma sorusu, katılımcıların cinsiyet, milliyet, yaş, meslek, medeni durum, eğitim durumu ve gelir durumu gibi özelliklerinin belirlenmesi amacıyla sorulmuştur. Katılımcılara ilişkin her bir demografik özelliğin belirlenmesi, örneklemin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacağı gibi, yapılacak karşılaştırmalar için de kategorik değişken olma niteliği taşımaktadır. Diğer taraftan, alan yazında yer alan çalışmalarla karşılaştırma olanağı elde edilmesine de hizmet etmektedir.

AS₂: Katılımcıların heyecan arayışları hangi boyutlarda (faktörlerde) incelenebilir?

İkinci araştırma sorusunun yanıtlanması, katılımcıların heyecan arayışlarının hangi alt boyutlardan oluştuğunun öğrenilmesini sağlayacaktır. Böylece, yapılan önceki çalışmalarla karşılaştırma fırsatı elde edilmiş olacaktır. Ayrıca, katılımcıların yaş ve milliyet gibi demografik özelliklerine göre heyecan arayışlarının karşılaştırılması mümkün olacaktır.

AS₃: Katılımcıların tatil tercihleri hangi boyutlarda (faktörlerde) incelenebilir?

Üçüncü araştırma sorusu, katılımcıların tatil tercihlerinin hangi alt boyutlardan oluştuğunu belirlemeye yöneliktir. Böylece, yaş, medeni durum, eğitim durumu, milliyet gibi

demografik özelliklerine göre tatil tercihlerinin kıyaslanması olanaklı hale gelebilecektir. Diğer taraftan, daha önce yapılmış çalışmaların bulguları ile benzerliklerin/farklılıkların ortaya konması şansı da elde edilecektir.

AS4: Katılımcılar, yeşil tüketici değerlerine göre kaç kümede incelenebilirler?

Dördüncü araştırma sorusunun yanıtı, katılımcıların yeşil tüketici değerlerine göre gruplandırılmasına olanak sağlayacaktır. Yapılacak gruplandırma işlemi ile yeşil tüketici değeri açısından katılımcılar arasındaki benzerlik ve farklılıkların ortaya konması şansı elde edilebilecektir.

AS5: Katılımcılar, heyecan arayışlarına göre kaç kümede incelenebilirler?

Beşinci araştırma sorusu ile katılımcıların heyecan arayışlarına göre gruplandırılması istenmektedir. Yapılacak gruplandırma işlemi ile katılımcıların heyecan arayışlarının hangi gruplarda yoğunluk gösterdiği anlaşılacaktır. Dolayısıyla heyecan arayışı açısından katılımcılar arasındaki benzerlik ve farklılıkların neler olduğu öğrenilebilecektir.

AS6: Katılımcılar, değişiklik arayışlarına göre kaç kümede incelenebilirler?

Altıncı araştırma sorusu ile katılımcıların değişiklik arayışlarına göre gruplandırılması amaçlanmaktadır. Yapılacak gruplandırma işlemi ile değişiklik arayışı açısından katılımcılar arasındaki benzerlik ve farklılıkların ortaya konması şansı elde edilebilecektir.

AS7: Katılımcıların değişiklik arayışları ile heyecan arayışları arasında karşılıklı bir ilişki var mıdır?

Yedinci araştırma sorusu ile katılımcıların değişiklik arayışları ile heyecan arayışları arasındaki ilişki tespit edilmek istenmektedir. Turist taleplerinin kitle turizminden alternatif turizme veya özel ilgi turizmine doğru yön değiştirmesinde değişiklik arayışının etkili olabileceği daha önce ifade edilmişti. Burada ise dikkat edilmesi gereken konu hem değişiklik arayışının hem de heyecan arayışının çevresel değerlere bağlı olarak ortaya çıkan turizm türleri ile doğrudan ilgili olmalarıdır. Bu turizm türlerinden biri de macera turizmidir. Diğer taraftan turizmdeki tüketici davranışı modeli sürekli değişmektedir. Kendini gerçekleştirme ve heyecan arama isteğinde olan ve gittikçe artan sayıdaki kişi, alışılmamış destinasyonlarda, adrenalini yükselten fiziksel ve zihinsel etkinliklere katılma arayışındadır. 'Yeni turist' tipinin eşsiz ve cezbedici tatil deneyimleri arayan daha tecrübeli seyahatçiler olduğu gözlemlenmektedir (Kane & Tucker, 2004: 219; Weber, 2001: 363). Dolayısıyla değişiklik arayışı ile heyecan arayışı arasında karşılıklı bir ilişki olduğu yönünde izlenimler edinilmektedir.

1.2.2. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmada incelenen değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesine katkı sağlayacağı düşünülen araştırma soruları metin içinde ifade edilmiştir. Çalışmada ayrıca belirlenen

araştırma sorularına bağlı olarak geliştirilen hipotezler de test edilecektir. Bu hipotezler, gerekçeleriyle birlikte aşağıda sunulmaktadır.

Geçmiş yıllarda tüketiciler sadece satın alma ve tüketimle ilgilenirken, günümüzde “bilinçli yeşil tüketiciler”, kıt kaynakları tüketen işletmelerin üretim sistemleriyle, ürünleriyle ve atıklarının çevreye etkileri ile ilgilenmektedirler (Karaca, 2013: 100). Tüketici davranışlarındaki bu değişim turist tercihlerini de etkilemektedir. Avrupa’da yapılan bir pazar araştırması, kültür ve doğa amaçlı seyahatlerin, toplam içindeki payının %50 olduğunu göstermiştir. Bu araştırmaya göre, katılımcıların tatil yeri tercihini etkileyen faktörlerin başında doğal zenginlikler (%56) ve dokunulmamış kırsal yöreler (%37) gelmektedir. 1985-1988 yılları arasında Alman turistlerin çevre sorunlarına yönelik eğilimlerini belirlemek amacıyla 30 milyon turist üzerinde yapılan bir araştırmada, gidilen turistik yöredeki çevre sorunlarının 1985 yılında turistlerin %40’ını, 1988 yılında ise %64’ünü etkilediği ortaya çıkarılmıştır. 1985 yılında Batı Almanya’da yapılan başka bir araştırmada, “Tatilinizi geçirmek istediğiniz tatil yöresinden beklentileriniz nedir?” sorusuna %45,1 oranında “etrafta sanayi tesislerinin bulunmaması”; %42,9 oranında “dokunulmamış doğa” ve %37,1 oranında “bozulmamış peyzaj” yanıtı alınmıştır (Kahraman & Türkay, 2012: 143). Amerikan Seyahat Endüstrisi Birliği’nin yaptığı araştırmada da ankete katılanların %83’ü konaklama tesisinde kalmalarının en önemli nedeni olarak tesisin çevre duyarlılığını ve çevre koruma programları uygulamalarını göstermişlerdir. Katılanların %97’si bu uygulamaları desteklediklerini belirtmişlerdir (Türker, 1998: 165). Tüm bu nedenlerle turistlerin yeşil tüketici değerleri ile tatil tercihleri arasında bir ilişki olduğuna dair aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

“H₁: Yeşil tüketici değeri, tatil tercihini etkiler.”

Doğa temelli turizm 19. yüzyılda İngiltere’de doğaya dönüşün yaşanması ile başlamış ve daha sonra Avrupa’nın sanayileşmiş ülkelerinde yayılmaya devam etmiştir. Bu olgunun hızlı bir şekilde yayılmasında başta şehirlerde yaşayanların sosyo-ekonomik durumunun iyileşmesi, büyük şehirlerdeki hayat tikanıklığı, hava kirliliği, gürültü ve stresten kaçmak etkili olmuş ve bir çıkış yolu olarak doğal ortamlarda dinlenmeye karşı bir ilgi doğmuştur (Uçar, Çeken ve Ökten, 2010: 13). Ayrıca insanların çevre ve turizm konusunda bilinçlerinin artması, sağlıklı yaşam için temiz çevre gerektiği bilincinin oluşması, organik gıdalara duyulan ilgi, sessizlik ve sükunet arayışı ve sürdürülebilir turizm anlayışı onların doğayla iç içe olma arzularını artırmıştır. Buradan hareketle, turistlerin yeşil tüketici değerleri ile değişiklik arayışları arasında ilişki olduğuna dair ipuçları elde edilmiş ve aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

“H₂: Yeşil tüketici değeri, değişiklik arayışını etkiler.”

Uluslararası turizm pazarı, dış çevre koşullarından yoğun bir şekilde etkilenir ve sürekli bir değişim içindedir. Gelişmiş ülkelerdeki refah düzeyinin yükselmesi, boş zaman artışı, kişilerin seyahat konusunda deneyim kazanmaları ve sosyo-demografik yapılarının değişmesi,

1990'lardan itibaren turizm hareketleri üzerinde olumlu değişikliklere neden olmuştur. Aktif genç nüfusun artışı, geç evlenme yaşı, birden fazla gelire sahip ailelerin sayısındaki artış, çocuksuz aileler ve yalnız yaşayan yetişkin sayısındaki artış gibi değişimlerin gözlemlendiği, sosyo-demografik yapı, seyahat ve boş zaman talebinde önemli değişikliklere neden olmuştur. Bunun sonucunda oluşan turist tiplerinin ve ihtiyaçlarının çeşitliliği, daha özellikle seyahat türlerinin ve etkinliklerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Williams & Soutar, 2005: 248; Sung vd., 2001: 51). Diğer taraftan şehir yaşamının stresinden kurtulmak için birçok turist, güç koşullar altında doğal ve tehlikeli ortamlarda değişik spor aktivitelerine katılmak istemektedir. Bu aktiviteler katılanlara heyecan verici ve aynı zamanda gerilim yaşatacak türden aktiviteler olmaktadır. Katılımcıları şehir yaşamının güvenliğinden uzakta, doğal ortamda deneyimlere sürükleyen ve onlara fiziksel güçlerini test etme olanağı veren bu sportif aktiviteler dağcılık, uzun doğa yürüyüşleri, değişik kar sporları, yamaç paraşütü vb. dir. Turistlere farklı heyecanlar yaşatan bu aktiviteler tamamen dağlar, ırmaklar ve ormanlar gibi doğal kaynaklara bağlıdır. Örneğin, Afrika kıtasına düzenlenen safari ve çöl turları vahşi hayvanların günlerce takip edilmesini içerir ve katılımcılarına hem yerel özellikleri tanıma, hem doğa ile baş başa kalma hem de başka yerde bulamayacakları bir gerilim ve heyecan atmosferini soluklama olanağı verir (Kahraman & Türkyay, 2012: 52). Benzer şekilde yeryüzünün en hızlı akan nehirlerinden biri olan Çoruh Nehri'nde rafting (Hazar, 2007: 101) ya da Malezya tarafından yönetilen ve bir su altı cenneti olan Sipadan Adası'nda aletli dalış yapan turistlerin (Musa, 2002: 200) gece dalışı esnasında yaşadıkları heyecan günümüz turistlerinin ilgisini çekmektedir. Bu nedenle yeşil tüketici değerlerinin bireyleri doğal ortamlara ve doğada gerçekleştirilen turizm etkinliklerine yönelttiği, dolayısıyla heyecan arayışı üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda geliştirilen hipotez aşağıda yer almaktadır.

"H₃: Yeşil tüketici değeri, heyecan arayışını etkiler."

Küreselleşme, değişen sosyal, teknolojik ve ekonomik koşullar tüketim kalıplarını önemli ölçüde değiştirmektedir. Buna bağlı olarak turizm talebinde de her geçen gün, alışılmışın dışında bir değişiklik kendini göstermektedir. Bu değişiklik, kitle turizmi ürünlerinden özel ilgi turizmine ve doğal, tarihi ve sosyal arz unsurları ile ön plana çıkan bölgelere doğrudur. Bugünün turisti havuz başında veya deniz kenarında günlerini tüketmektense, geçirdiği zamanı daha anlamlı kılacak deneyimleri aramaktadır. Bu yeni talep karşısında, turizm arz unsurları yeni ve farklı ürünler üretmek amacıyla kullanılmakta, dolayısıyla pazarda oluşan bu yeni eğilimlerden pay almak istenmektedir. Böylece, turist profilindeki ve tüketim kalıplarındaki değişiklikler ve bu değişikliklerden esinlenerek pazara sunulan yeni ürünler, çevresel değerlerin koruma-kullanma dengesi içinde kullanımını öngören "yumuşak turizm", "ekoturizm", "sürdürülebilir turizm" gibi kavramların oluşmasına neden olmaktadır (Kahraman & Türkyay, 2012: 44). Bu kavramların özünü, ekonomik yönden verimli, toplumsal açıdan sorumlu ve

çevresel açıdan sorun yaratmayan uygulamalar oluşturmaktadır (Fennell, 2003: 31). Bu anlayış çevresel değerlerin turizm açısından önemini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla alan yazından edinilen bilgiler ışığında değişiklik arayışının çevresel değerlere yönelik tatil tercihlerini etkilediği yönünde aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

“H₄: Değişiklik arayışı, tatil tercihini etkiler.”

Heyecan arayışı, turizm ile ilgili sınırlı sayıdaki araştırmada incelenmiş ve genel olarak turistlerin tatil tercihlerinde macera turizminin tamamlayıcı bir parçası olduğu bulgulanmıştır (Willig, 2008: 692). Bu türdeki etkinlikleri tercih eden insanlar hız ve tehlike içeren riskli ve maceralı spor ve etkinliklerle uğraşmak için büyük istek taşımaktadır. Ayrıca, uygun olmayan yaşam tarzlarına ve seyahat etmeye de meyillidirler (Lepp & Gibson, 2008: 743; Cater, 2006: 321). Buradan hareketle turistlerin heyecan arayışlarının yapmak istedikleri tatil üzerinde etkili olduğu düşünülmüş ve aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

“H₅: Heyecan arayışı, tatil tercihini etkiler.”

Son yıllarda, küresel iklim değişikliği, kuraklık, su krizi gibi çevresel sorunların tüm insanların yaşam biçimlerini etkileyecek boyutlarda olduğunun anlaşılması, bireylerin/toplumların çevreye duyarlılığını farklı düzeylerde ve biçimlerde etkilemiştir. Bu durum yerel ve küresel ölçekteki politika ve uygulamalara (çevre dostu otellerin sayısının artması, mavi bayrak uygulamasının yaygınlık kazanması vb.) yön verdiği gibi bireylerin yaşamında da “çevre” ve “doğa koruma” çalışmalarının önem kazanmasını sağlamıştır (Baylan, 2009: 68). Örneğin; turistler artık gidecekleri destinasyonun çevreyle uyumunun sağlanmasını, bu yolla kaliteli turizm hizmetinin sunulmasını ve tesisin çevreye duyarlılığını gösteren sembol ve belgeleri göz önünde bulundurarak seyahat kararı alabilmektedir (Kahraman & Türkay, 2012: 92). Diğer bir anlatımla bireylerin/toplumların, çevre sorunlarının çözümü konusunda önemli bir dönemde olduklarını ve bu dönemi iyi değerlendirmek konusunda farkındalıklarının arttığını söylemek mümkündür. Bireylerin doğaya ilişkin inançları ve araziye yükledikleri değerler, doğadan yararlanma biçimlerini, çevre yönetim tercihlerini ve uygulama stratejilerini etkilemektedir (Baylan, 2009: 68). Buradan hareketle turistlerin doğaya yönelik değer, inanç ve tutumlarının tatil tercihlerine yön vereceğini söylemek de olasıdır.

Tatil tercihinde bulunurken, gerek tatilin türünün gerekse destinasyon seçim kararının verilmesini etkileyen en önemli kriterin psikolojik faktörler olduğu, değişiklik arayışının ise psikolojik faktörlerin en önemli alt kriteri olduğu ifade edilmektedir (Ustasüleyman & Çelik, 2015: 87). Dolayısıyla yeşil tüketimi benimsemiş, yeşil tüketici değerine sahip, çevreyi korumanın önemli olduğunun farkında bir psikoloji içinde olan turistlerin mavi bayraklı plajları ve doğa dostu otelleri tercih etmesi olasıdır. Han, Hsu, Lee & Sheu (2011), çevre dostu tutumların genel olarak yeşil otelleri ziyaret etme ve tavsiye etme niyetini etkilediğini belirtmiştir. Berezan, Raaba, Yoo & Love (2013), yeşil uygulamaların müşteri memnuniyeti ve

tekrar ziyaret niyeti ile pozitif yönlü ilişkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde, aynı psikolojiyi taşıyan turistlerin başta doğayı, biyolojik ve ekolojik çeşitliliği, yerel kültürü ve geleneksel özgünlüğü korumayı, gelir farklılıklarını aza indirmeyi amaçlayan, fiziksel aktivite, doğal çevre ve kültürel gezi unsurlarını barındıran yeşil turizm, alternatif turizm, yayla turizmi, eko turizm ile doğa ve macera turizmine katılmayı tercih edecekleri düşünülmektedir (Turizm Yatırım İşletme ve Endüstri Dergisi, 2015: 8). Yapılan çalışmalar, günümüzün yeni turist tipinin daha önce denenmemiş, değişik tatil deneyimleri arayan seyahatçiler olduğunu ortaya koymaktadır (Weber, 2001: 363; Lepp & Gibson, 2008: 742). Ayrıca, yeşil ürünlere ilişkin tüketici tercih davranışında ana etken faktörlerden ikisi psikolojik yarar ve yenilik arayışıdır (Lin & Huang, 2012: 11). Dolayısıyla, yeşil tüketici değerinin tatil tercihinde etkisinde değişiklik arayışının aracılık rolü ortaya çıkabilir. Bu düşünceden hareketle turistlerin yeşil tüketici değerlerinin tatil tercihinde etkisinde değişiklik arayışının aracılık etkisi gösterdiği görüşüne ulaşılmakta ve aşağıdaki hipotez yazılmaktadır.

“H₆: Yeşil tüketici değerlerinin tatil tercihlerine etkisinde değişiklik arayışının aracılık rolü vardır.”

Küresel alanda yaşanan birçok değişimle birlikte, turizm sektöründeki tüketici davranışı modeli sürekli değişmektedir (Weber, 2001: 363). Bu değişiklikte birçok psikolojik faktör etkili olurken turistlerin sosyo-kültürel, politik, yasal, demografik, teknolojik, ekonomik ve doğal çevre gibi dış faktörlerle olan etkileşimi de önemli rol oynamaktadır. Turistleri etkileyen dış çevre faktörlerinin en önemlilerinden biri ise dünyanın doğal dengesi ve ekolojiyi oluşturan unsurlardır (Çabuk & Nakiboğlu, 2003: 40). Günümüzde turistler giderek daha çok çevre koruma bilinciyle hareket etmektedir (Kuduz, 2011: 13). Doğaya verilen önemin artması, turizmin sürdürülebilirliğinin öneminin anlaşılması, doğaya dayanan turizm türlerinin popüler hale gelmesinin temel nedenini oluşturmaktadır. Doğa, turizmde en önemli çekicilik unsurlarından birisi olmakla birlikte birçok turizm türüne de kaynaklık etmektedir (Kozak & Bahçe, 2009: 167). Diğer bir anlatımla doğaya karşı yükselen hassasiyet ve kalite bilinçli tüketim daha fazla istenen unsurlar olarak karşımıza çıkmakta, bu değişimler turistlerin tatil tercihlerini de değiştirmektedir (Sung vd, 2001: 48; Page vd., 2005: 382). Günümüz turisti daha aktif katılımlı tatilleri tercih etmekte (Sung vd, 2001: 48; Page vd., 2005: 382), doğanın keşfedilmesi, denenmemişi deneme, egzotik ortamlarda tatil yapma gibi eğilimler gösterebilmektedir (Çakıcı vd., 2014: 76). Doğadan yararlanmayı ön planda tutan bu turistler aynı zamanda sportif açıdan daha aktif olabilecekleri turizm türlerine de yönelmektedir (Çavuş vd., 2009: 55). Dolayısıyla, macera arayışı turist tercihlerinde etkili olan faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Ustasüleyman & Çelik, 2015: 87). TÜRSAB (2015), seyahat eden insanların %15'inin alışılmadık macera sporlarını tercih ettiğini rapor etmektedir. Başka bir ifadeyle, heyecan arayışı tatil tercihinde neden olan motivasyon kompleksinde önemli bir rol

oyunmaktadır (Eachus, 2004: 152). Wahlers & Etzel (1985) heyecan aramanın, canlandırıcı ve/veya yenilikçi tatillere yönelik ilgi ile, Galloway & Lopez (1999: 665) ise tehlikeli hayvanlardan kaçınılmayan, yapılandırılmamış turların tercih edildiği, tahrik edici aktivitelere katılma ve vahşi hayvanları aktif olarak aramaya yönelik ilgi ile pozitif ilişkili olduğunu rapor etmiştir. Bu açıklamaların ışığında, yeşil tüketici değerinin tatil tercihinde etkisinde heyecan arayışının aracılık rolü ortaya çıkabilir. Bu düşünceden yola çıkarak turistlerin yeşil tüketici değerlerinin tatil tercihinde etkisinde heyecan arayışının aracılık etkisi gösterdiği görüşüne ulaşılmakta ve aşağıdaki hipotez yazılmaktadır.

“H₇: Yeşil tüketici değerlerinin tatil tercihlerine etkisinde heyecan arayışının aracılık rolü vardır.”

Yukarıda sıralanan hipotezler çalışmada incelenen değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesine katkı sağlayacaktır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Araştırmanın önemini, iki boyutta ele almak olasıdır. Birincisi, araştırmanın kuramsal ve alan yazına yapabileceği katkılar, diğeri ise uygulamaya dönük çıktılarıdır.

1.3.1. Alan Yazın Açısından Önemi

Bireylerin her geçen gün çevrenin korunması konusundaki bilinç düzeylerinin artmasına rağmen, yeşil tüketici değeri üzerinde yeterli sayıda araştırma olduğu söylenemez. Pazarlama araştırmacılarının, çevresel değerler ve satın alma davranışları ilişkisine yönelik çözümler sunmak için daha fazla araştırma yapmaya ihtiyaçları olduğu düşünülmektedir. Ayrıca yapılan çalışmalar incelendiğinde genellikle yeşil tüketicilerin profilleri (Straughan & Roberts, 1999; Diamantopoulos vd., 2003; Ginsberg & Bloom, 2004; Mostafa, 2009; Baqer, 2012), satın alma davranışları (Shamdasani vd., 1993; Hartman & Ibanez, 2006: 674; Keleş, 2007; Zhao vd., 2014; Büyüker İşler, 2015; Yan vd., 2016), yeşil tüketicilik konusundaki fikirleri (Autio & Heinonen, 2004; Gordon-Wilson & Modi, 2015), yeşil tüketime yönelik tutumları (Gilg vd., 2005; Lin & Huang., 2012; Karaca, 2013; Çolakoğlu vd., 2013), yeşil reklamlara yönelik tutumları (Almıçık, 2009; Kükrer, 2012) ve yeşil otelleri ziyaret niyetleri (Han vd., 2011; Kang vd., 2012; Berezan vd., 2013; Chen & Tung, 2014; Gürkan vd., 2015; Yıldız & Kılıç, 2016) üzerine yoğunlaşıldığı, onların tatil tercihleri boyutunun ihmal edildiği görülmektedir. Ancak, yeşil otel konuklarının profillerini ve beklentilerini belirlemeye dönük (Barber, 2014) ve restoranların önemli kabul edilen yeşil özelliğini tespit etmeyi amaçlayan (Kwok vd., 2016) birkaç çalışmaya

da rastlanmaktadır. Bu nedenle araştırmanın alan yazına yeşil tüketici değerlerinin turistlerin tatil tercihleri üzerindeki etkisini belirlemek açısından farklılık getireceği düşünülmektedir.

Değişiklik arayışını konu alan sınırlı sayıdaki çalışma incelendiğinde, öncelikle psikoloji (Patterson & Mc Cubbin, 1987) ve tıp (Howard & Diesenhau, 1965) alanında yapılan çalışmalar, bunun yanısıra ölçek geliştirme (Steenkamp & Baumgartner, 1995) çalışması ile karşılaşmaktadır. Turistlerin değişiklik arayışını, yeşil tüketici değerinin değişiklik arayışı ile ilişkisini veya değişiklik arayışının turistlerin tatil tercihi ile ilişkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle çalışmanın bu konudaki önemli bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

Yeni, uyarıcı, heyecan verici eğilimleri tercih etmek veya seçmek eğilimi olarak tanımlanan heyecan arayışı (Mann vd., 2015: 129) ölçeği, 1960'lı yıllarda ilk oluşturulduğundan bu yana yoğun olarak araştırılmıştır. Yapılan araştırmalar incelendiğinde heyecan arayışının boyutlarını (Zuckerman, 1971; Zuckerman vd., 1978), sportif aktivitelerle (Breivik, 1997; Şimşek, 2011; Wang, 2012), kültürlerarası iletişimle (Arasaratnam & Banerjee, 2011), müzik, görsel ve dramatik sanatlarla (Jeshvaghani vd., 2012; Heydari vd., 2013), yenilikçi davranışla (Lopez-Bonilla & Lopez-Bonilla, 2012), internet kullanımıyla (Lopez-Bonilla & Lopez-Bonilla, 2008), boş zamanla (Barnett, 2006; Galloway, 2002; Hong ve Jang, 2004; Beşikçi, 2016) ve turist davranışlarıyla (Gilchrist vd., 1995; Pizam vd., 2004; Eachus, 2004; Zumdick, 2007; Hsieh, 2007; Lepp, & Gibson, 2008) ilişkisini inceleyen pek çok çalışma olduğu görülmektedir. Ancak yeşil tüketici değerinin heyecan arayışı ile ilişkisini veya heyecan arayışının turistlerin tatil tercihi ile ilişkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla çalışma bu konudaki önemli bir boşluğu doldurmakta ve alan yazına bu konuda bir farklılık getirmektedir.

Turistler deniz, güneş ve kumu, kültürleri tanımayı, doğa ve macerayı, yeme içmeyi, yeşil tüketici değerini öncelikleyerek tatil tercihinde bulunabilmektedir. Tatil tercihine yönelik çalışmalar incelediğinde, alan yazında ağırlıklı olarak turistlerin tatil yeri seçimine (Bir, 1999; Türedi, 2009; Taysumov, 2010; Mussalam & Tajeddini, 2016) yönelik çalışmaların yer aldığı görülmektedir. Yeşil tüketici değerinin tatil tercihi üzerindeki etkisini inceleyen çalışmaya rastlanmamıştır. Oysa, turistlerin çevre koruma taleplerinin ve motivasyonunun anlaşılması ile beklentilerin karşılanması gerekliliği pazarlama araştırmalarınca da desteklenmektedir (Kahraman & Türkay, 2012: 92). Bu çalışma ile bu konuya katkı sağlanacaktır. Ayrıca yeşil tüketici değerinin tatil tercihi üzerindeki etkisinde heyecan arayışı ve değişiklik arayışının rolünü belirlemek de alan yazına katkı sağlayacaktır.

1.3.2. Uygulama Açısından Önemi

Tüketicilerin çevreye önem vermeleri onların tercihleri üzerinde etkisini gösterirken, işletmeler de tüketicilerin çevreci ihtiyaçlarını karşılamak için çevre dostu mal, hizmet ve fikirler üretmektedirler. Bu pazarlama stratejileri, işletmelerin fiyatlandırma, tutundurma, ürün özellikleri ve dağıtım faaliyetlerini yeşil politikalara adapte ederek pazarda rakipleriyle rekabet etme şansı kazanmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin satın alma kararıyla beraber tatil tercihlerinde çevreci ürünlere yükledikleri değerlerin bilinmesi pazarlama planlaması açısından da önemlidir (Boztepe, 2012: 6). Günümüzde artan çevresel kaygılar, çevre bilinci yüksek tüketiciler ve çevre mevzuatındaki gelişmeler yeşil mal ve hizmetlerin üretilmesi ve pazarlanması noktasında işletmelere itici güç olmaktadır (Büyüker İşler, 2015: 561). Dolayısıyla, yeşil tüketici değerlerinin tatil tercihleri üzerindeki etkisinin ortaya konması başta konaklama işletmeleri olmak üzere turizm sektöründe faaliyet gösteren yiyecek içecek ve rekreasyon işletmeleri gibi pek çok kuruluş açısından stratejik öneme sahiptir. Bütüncül bir yaklaşımla ele alındığında yeni ürün geliştirme, marka konumlandırma ve tutundurmadan oluşan sürecin rekabetçi üstünlüğü elde etmeye yönelik kurgulanabilmesi için yeşil tüketici değerleri ile tatil tercihleri ilişkisi incelenmelidir. Diğer bir ifadeyle turistlerin tatil tercihlerinde yeşil tüketici değerleri, değişiklik arayışı ve heyecan arayışı arasındaki ilişkinin belirlenmesi ile işletmeler, müşteri yönlü faaliyet göstermenin çabası içine girmiş olacaklardır. Böyle bir çaba ise müşteri memnuniyeti sağlamak anlamına da gelecektir.

Tur operatörleri ve seyahat acentaları ister kitle turizmi kapsamında olsun ister özel ilgi turizmi kapsamında olsun turistleri gidecekleri destinasyon, bu destinasyonda yararlanabilecekleri turistik mal ve hizmetler ile çeşitli rekreatif aktiviteler hakkında doğru bilgilendirmek durumundadır. Dolayısıyla bu kuruluşlar yapmış oldukları yönlendirmeler ile turistlerin tatil tercihleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Araştırma sonucunda turistlerin yeşil tüketici değerlerinin neler olduğu, bu değerlerin onların değişiklik arayışına, heyecan arayışına ve tatil tercihlerine ne gibi etkilerinin olduğu tespit edilmeye çalışılacaktır. Elde edilen bu bilgiler ile tur operatörleri ve seyahat acentalarının hedef pazarlarını oluşturan turistlere tatil tercihleri konusunda daha doğru yönlendirmelerde bulunabileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın destinasyon yönetimi açısından faydası ise şöyle ifade edilebilir. Turizm toplumsal refah ve gelişme bakımından çok önemli bir potansiyele sahip olmasına karşın, aynı zamanda kendi kaynaklarını yok edebilecek bir potansiyele de sahiptir. Turizmin yaratabileceği çevresel, toplumsal, kültürel ve ekonomik etkilerin boyutu çoğunlukla turizm gelişiminin türü ve yoğunluğu, turizm alanının sosyo-kültürel ve ekonomik özellikleri ve turizmin destinasyonda ne şekilde geliştiğine bağlıdır. Dolayısıyla yeşil tüketici değerine sahip turistlerin değişiklik

arayışları ve tatil tercihleri konusunda elde edilecek ayrıntılı veriler, doğru turizm planlaması yapılması açısından destinasyon yönetimine de katkı sağlayacaktır.

Araştırmanın turistler açısından da önemi bulunmaktadır. Onları memnun edecek uygulamaların turizm destinasyonları ve işletmelerinde yapılabilmesine bir nebze de olsa imkan doğabilecektir. Böylece, beklentilerine uygun veya onları memnun edecek bir hizmet alımı ile karşılaşma olasılıkları artacaktır.

1.4. Çalışmanın Kapsamı

Çalışmada; öncelikle katılımcıların YTD ile tatil tercihi arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmaktadır. Bu çerçevede, YTD ile ilgili kuramlar irdelenmektedir. Bu kuramlar arasında; Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi (GET), Planlanmış Davranış Teorisi (PDT), Değer-İnanç-Norm Kuramı (DİN) ve Tüketim Değerleri Teorisi (TDT) yer almaktadır. Bu kuramlar, YTD'yi bazen farklı bazen de benzer esasları temel alarak açıklamaya çalışmaktadır. Örneğin; Fishbein ve Ajzen (1975), müşterilerin davranışsal niyetlerini açıklamak için GET'ni geliştirmişler ve yine Ajzen ve Fishbein (1980) niyetlerin insan davranışının tek önemli öngörücüsü olduğunu varsaymışlardır (Paul, Modi, Patel, 2016: 124). GET'nin genişletilmesi ile oluşturulan PDT'si (Chen & Tung, 2014: 222) de bireylerin davranışlarının belirli nedenlerden kaynaklandığını, bu davranışların birtakım faktörlerin kontrolünde olduğunu ve planlanmış bir şekilde gerçekleştiğini öne sürmektedir. Bu teori, bir davranışın gerçekleşebilmesi için öncelikle o davranışa yönelik niyetin oluşması gerektiğini, davranışa yönelik niyet ne kadar güçlü ise davranışın ortaya çıkma olasılığının da o kadar artacağını ileri sürmektedir (Frey, Stahlberg & Gollwitzer, 1993: 370). Benzer şekilde DİN kuramının en başında yer alan unsur, "değerler" ve "değer yönelimi" iken (Baylan, 2009: 70), TDT'ye göre de tüketicinin seçim davranışını; fonksiyonel değer, duygusal değer, koşullu değer, epistemik değer ve sosyal değerden oluşan beş tüketim değeri açıklamaktadır (Sheth vd., 1991: 160).

Turistlerin yeşil tüketici değerlerinin etkili olduğu hususlardan biri, onların tatil tercihleridir (Yıldız & Kılıç, 2016; Han, Hsu, Lee & Sheu, 2011; Aşan, 2013). Bu çerçevede çalışmada tatil tercihi ile ilgili kuramlar irdelenmektedir. Turistlerin dinlenmek, yeni yerler görmek, kaçış, doğayla başbaşa olmak, stresten uzaklaşmak, yeni kültürler tanımak ve macera yaşamak gibi çeşitli gereksinimlerini gidermeye yönelik beklentileri nedeniyle tatil tercihi yapabileceklerini söylemek mümkündür. Bu görüş turistin tatil tercihine yön vereceği düşünülen motivasyon kuramlarının incelenmesini gerektirmektedir. Bu kuramlardan ilki, Victor H. Vroom'un Beklenti Kuramı, diğerleri ise E. Lawler ve L. Porter'in Beklenti-Değer Kuramı ile F. Heider'in Naif Psikoloji Kuramıdır. Daha önce yapılan çalışmalarda ya turistlerin destinasyon tercihleri (Bir, 1999; Türedi, 2009; Lyons, Mayor & Tol, 2009; Taysumow, 2010;

Mussalam & Tajeddini, 2016) ya da çevre dostu davranma niyetleri (Kiatkawsin & Han, 2017), doğa dostu otel tercihleri ve bu otellere daha fazla ödeme yapma istekliliği (Kang, Stein, Heo, Lee, 2012; Barber, 2014; Chen & Tung, 2014) incelenmiştir. Bu çalışmada ise yeşil tüketici değerine sahip turistlerin tatil tercihleri ele alınmaktadır.

Çalışmada, sadece turistlerin yeşil tüketici değeri ile tatil tercihleri arasındaki ilişki incelenmemektedir. Yeşil tüketici değerinin üzerinde etkili olabileceği ve turistlerin tatil tercihinde rol oynayabilecek başka bir husus da turistlerin değişiklik arayışıdır. Değişiklik arayışı, turistlerin farklı bir şey deneyimlemek ile ilgilenmesini ifade etmektedir. Çünkü turistlerin seyahat faaliyetleri için de farklı beklentileri olduğunu söylemek mümkündür. (Chang, Wall & Chu, 2006: 729). Diğer taraftan turistler her zaman yaptıkları türde tatillerden memnun olsalar bile yeşil tüketici değerinin etkisi ile tatil davranışlarını değiştirmek isteyebilirler. Bu doğrultuda turistlerin değişiklik arayışı davranışını açıklamak için, “insanların ne ölçüde keşfetme/araştırma davranışı gösterdiğini etkileyen anahtar bir kişilik yapısı” olarak ifade edilen ve “insanların duygusal durumunun çevre tarafından uyarılmış dürtüye nasıl tepki verdiğini gösteren” Optimum Güdülenme Düzeyi (OGD) Kuramı çalışma kapsamına dahil edilmiştir.

Turistlerin tatil tercihleri üzerinde sadece yeşil tüketici değerleri ve buna bağlı değişiklik arayışları etkili olmayabilir. Bu konuda dikkate alınması gereken başka bir husus ise heyecan arayışıdır. Heyecan arayışı, risk alma unsuru ile birbirini tamamlayan güdülerden biridir (Hsieh, 2007: 26) ve turistik tercih ve davranışları anlamak için yürütülen çalışmalarda kullanılmıştır. Zuckerman (1979) heyecan arama davranışının algılanan risk ve seyahat arasındaki ilişkisini ortaya koymuştur. Buna göre, heyecan arama düzeyi düşük olanlar, risk içeren seyahatlerde daha fazla kaygı hissetmektedir. Heyecan arama düzeyi yüksek olanlar için risk, olumlu yönde bir uyarıcı olmuştur. Diğer bir ifadeyle, heyecan arayışı turistlerin macera uğraşında yüksek bir öneme sahiptir (Tanrısevdi, 2009: 1315). Öte yandan doğa ve macera turizminin dünyada turizm sektörünün ortalama büyüme oranından (%4-7) daha yüksek büyüme rakamlarını yakalaması (%20-30) (UNWTO, 2014), heyecan arayışı ve ilgili kuramların araştırma kapsamına dahil edilerek irdelenmesinin yolunu açmıştır.

Turistler çok çeşitli amaçlarla turizm faaliyetlerine katılabilirler. Turistlerin seyahat amaçlarına göre ortaya çıkan turizm çeşitleri incelendiğinde; deniz turizmi, kongre turizmi, termal turizm, yat turizmi, mağara turizmi, dağ ve kış turizmi, av turizmi, golf turizmi, inanç turizmi, yayla turizmi ve akarsu turizmi gibi turizm çeşitlerinden söz etmek mümkündür (Kozak, Kozak & Kozak, 2015: 29). Çalışmanın amacı doğrultusunda bu turizm çeşitlerinin tamamı araştırma kapsamına dahil edilmemiş, özellikle iş amaçlı veya sağlık amaçlı yapılan seyahatler tatil tercihi kavramının dışında tutulmuştur. Bunun nedenlerinden biri, sözü edilen turizm çeşitlerine katılan bireylerin çekim yeri seçimlerini işlerinin gerektirdiği biçimde

zorunlu olarak yapmalarıdır. Diğer bir nedeni ise bu turizm çeşitlerinin değişiklik arayışı ve heyecan arayışı değişkenleri ile bağdaştırılamıyor olmasıdır.

Çalışma, turistlerin yeşil tüketici değerlerinin anlaşılması ve tatil tercihlerinin belirlenmesi üzerine kuruludur. Bu nedenle, çalışmanın kapsamı yeşil tüketici değeri ve tatil tercihi çerçevesinde şekillenmektedir. Bu süreçte, turistlerin değişiklik arayışları ve heyecan arayışları da tatil tercihlerini etkilemelerinden dolayı irdelenmesi gereken iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradan hareketle, çalışmanın kapsamı, yeşil tüketici değeri ve tatil tercihi arasındaki ilişkinin değişiklik arayışı ve heyecan arayışı kavramları kapsamında genişletilmesini ve irdelenmesini gerektirmektedir. Özetle, çalışmanın kuramsal arka alanı, yeşil tüketici değeri, tatil tercihi, değişiklik arayışı ve heyecan arayışı kavramları kapsamında şekillenmektedir. Bu nedenle çalışmada kullanılan kavramlar ve değişkenlerin açıklamaları ve tanımlarına aşağıda yer verilmektedir.

1.4.1. Kavramlar

Kavram: Duyu organları yoluyla elde edilen izlenim, algı ve deneyimlerden mantık ve soyutlama yolu ile çıkarılan anlamlardır. Kuramda kullandığımız ifadeler olarak açıklanır. Kavramlar kuramları oluşturur.

Kuram: Kuram, “bilimlerde, deneyle denetlenmiş olan ve deneyin verilerini birleştirerek daha geniş bir alanı kapsayacak biçimde kurulan ve belli bir çağda, bilginlerin çoğunluğunca kabul edilen genel görüş” olarak tanımlanmaktadır. Varsayımdan daha sağlam bir bilgi olarak kabul edilmektedir. Yöntemli ve sistemli olmayan bilgiye karşıt bir anlam taşır (Hilav, 1985: 198). Diğer bir ifadeyle “Birtakım olguları veya olgusal ilişkileri açıklayan kavramsal bir sistemdir.” (Yıldırım, 1973: 202). Sistematik bilgi bütünü, en gelişmiş açıklamadır. Kuram, soyut bir genelleme sistemi, olgusal nitelikte bir dizi önermenin deneme sonuçlarını bütünleştiren bir modeldir (Karasar, 2008: 9).

Turist: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) turizmi şöyle tanımlamaktadır: “Turizm; sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir getirici hiçbir uğraşta bulunmamak şartı ile bireylerin geçici süre konaklamalarından doğan olay ve ilişkilerin tümüdür.” Turist ise turizm olayını yaşayıp gerçekleştiren kişidir. Diğer bir ifadeyle turist, sürekli olarak ikamet etmek ve gelir elde etmek dışında farklı amaçlarla yabancı bir ülkeye giden ve geçici süre kalacağı bu ülkede ikamet ettiği yerden kazandığı parayı harcayan kimsedir (Dinçer, 1993: 5). 1996 tarihli “22747 sayılı Seyahat Acenteleri Yönetmeliği”ne göre ise turist; “Para kazanma amacı olmaksızın, dinlenmek ve eğlenmek için ya da kültürel, bilimsel, sportif, idari, diplomatik, dinsel, sıhhi vb. nedenlerle oturduğu yer dışına geçici olarak çıkan ve tüketici

olarak belirli bir süre seyahat edip kalan ve yeniden ikametgâhına dönen kimsedir” şeklinde tanımlanmıştır.

Tüketici: Tüketici, belirli ihtiyaçlarını tatmin etmek için bir malı ya da hizmeti arayıp bulan, satın alan ve kullanan (Ceylan, 2007: 4), yani tüketme eylemini gerçekleştiren, son kullanım amacı ile mal ve hizmetleri satın alan ve kullanan kişidir (Odabaşı & Barış, 2010: 20). Diğer bir ifadeyle tüketici, kişisel veya ailede kullanım amacıyla yani bir ihtiyacı tatmin etmek için herhangi bir mal ve hizmeti belirli bir bedel karşılığında satın alan ve kullanan insanlara denir (Arslan, 2014: 10).

Yeşil Tüketici: Standart alternatiflerin ötesinde yeşil ürünleri satın alan ve/veya çevreye dost davranışlar benimseyen kişilere yeşil tüketici denmektedir. Daha geniş bir ifade ile yeşil tüketici, çevreyi koruma işinin sadece hükümete, iş çevrelerine, çevrecilere ve bilim adamlarına bırakılmayacağını düşünen, daha fazla iç kontrolü yapan ve tüketici olarak kendilerinin de sorumluluk taşıdıklarını düşünen tüketiciler olarak tanımlanmaktadır (Shamdasani vd., 1993: 491).

Değer: Değer, bir varlığın ruhsal, toplumsal, ahlaksal ya da güzellik yönünden taşıdığı düşünülen yüksek ya da yararlı niteliktir (Türk Dil Kurumu [TDK], 2017). Diğer bir ifadeyle, bireyin yaşamına yön veren, tavır ve davranışlarını belirleyen kurallar manzumesidir (Özkan, 2010: 1128). Bireylerin seçim ve tercihlerinden oluşan bir olgudur (Michael & John, 1988: 361). Değerler, insanların davranışlarına ilişkin tercihlerinde, bu davranışlarını doğrulamada ve kendileri de dâhil tüm insanları ve olayları değerlendirmede kullandıkları kriterlerdir (Bahçe, 2010: 7).

1.4.2. Değişkenler

Değişken: Bir araştırmada doğruluğu sınanmak üzere ileri sürülen geçici bir ön hükümdür. Birtakım olguları açıklama vaadi taşıyan, doğru görüldüğü halde doğruluğu ve kesinliği henüz bilinmeyen bir iddaa, bir savdır (Baloğlu, 2009: 25).

Yeşil Tüketici Değeri (Green Consumer Value): Kişinin satın alma ve tüketim davranışları aracılığı ile çevre koruma değerini ifade etme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Haws, Winterich & Naylor, 2014: 336).

Değişiklik Arayışı (Change Seeking): Tekdüzelikten kurtulmak ve çeşitlilik oluşturmak düşüncesinden kaynaklı “değişiklik olsun” diye farklı alternatifler arama davranışdır (Arslan, 2014: 56). Farklı bir şey deneyimlemek ile ilgilenmeyi ifade etmektedir (Chang, Wall & Chu, 2006: 729).

Heyecan Arayışı (Sensation Seeking): Değişik, yeni, karmaşık ve yoğun duygu ve deneyimleri arama ve bu deneyimleri elde etmek için fiziksel ve sosyal risk almaya gönüllü olma

kişilik özelliğidir. Bu özellik dört boyut içerir: (1) deneyim arayışı, (2) heyecan ve macera arayışı, (3) sıkıntıya hassasiyet ve (4) dezinhibisyon (engelleyememe) (Zuckerman, 1979: 10).

Tatil Tercihi (Holiday Preference): Plaj tatili, kültür tatili, macera tatili, plansız programsız tatil gibi tatil çeşitleri arasından katılmak istenen tatil çeşidine yönelik seçim yapma davranışında bulunmaktır.



2. TEMEL KAVRAMLAR, KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ ALAN YAZIN

Çalışmanın bu bölümünde araştırma değişkenleri, değişkenlerle ilgili kuramlar ve alan yazında yer alan çalışmalar üzerinde durulmaktadır. Çalışmanın değişkenleri ise yeşil tüketici değeri, değişiklik arayışı, heyecan arayışı ile tatil tercihinden oluşmaktadır.

2.1. Yeşil Tüketici Değeri Kavramı ve Kuramları

2.1.1. Yeşil Tüketici Değeri Kavramının Tanımı

Son yıllarda tüketici davranışları çerçevesinde çevrecilik, üzerinde sıkça durulan bir konudur (Kükreler, 2012: 4508). Çevrecilik akımı, ürünlerin, üretim süreçlerinin ve çevresel felaketlerin neden olduğu çevresel zararların bir sonucu olarak günümüzde önemli bir olgu haline gelmiştir. Tüketiciler açısından çevrecilik; 1960'larda "uyanış", 1970'lerde "harekete geçme", 1980'lerde "hesaplı olma" ve 1990'larda "pazarda güç" olarak tanımlanmaktadır (Kalafatis vd., 1999: 442). Dolayısıyla, tarihsel gelişim süreçleri incelendiğinde tüketicilerin çevresel bilinç düzeylerinin giderek arttığı görülmektedir (Kuduz, 2011: 209).

1980'lerin sonlarına doğru kendilerini çevreci olarak tanımlayan tüketicilerin sayısında artış olmuş, bu dönemde tüketiciler doğal kaynakların sınırlı olduğunun ve çevrenin düşündüklerinden daha narin olduğunun farkına varmışlardır. Çevre ile ilgili kaygılarını da çevre dostu ürünleri talep ederek ve/veya satın alarak yansıtmışlardır (Kalafatis vd., 1999: 454). Bazı çevreciler de tüketimlerini sadeleştirmişlerdir. Buna da "gönüllü sadelik" denmiştir (Özgül, 2010: 126). 1992 yılında 16 ülkeyi kapsayan bir araştırmada, bir ülke hariç diğer ülkelerdeki tüketicilerin %50'sinden fazlasının çevre kirliliği konusunda duyarlı oldukları saptanmıştır (Ottman, 1993: 43). Geçmişte tüketiciler, sadece satın alma ve tüketimle ilgilenirken, günümüzde kıt kaynakları tüketen üretim sürecinin ayrıntılarıyla ve atıkların bertaraf edilmesiyle de ilgilenen bilinçli yeşil tüketiciler haline gelmişlerdir (Yücel & Ekmekçiler, 2008: 328).

Standart yaşam koşullarını sürdüreceği kaynakların ve yaşam alanlarının giderek azaldığının farkına varan tüketicilerin tüketim sürecinde daha hassas davranma eğilimi "yeşil tüketici", "çevreci tüketici" gibi kavramları ortaya çıkarmıştır (Kükreler, 2012: 4506). 1970'lerden beri de yeşil tüketim kavramı daha açık hale gelmiştir (Yan, Yi, Xiyue, Leping, Minghan & Xiaoqun, 2016: 1). Yeşil ya da çevreci tüketiciler, kendilerini ve çevrelerini, satın alma güçlerini kullanarak korumayı hedefleyen kişilerdir (Odabaşı, 1992: 1). Üretim, kullanım ve kullanım sonrasında çevreye zarar veren, üretim sürecinde gereğinden fazla ambalaja sahip olan, üretim sürecinde ve test aşamasında hayvanların kullanıldığı ürünleri tercih etmeyen tüketiciler yeşil

tüketicilerdir. Bu tüketiciler, yeşil ürünleri daha fazla fiyatla da olsa satın almaya hazırdırlar (Koçak, 2003: 34).

Yeşil tüketici, dış ortamlardaki faaliyetlere daha çok katılma isteğine sahip, ekolojik sorunların farkında, eğitim düzeyi yüksek, bilinçli, estetik değer yargıları gelişmiş, bireysel ve toplumsal gelişmelere odaklanan, yeniliğe açık ve istekli bireylerdir (Kınacı, Pehlivan ve Seyhan, 2011: 152). Bu tüketici kitlesi, satın alma ve tüketim süreçleri hakkında daha fazla endişe duymakta ve üretim süreçlerinde doğal kaynakların kullanımı ve ürünlerin geri dönüşümü gibi konularda daha hassas davranmaktadır (Elden, 2009: 572). Diğer bir ifadeyle yeşil tüketici, satın alma ve tüketimlerinde diğer tüketicilere göre daha fazla çevreci endişeler taşıyan bireyler olup; üretim, tüketilen kaynakların kıtlığı ve ürünlerin kullanım sonrası hususlarıyla da ilgilenmektedir (Zinkhan & Carlson, 1995: 2).

Autio ve Heinonen (2004: 138), yeşil tüketici tanımına etik kavramını da eklemiş; yeşil olma ile ilgili, öncelikle çevre problemlerine ve sosyal adalete yönelik bilince sahip olunması, ikinci olarak da bilgi sahibi olma arzusu taşınması ve iç disipline sahip olunması gibi gereklilikleri sıralamıştır. Bununla birlikte bir bireyin bireysel tüketim alışkanlıklarıyla çevreye verilen zararla mücadele edebileceğine ve fark yaratabileceğine inanması gerektiğini belirtmişlerdir. Shrum vd., (1995: 80) ise yeşil tüketiciyi, yeni ürünlere ilgi duyan, bilgi araştıran, başkalarıyla ürünler hakkındaki görüşlerini paylaşan tüketiciler olarak tanımlamaktadır. Bu tanımdan hareketle, yeşil tüketicilerin yenilikçi ve araştırmacı kişilerden oluştuğu ve çevreci ürünleri satın almaları konusunda etrafındakilere yol gösterici olduğu söylenebilir. Diğer taraftan, yeşil tüketiciler, alışveriş esnasında dikkatli davranmakta ve düşünmeden satın alma eğilimi göstermemektedir. Öncelikli olarak çevrenin ihtiyaçlarını esas almakta ve marka sadakatinden yoksun olup ürün hakkındaki bilgiyi araştırmaktadır.

ABD'de yapılan bir çalışmada yeşil tüketicilerin özellikleri şu şekilde ifade edilmiştir (Durali, 2002: 60-61):

- 1.Toplumda aktif rol oynar, haber ve politikaya ilgi duyar.
- 2.Fikirlerini açıklamaktan kaçınmaz, bazen gazetelere görüşlerini yazar.
- 3.Dengeli beslenmeden yanadır.
- 4.Detaylı alışveriş listesi hazırlar, ürünlerin içindeki malzemeleri ve fiyatları kontrol eder.
- 5.Arkadaşları ile ürünleri tartışır, tüketici raporlarından ve yayınlanmış diğer bilgilerden yararlanır.
- 6.Sosyal sorumluluk taşıyan, bilgilendirici ve açıklayıcı, cinsellik ve şiddet kullanmayan reklamlardan yanadır.
- 7.Çevre kirliliğinin sağlık için bir tehdit oluşturduğuna ve yaşam standardını düşürdüğüne inanır.

8.Çevre kirliliği ile ilgili standartların katılaştırılmasından ve sonuna kadar uygulanmasından yanadır.

9.Çevrecilik akımının moda olmadığına inanır.

Yeşil tüketici, yeşil olmayan tüketici ile kıyaslandığında; yeşil ürünleri satın alan ve/veya çevreye dost davranışlar benimseyen kişilere denmektedir. Açık fikirli, daha fazla iç kontrollü olan, çevreyi koruma işinin sadece hükümete, iş çevrelerine, çevrecilere ve bilim insanlarına bırakılmayacağını, kendilerinin de bir tüketici olarak sorumluluk taşıdıklarını düşünen bireylerdir (Shamdasani vd., 1993: 491). Bu bireyler, kendi bireysel tüketim faaliyetlerinin çevre konularında fark yaratacağına inanmakla birlikte, çevreyi korumak için yürütülen mücadelede, işletme faaliyetlerinin de hayati bir role sahip olduğunu düşünmektedir (Straughan & Roberts, 1999: 574).

Alan yazına bakıldığında yeşil tüketiciyi sabit bir karakter içinde tanımlamak hususunda tartışmaların olduğu görülmektedir. Çünkü, aynı tüketici bir durumda yeşil satın alma kararı verirken başka bir durumda aksi yönde hareket edebilmektedir (Rex & Baumann, 2007: 571). Straughan ve Roberts (1999: 567), yeşil tüketicinin görünüşünü; orta ve yüksek gelire sahip, eğitilmiş ve şehirli, genç bayanlar olarak çizerken; Ginsberg ve Bloom (2004: 82) toplumda diğerlerinden daha fazla çevreci davranmaya istekli bir grup tüketici bulunduğunu ifade etmiş ve tüketicileri çevreci bilinç durumlarına göre beş gruba ayırmıştır. Bu gruplar Tablo 2.1’de yer almaktadır. Bu gruplar hakkında kısaca şunlar söylenebilir (Ginsberg & Bloom, 2004; Rex & Baumann, 2007: 569).

1.Sadık Yeşiller: Güçlü çevreci değerlere sahip olup, ana yeşil satın alıcılar ve geri dönüşümcülerdir.

2.Sahte Yeşiller: Ortalama bir tüketiciden daha fazla yeşil satın alma gerçekleştirirler ancak bu satın almalar yaşam tarzlarında değişiklik yaratacak boyutta değildir.

3.Yeni Yeşiller: Teorik olarak yeşil tüketimin önemine inanan ancak bunu uygulamaya dönüştürmeyen, yeşil satın alma için çok küçük bir miktar harcama yapan kesimi oluşturmaktadır.

4.Şikayetçiler: Çevre ile ilgilenmezler, onlara göre çevre başka birilerinin problemidir.

5.Kahverengiler: Çevre ile ilgili konuları önemsemezler ve bu konular için üzüntü duymazlar

Tablo 2.1. Yeşil Tüketicilerin Sınıflandırılması

Yeşil Alan	Özellikler
Sadık Yeşiller %11	Güçlü çevreci değerlere sahiptirler. Pozitif değişimi başlatırlar ve çevreci değerleri öğretmeye çalışırlar.
Sahte Yeşiller %5	Politik olarak aktif çevreci tüketiciler değildirler. Ancak ortalama bir tüketiciden daha sık çevre dostu tüketim yaparlar.
Yeni Yeşiller %31	Teorik olarak yeşil tüketime inanırlar ancak pratikte bu görüşlerini hayata geçirmezler.
Şikayetçiler %19	Çevreci konular hakkında bilgileri yoktur. Davranışları ile farklılık yaratabileceklerine inanmazlar.
Kahverengiler %33	Çevre ve sosyal konulardan dolayı davranışlarını değiştirmezler veya bu konular için üzüntü duymazlar.

(Kaynak: Ginsberg & Bloom, 2004; Rex & Baumann, 2007: 569)

Yeşil tüketici değeri (YTD), kişinin satın alma ve tüketim davranışları aracılığı ile çevre koruma değerini ifade etme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Haws, Winterich & Naylor, 2014: 336). Bu tanım ile birlikte, bireylerin yeşil tüketici olarak konumlandırılmasında yeşil tüketim davranışının çerçevesi ve tüketim biçimlerini tanımlayan nitelikler öne çıkmaktadır (Üstündağlı & Güzeloğlu, 2015: 342).

2.1.2. Yeşil Tüketici Değerine İlişkin Kuramlar

Alan yazında çevresel sorumlu davranışa yönelik giderek artan bir ilgi söz konusudur ve bu ilgi son yıllarda sosyal sorumlu tüketim anlayışına karşı görülen geniş ilgi ile tutarlıdır. Dolayısıyla yeşil tüketim değeri sosyal sorumluluk anlayışı ile ilgilidir (Haws vd., 2014: 337). Diğer bir ifadeyle YTD, yükselen çevresel sorumluluk bilincinin tüketim alışkanlıklarına yansımaları sonucu ortaya çıkan bir kavramdır. Çünkü yeşil tüketiciler, “satın alma davranışlarının her aşamasında, çevreye karşı duyarlı olan ve çevre bilinciyle hareket eden, sürdürülebilir çevre şartlarının sağlanması için satın alma gücünü ve tüketici haklarını kullanan, içinde bulunduğu toplum ve gelecek nesillerin yaşama ortamına karşı sorumlu olduğunu düşünen bireylerden oluşmaktadır” (Nakiboğlu, 2003: 55).

Yeşil tüketim davranışı aslında yeşil pazarlama ile ilgili bir kavramdır (Büyüker İşler, 2015: 562). Çünkü, tüketicilerin çevre konusunda bilinç düzeyinin artmasıyla sorumluluk sahibi firmalar, “yeşil pazarlama” adı verilen çevre-dostu pazarlama yolunu seçmişlerdir. Bu görüşe göre firmalar çevreye zarar vermeyen ürünler sunmalıdır. Şirketin sosyal sorumluluğu, firmanın toplumsal refaha yaptığı pozitif etkiyi en yükseğe çıkarırken negatif etkiyi de en aza indirmeye çalışma yükümlülüğüdür. Sosyal sorumluluk sahibi firmaların yaptıkları çevre düzenleme etkinliklerinden bazıları; ağaçlandırma çalışmaları, yol ve oyun alanı yapımı gibi faaliyetlerdir (Çabuk & Yağcı, 2007: 65). Yeşil ya da çevreci pazarlama ise aslında sosyal pazarlama

kavramından doğmuştur. Kotler ve Zaltman tarafından 1970'lerde tartışılan sosyal pazarlama kavramı, herhangi bir fikri topluma benimsetmek ve bu konuda olumlu davranış değişiklikleri yaratmak için pazarlama karmasının planlanması olarak ifade edilmekte ve gönüllülük ilkesini içermektedir (Büyüker İşler, 2015: 562).

Yapılan irdellemelerde YTD konusunda dikkat çeken dört kuram olduğu anlaşılmıştır. Bunlar; yeşil tüketici değerinin; (1) değer-inanç-norm teorisi, (2) gerekçelendirilmiş eylem teorisi, (3) planlanmış davranış teorisi ve (4) tüketim değerleri teorisi ile açıklanmasıdır.

2.1.2.1. Yeşil Tüketici Değerinin Değer-İnanç-Norm (DİN) Kuramı ile Açıklanması

Liobikien ve Juknys (2016: 3413), çevre dostu davranışlar üzerinde değerlerin etkisinin analizini yaptıkları çalışmalarında, 2000 yılında Stern tarafından tanımlanan DİN Kuramı'nın (Value-Belief-Norm Theory) çevresel davranış belirleyicilerinin araştırılması için en yaygın kuram olduğunu ifade etmişlerdir. Çünkü çevreye dost davranışları öngörmeye değer, inanç, tutum gibi psikososyal yapılar daha başarılıdır.

DİN Kuramı, çevreci davranışları açıklamak üzere Norm-Aktivasyon Kuramı'nın (Schwartz, 1977) genişletilmesi sonucunda ortaya çıkmıştır. DİN Kuramına göre çevreci tüketim davranışının ortaya çıkması kişisel normların etkinleşmesine bağlıdır. Burada çevreci tüketim davranışını açıklayan unsurlar üç grup halinde düzenlenmiş olup, bunlar; "değerler", "inançlar" ve "normlar"dır (Stern, Dietz, Abel, Guagnano & Kalof, 1999: 85).

DİN kuramının en başında yer alan unsur, "değerlerdir". İnsanların sahip oldukları değerler verdikleri kararları etkilemektedir. Bireysel kararlar ise bireylerin ve ait oldukları grubun çevreyle ilişkili davranışlarının biçimlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Çünkü insanlar, kararlarına sadece acil ihtiyaç ve isteklerini değil, bazen de çok daha derindeki duygu ve düşüncelerini yansıtmaktadırlar (Baylan, 2009: 70).

Schwartz (1992) "motivasyonel hedefleri" temsil eden insani değer tipleri tanımlamış ve bunları gruplandırmıştır: Kendini aşma grubunda evrenselcilik ve iyilikseverlik, kendini geliştirme grubunda "başarı" ve "güç", yeniliğe açıklık grubunda "kendini yönetim" ve "uyarılım", muhafazacı yaklaşım grubunda ise "geleneksellik" ve "güvenlik" değer tipleri yer almaktadır. DİN Kuramı'nda Schwartz'ın (1992) değer tiplerinden yola çıkılarak bencil (bireyin kendisine yönelik), özgecil (diğer insanlara yönelik) ve biyosferik (diğer canlılara ve biyosfere yönelik) değer yönelimleri tanımlanmıştır. Kendini aşma grubundaki değerler biyosferik özgecil, kendini geliştirme grubundaki değerler ise bencil değer yönelimleri olarak nitelendirilmiştir (Dervişoğlu, Menzel, Soran & Bögeholz, 2009: 51). Daha açık bir ifadeyle, güçlü kendini aşma değer yönelimi olan insanlar, çevresel sorunlar karşısında daha zeki, çevre dostu şekilde davranmaya ve sorumluluk üstlenmeye daha yatkındırlar. Ayrıca, çevresel davranışın

en önemli doğrudan belirtecinin kendini aşma değer yönelimi, çevre sorunu algısı ve sorumluluk üstlenme olduğu ifade edilmektedir (Liobikien & Juknys, 2016: 3413). Bu açıklamalardan yola çıkarak kendini aşma değer yönelimi güçlü olan insanların, sürdürülebilir turizm faaliyetlerine önem vermesi, doğayı önceleyen turizm aktivitelerine katılmayı ve doğa dostu otellerde konaklamayı tercih etmesi beklenebilir.

“İnanç” unsuru içerisinde “Yeni Ekolojik Paradigma” (Dunlap, Van Liere, Mertig & Jones, 2000), “sonuç algısı”, “yetenek algısı” ve “yüklenilen sorumluluk” yer almaktadır. “Yeni Ekolojik Paradigma” insan etkinliklerinin çevreye zararlı sonuçlarına yönelik bir dünya görüşüdür ve çevre sorunlarının daha genel sonuçlarına yönelik inançları temsil etmektedir. “Sonuç algısı” ise, belirli çevre problemlerinin zararlı sonuçlarına yönelik inançlardır. Burada değer yönelimlerine uygun olarak, çevre sorunlarının bencil, özgecil ve biyosferik sonuçları söz konusudur. İnanç grubu içerisinde ele alınan diğer değişkenler, çevre sorunlarını azaltmaya yönelik bireyin “algıladığı yetenekler” ve “yüklendiği sorumluluktur” (Dervişoğlu vd., 2009: 51; Menzel & Bögeholz, 2010: 33).

DİN Kuramı'nın “norm” unsurunu “kişisel normlar” oluşturmaktadır. Kişisel normlar, kişinin kendinden beklentileriyle ilişkili ahlaki bir zorunluluk duygusu olarak tanımlanmakta ve bireydeki içselleştirilmiş değerlerden köken almaktadır (Schwartz, 1977: 222). Kişisel normlar, insanların kendilerine ait özel değer, inanç, yargı ve düşünce gibi özgür iradeyi belirleyen seçim haklarını ifade etmektedir. Bununla beraber içinde yaşanılan toplumun gelenekleri, sosyal adetleri, baskı ve kuralları yönünde geliştirilen değerlerdir. Kişilerin kendi yönlerini ve yollarını seçmelerinde kişisel normlar onlara rehberlik etmektedir (Bozkurt, 2014: 31). DİN Kuramı'na göre kişisel normlar çevreci davranışlara da doğrudan etki etmekte, ayrıca sabit kişilik unsurları olan değerler, insan-çevre ilişkisine yönelik bakış açısını (yeni ekolojik paradigma) etkilemektedir. Bu da bir çevre probleminin değer verilen objeye yönelik olumsuz sonuçlarının algılanmasına etki etmektedir. Sonuç algısı, olumsuz sonuçları azaltabileceğine ilişkin yetenek algısı ve bu konuda yüklenilen sorumluluk kişisel normları etkinleştirmektedir. Kişisel normlar da çevreci davranışı ortaya çıkarmaktadır. Kuramda, her bir değişkenin kendisinden hemen sonra gelen unsura etki edebildiği gibi uzakta bulunan unsurlara da doğrudan etki edebileceği kabul edilmektedir (Dervişoğlu vd., 2009: 52). Kitle turizminin olumsuz sonuçları ile karşı karşıya kalan turistler, yapacağı çevre dostu tercihler ile olumsuz sonuçları değiştirebilecek veya azaltabilecek yetenekte olduğunu düşünebilmektedirler. Ayrıca, hem içinde yaşadığı topluma hem de dünyaya karşı kendini sorumlu hisseden turistlerin yeşil tüketici değerini ortaya koyan davranışlar sergilemeleri öngörülebilir.

YTD aynı zamanda çevresel bilinç ve çevresel tutum kavramları ile de ilgilidir (Maineri & Barnett, 1997: 189). Özetle tüketicilerin var olan tutumları, kişilik, benlik yapıları, değerleri, yaşam biçimleri, aile yapıları, sosyal sınıfları, kültürleri ve kişisel etkileri satın alma ve tüketim

süreçlerinde kararlarını ne yönde alacaklarını belirlemektedir. Bu bağlamda çevresel sorumluluk bilinci içerisinde gerçekleşecek satın alma ve tüketim süreçlerinde de bu unsurların önemli olduğu söylenebilir (Odabaşı & Barış, 2010: 110). Yeşil değer taşıyan tüketiciler şimdi yeşil ürün satın almada zayıf olsalar bile, bu ürünlerin potansiyel alıcıları ve tüketicileridir. Keleş'in (2007: 91) çalışmasında ortaya koyduğu: "yeşil değer artıkça yeşil satın alma da artar" bilgisi yeşil değer taşıyanların yeşil satın alma davranışlarında bulunduğu ve/veya bu davranışlarının arttırılabileceğini göstermektedir. Dolayısıyla yeşil tüketici değeri taşıyan turistlerin yayla turizmine, eko turizme, doğa yürüyüşüne vb. katılmasının olası olduğu belirtilebilir.

2.1.2.2. Yeşil Tüketici Değerinin Gerekçlendirilmiş Eylem Teorisi (GET) ile Açıklanması

Sosyal psikoloji perspektifiyle davranışı açıklamaya yönelik geliştirilen ve yeşil tüketim üzerine çalışan araştırmacılar arasında yaygın kabul görmüş teorilerden biri de gerekçlendirilmiş eylem teorisidir (GET) (Ajzen, 1991; Zhao, Gao, Wu, Wang & Zhu, 2014: 143). Daha spesifik olarak bakıldığında GET, yeşil pazarlama alanında geri dönüşüm, yeşil satın alma davranışları vb. konuları incelemek için kullanılmıştır (Paul, Modi & Patel, 2016: 125). GET, Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilmiş olup, tutumların subjektif normlarla birlikte insanların davranışa yönelik niyetlerini açıklayabildiğini, niyetin de davranışın doğrudan tahmincisi olduğunu ifade eder. Niyet ise bireylerin ilgili davranışı gerçekleştirme ya da gerçekleştirme yönündeki eğilimlerini/planlarını ifade eder. Ajzen (1991), niyetten, bireyin bir davranışı gerçekleştirmek için duyduğu arzu düzeyi ve ortaya koymayı planladığı çabanın yoğunluğu olarak bahsetmektedir (Biner, 2014: 82).

GET, davranışın daha iyi açıklanması ve daha iyi tahmin edilmesi için tasarlanan tutum bileşenlerinin kapsamlı entegrasyonunu temsil eder. Teoriye göre insanların nesnelere yönelik tutumları, onların belirli bir davranışı ile güçlü ya da sistematik olarak ilişkili olmayabilir. Bireyin bir davranışa yönelecek olmasının anlık göstergesi bu davranışa yönelik niyettir (Yağcı & Çabuk, 2015: 388).

GET'ne göre bireyin davranışı gerçekleştirme niyetini iki temel faktör belirlemektedir. Bunlardan birincisi, kişisel bir faktör olarak tanımlanan ve bireylerin herhangi bir davranışı gerçekleştirmeleri hususundaki olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini (katılmak-katılmamak, beğenmek-beğenmemek gibi) ifade eden davranışa yönelik tutumdur. Burada bahsedilen tutum, geleneksel olarak nesnelere, insanlar veya kurumlara yönelik tutumlar değil, bir davranışı sergilemeye yönelik bireyin sahip olduğu tutumlardır. Örneğin; bireyin yeşil tüketici değerini yerine getirmesi ya da getirmemesi bu kapsamda değerlendirilebilir. Niyetin ikinci açıklayıcısı ise, sosyal bir faktör olan ve bireyin herhangi bir davranışı

sergileme/sergilememe hususunda algıladığı sosyal baskı ya da teşvik/destektir. Bu faktör ise davranışa yönelik subjektif norm olarak ifade edilir. Bu teoriye göre genel olarak, eğer bir birey ilgili davranışı olumlu olarak değerlendiriyorsa ve önem atfettiği sosyal etkileyicilerin (aile, arkadaşlar, iş arkadaşları) de kendisinin bu davranışı sergilemesini desteklediğini düşünüyorsa, bu davranışı gerçekleştirmek niyetine sahip olacak demektir (Biner, 2014: 83; Yağcı & Çabuk, 2015: 389). Örneğin; birey yeşil tüketici değerinin önemine inanıyor ve ailesi, iş arkadaşları gibi kendisi için önem arzeden yakın çevresinden de yapmış olduğu seçim dolayısıyla destek görüyor ise doğa temelli tatil tercihinde bulunma niyeti taşıyabilecektir.

Birçok araştırmada; çevreye karşı duyarlı olan tüketicilerin, çevre dostu ürünler tercih ettikleri ve çevreye duyarlı pazarlamacıları ödüllendirdikleri ve onları sosyal sorumluluğa sahip şirketler olarak değerlendirdikleri ifade edilmektedir (Keleş, 2007; Lin & Huang, 2012; Kükreler 2012; Haws, Winterich & Naylor, 2014; Büyüker İşler, 2015) Yeşil tutum ve davranışlarla ilgili olarak denilebilir ki, çevre hakkında kaygı duyan tüketicilerin çevre için kaygı duyan şirketleri finansal olarak destekledikleri görülmektedir. Aynı zamanda çevreye karşı kaygı duyan bireyler geri dönüşüm, enerji tasarrufu, çevresel ürünlere daha fazla para verme gibi çevresel davranışlarda bulunmaktadırlar (Biner, 2014: 83).

2.1.2.3. Yeşil Tüketici Değerinin Planlanmış Davranış Teorisi (PDT) ile Açıklanması

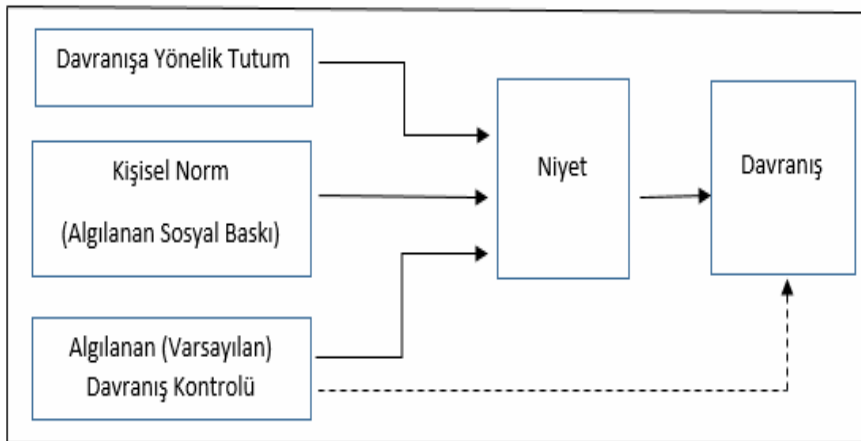
Davranışı açıklamaya yönelik geliştirilen ve araştırmacılar arasında yaygın bir kabul gören sosyal psikoloji tabanlı teorilerden bir diğeri ise GET'nin devamı olan Planlanmış Davranış Teorisidir (PDT) (Bozkurt, 2014: 30; Chen & Tung, 2014: 222). Yeşil tüketici davranışı araştırmalarında PDT gibi teorileri uygulamak ve geliştirmek oldukça popüler bir yaklaşımdır (Zhao vd., 2014: 143). Birçok araştırmacı, PDT'ni, tüketicilerin çevreye duyarlı davranma niyetinde olup olmadığını anlamak için önemli bir teorik temel olarak görmektedir (Rex & Baumann, 2007: 569; Chen & Tung, 2014: 222; Paul vd., 2016: 124).

PDT'nde, bir davranışı açıklamaya yönelik olarak geliştirilen modele, algılanan davranışsal kontrol yapısı da dahil edilmiştir. Böylece model, bireyin iradesi dışındaki durumları da içerecek şekilde geliştirilmiştir. Bu teoriye göre, bireylerin bir davranışı gerçekleştirmelerinin birincil açıklayıcısı niyettir. Bireyin davranışının altında yatan niyetlerini etkileyen ise üç temel faktör vardır. Bunlar; davranışa yönelik tutum, topluma karşı algı (algılanan sosyal baskı-kişisel normlar) ve algılanan davranışsal kontrol ya da diğer adıyla özyetkinlik algısıdır (Ajzen & Fishbein, 1980).

GET'nde olduğu gibi, PDT de bireylerin makul davrandıkları, kullanılabilir bilgiyi dikkate aldıkları ve davranışlarının sonuçlarını belirgin veya örtülü bir şekilde değerlendirdikleri varsayımlarına dayanmaktadır. GET, davranışlar üzerinde bireylerin irade kontrolünün

olduğunu varsayarken, ilerleyen yıllarda birçok durumda bu modelin sosyal davranışları tahmin etmekte yetersiz kaldığı görülmüştür. Birçok davranış prensipte irade kontrolü altında olsa bile bu davranışların gerçekleştirilmesinde ciddi güçlükler olmaktadır. Bireyin niyetini gerçekleştirme derecesi sadece onun niyetine değil; aynı zamanda bireyin yeteneklerine, psikolojik mizacına, davranışın gerçekleştirilmesi için ihtiyaç duyulan fırsatların ve kaynakların mevcudiyetine bağlıdır. Bu faktörlerde bireyin doğrudan kontrolü altında değildir (Yağcı & Çabuk, 2015: 390). Örneğin; birey yeşil tüketici değeri nedeniyle tatil tercihini doğa temelli bir turizm türü yönünde kullanma niyetinde olabilir. Ancak, sualtı dalış, rafting, dağ tırmanışı yapmak gibi bir yeteneğe veya yamaç paraşütü, kuş gözlemciliği yapmak gibi bir mizaca sahip olmayabilir. Diğer taraftan, çevreye duyarlı tutumun fiili bir davranışla sonuçlanıp sonuçlanmamasına (örneğin, tatil için eko etiketli otellerin tercih edilmek istenmesi) birçok faktör etki edebilir (Rex & Baumann, 2007: 569). Turistin eko etiketli işletmeyi yüksek maliyetli olarak algılaması, alternatif ürünlerin veya tesislerin var olduğunu düşünmesi ve sağlanan çevresel bilgiye güvenip güvenmeme durumu vb. faktörlerde bireyin doğrudan kontrolü altında değildir.

GET'ne eklenen algılanan davranışsal kontrol boyutunun bireyin kontrolü altında olmayan davranışları daha iyi tahmin etmeye imkan verdiğine inanılmaktadır. Ajzen (2005) kontrol faktörlerini iki temel gruba ayırmıştır. Bunlardan biri içsel faktörler (bireyin bilgi, yetenek ve kabiliyetleri ile hissettiği duygular ve baskılar), diğer boyut ise dışsal faktörlerdir (fırsatlar ve başkalarına bağımlılık gibi etkenler). Bu faktörler, bireylerin davranışları üzerinde sahip oldukları kontrolü veya kontrolsüzlüğü temsil etmektedir (Yağcı & Çabuk, 2015: 391). Şekil 2.1. Planlanmış Davranış Teorisi'ni açıklamaktadır (Ajzen & Driver, 1992: 210).



Şekil 2.1. Planlanmış Davranış Teorisi

Kaynak: (Ajzen & Driver, 1992: 210).

Kollmuss ve Agyeman (2002), cinsiyet ve eğitim süresi gibi, demografik etkenlerin çevre yanlı davranışı etkilediğini, ancak eğitim süresinin fazla olmasının tam anlamıyla çevre yanlı davranışın da artması anlamına gelmeyeceğini ifade etmişlerdir. Çevre yanlı davranışı etkileyen etkenleri dışsal ve içsel olarak iki grupta incelemişlerdir. Kurumsal, ekonomik, sosyal ve kültürel etkenler dışsal etkenler; motivasyon (güdüleme), çevresel bilgi, değerler ve tutumlar içsel etkenler olarak ifade edilmiştir. Kişilerin, çevre yanlı davranışları göstermeleri için gereken alt yapı oluşturulmamış ise bu davranışların görülme oranı düşmektedir. Kurumsal etkenler olarak da adlandırılan bu etkenler, toplu taşıma ağının geniş olması, geri dönüşüm istasyonlarının varlığı ve sıklığı şeklinde örneklendirilebilir. Ekonomik etkenler oldukça karmaşık ve kolay anlaşılmayan dinamikleri içinde barındırmaktadır. Kültürel ve sosyal normlar ise ülkeler arasında farklılık göstermektedir. Kaynakları kısıtlı olan ülkeler çevresel konulara daha duyarlı ve daha kuvvetli bir alt yapıya sahip iken, kaynak bolluğu yaşayan ülkeler bu konuda daha az duyarlıdır (Veziroğlu, 2014: 57).

2.1.2.4. Yeşil Tüketici Değerinin Tüketim Değerleri Teorisi (TDT) ile Açıklanması

Tüketicilerin yeşil satın alma davranışları ile ilişkilendirilen teorilerden biri de TDT'dir. TDT, üç temel önerme üzerine kuruludur (Lin & Huang, 2012: 12):

1. Tüketici seçimi, birden fazla tüketim değerinin bir fonksiyonudur.
2. Tüketim değerleri herhangi bir seçim durumunda farklı katkılar sağlar.
3. Tüketim değerleri bağımsızdır.

TDT, tüketicinin seçim davranışını etkileyen beş tüketim değeri açıklamaktadır. Bunlar; fonksiyonel, sosyal, duygusal, koşullu ve epistemik değerler olarak tanımlanmaktadır (Sheth vd., 1991: 160). Fonksiyonel değer, yeşil ürünlerin fiyatlarına ve kalitelerine yönelik tüketici algısının ölçülebilir olmasını ifade etmektedir. Sosyal değer, sosyal çevre, referans grubu, akran görüşünün tüketiciler açısından fayda ölçüsü olarak kabul edilmesidir. Duygusal değer, yeşil ürünlere yönelik olarak tüketici duygularının ölçüsünü anlatmaktadır. Koşullu değer, özel bir duruma göre fayda ölçüsüdür. Epistemik değer ise kişinin arzu ettiği bilgiyi ve yeniliği aramasının ölçüsüdür. Diğer bir ifadeyle tüketici yeni bir değer/tecrübe kazandırdığına inandığı ürünü seçecektir (Lin & Huang, 2012: 12).

Tüketici tercihlerinde birincil etken olarak ileri sürülen değer fonksiyonel değerdir. Bunun temel nedeni ilk olarak Marshall (1890) tarafından ortaya atılan ekonomik fayda teorisidir. Fonksiyonel değere göre seçim yapan birey güvenilirlik, dayanıklılık ve fiyat gibi niteliklere dikkat etmekte (Sheth, vd., 1991: 160), mal ya da hizmeti fiziksel performans veya fayda açısından değerlendirmektedir (Moore, Berger & Weinberg, 2013: 38). Yapılan çalışmalar tüketicilerin son 25 yılda yeşil ürünlere, geleneksel ürünlerden daha fazla ödemeye hazır

olduklarını göstermektedir (Shamdasani, vd., 1993; Laroche, Bergeron & Barbaro-Forleo, 2001; Keleş, 2007; Yan vd., 2016). Dolayısıyla yeşil ürünler için fonksiyonel değere yönelik geliştirilen pozitif tutumun, yeşil satın almayı da pozitif olarak etkileyeceği düşünülebilir (Lin & Huang, 2012: 12). Diğer bir ifadeyle ekoturizm gibi doğaya karşı sorumlu turizm çeşitlerinin doğal kaynakların sürdürülebilirliğine katkı sağlayacağı inancı, turistleri bu turizm çeşidinin kapsamına giren doğa temelli aktiviteleri tercih etmeye yönlendirebilecektir.

Sosyal değer, tüketicinin kendine örnek olarak seçtiği demografik, sosyo-ekonomik ve kültürel-etnik grupların tüketim nesnesine olumlu veya olumsuz değer yüklemesiyle ortaya çıkmaktadır (Sheth, vd., 1991: 161). Subjektif normlar bir davranış tarzının onaylanması için algılanan sosyal baskıyı yansıtmalarına rağmen, bireylerin ahlaki tutumlarını, motivasyonunu etkileyen kuralları veya değerleri oluşturmaktadır (Lin & Huang, 2012: 12). Buna göre, bireylerin sosyal sorumluluk sahibi olmalarının ve sosyal değerlere yönelik tutumlarının olumlu olmasının yeşil ürünlerin satın alınmasında veya yeşil tatillerin tercih edilmesinde pozitif etkisinin olacağı ileri sürülebilir (Büyüker İşler, 2015: 565).

Koşullu değer, tercih yapacak kişinin içinde bulunduğu özel bir duruma ya da belirli koşullara göre algıladığı faydanın ölçülmesidir. Örneğin; bazı ürünler sadece belirli dönemlerde tercih edilirken (yılbaşı kartları gibi), bazıları sadece acil durumlarda kullanılmaktadır (ambulans gibi). Bazı anların insan hayatında sadece bir kez yaşanılacağı düşünülmekte (düğün) ve buna göre tercih yapılmaktadır (Sheth, vd., 1991:162). Koşullu değer, belirli şartlarla çevrelenmiş özel bir durumda en yüksek katkıyı sağlayan tüketim nesnelere olarak görülebilir. İçinde bulunulan durumda, o eşyalara/mallara/hizmete sahip olmak en doğru şey olarak görülmektedir (Moore, vd., 2013: 38). Tüm dünyayı etkileyen çevre problemlerinin yaşandığı, kitle turizminin çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin artış gösterdiği bir dönemi yaşadığımız günümüzde, turistlerin doğa temelli alternatif turizm türlerine yönelmesi beklenebilir.

Duygusal değer, bir alternatife belirli duyguların ortaya çıkmasına ya da bu duyguların sürdürülmesine/tetiklenmesine katkı sağlaması böylece tüketicinin satın alma kararında etkili olmasını ifade etmektedir (Moore, vd., 2013: 38). Diğer bir ifadeyle mal ve hizmetlerin duygusal anlamları olabilmektedir. Örneğin; mum ışığında yenen bir akşam yemeği romantizm ile ilişkilendirilirken; korku filmi izlemek korku duygusu ile ilişkilendirilebilmekte, bazı yiyecekler çocukluk deneyimlerimizi tekrar hatırlamamıza neden olabilmektedir (Sheth, vd., 1991: 161). Benzer şekilde turistlerin doğa yürüyüşüne katılması, sualtı dalış turizmini, kaya tırmanışını veya kuş gözlemciliğini tercih etmesi yeşil tüketim duyguları ile ilişkilendirilebilir.

Epistemik değer, yeni bilgiler ve tecrübeler kazanmayı temel almaktadır. Tüketiciler bilginin sadece bugünkü değerine bakmamakta, aradıkları bilgi gelecek için fayda sağlayacaksa, onlar için önemli ve değerli olmaktadır (Lin & Huang, 2012: 13). Tümünü yeni deneyimler kesinlikle epistemik değer sağlamaktadır. Bununla birlikte, küçük bir değişiklik de epistemik

değer sağlayabilmektedir. Tüketici mevcut markasını sıkılmış olduğu için (hep plaj tatili yerine yeni bir tatil türü denemek gibi), yeni markaları merak ettiği için (yeni bir konaklama işletmesini ziyaret etmek gibi) veya yeni bilgiler öğrenmek arzusunda olduğu için (başka bir kültürü deneyimlemek gibi) değiştirebilmektedir (Sheth, vd., 1991: 162). Bu anlamda turist doğada gerçekleştirebileceği turizm türlerinden birini tercih ederek kendisi için yeni bir tatil türü deneyimleyebilir, yeşil yıldız sahibi bir işletmeyi merak ederek ziyaret edebilir veya başka kültürleri deneyimlemek istediği için kırsal turizme yönelebilir.

2.1.3. Yeşil Tüketici Değerine İlişkin Çalışmalar

Yeşil tüketici ve YTD'ne ilişkin çok sayıda araştırmaya rastlamak mümkündür. Burada daha önce yapılan araştırmaların bir özeti sunulmaktadır. Ayrıca sözkonusu araştırmaların özeti EK 1'de tablo olarak da verilmiştir.

YTD konusunda alan yazın taramasına 15 Ağustos 2016 tarihinde başlanılmıştır. Alan yazın taraması sürecinde, Google Akademik ve Çukurova Üniversitesi Kütüphanesi üzerinden ulaşılan veri tabanlarında (1.Isı, 2.Safari, 3.Ebsco, 4.Sage Journals, 5.Science Direct, 6.YÖK kütüphanesi), aşağıda belirtilen anahtar kelimeler verilerek tarama yapılmıştır. Tarama dönemi sonunda, 56 makaleye ulaşılabilmiş ve bu makalelerden konuyu farklı açılardan inceleyen 23 tanesi özetlenmiştir. Tablo 2.2, ulaşılan makalelerin dergilere göre dağılımını göstermektedir.

Türkçe anahtar kelimeler: Yeşil tüketici, yeşil tüketici değeri, yeşil tüketim, yeşil otelcilik, yeşil satın alma.

İngilizce anahtar kelimeler: Green consumer, green consumer value, green consumption, green hotel, green purchase.

Tablo 2.2. "Yeşil Tüketici Değeri" Kavramı İçin Taranan Dergiler ve Ulaşılan Makale Sayısı

Dergi Adı	Ulaşılan Makale Sayısı
Journal of Cleaner Production	3
Journal of Consumer Psychology	1
Global Journal of Business Research	1
Futures	2
Tourism Management	1
International Journal of Hospitality Management	1
Journal of Environmental Psychology	1
Journal of Hospitality & Tourism Research	1
Journal of Yaşar University	1
Advances in Consumer Research	1
Journal of Business Research	1
Journal of Consumer Marketing	1
MIT Sloan Management Review	1
GeoJournal of Tourism and Geosites	1

Tablo 2.2. Devamı

Young	1
Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1
Ege Akademik Bakış	1
18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı	1
20. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı	1
Çukurova Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü	1
Toplam	23

Shamdasani, Chon-Lin & Richmond (1993), Singapur'da 207 tüketici ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında tüketicilerin çevre endişesi taşıyıp taşıyamamalarına göre ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çabalarına yaklaşımlarını incelemiştir. Elde edilen bulgulara göre; yeşil tüketiciler, çevreci ürünleri diğer ürünlere göre daha az üstün görmemekte ve çeşitleri az diye yeşil ürünlerden vazgeçmemektedir. Yeşil tüketiciler, yeşil olmayan tüketicilere göre çevreci ürünlere daha fazla ücret ödemeye razı olduğu gibi, yeşil ürünleri araştırmak ve bulup satın almak için özel bir çaba da göstermektedir. Yeşil tüketici ile yeşil olmayan tüketici yeşil ürünlerin tutundurma çabalarını farklı algılamakla birlikte, her iki grupta yeşil ürünlerin tutundurma çabalarının eksikliğini vurgulamaktadır.

Straughan ve Roberts (1999), Amerika'da 235 üniversite öğrencisi üzerinde yapmış oldukları araştırmada, demografik özelliklerin yeşil tüketiciyi tanımlamada önemli bir veri olduğu sonucuna varmışlardır. Araştırmada, genç insanların çevresel kaygılara daha duyarlı olduğu, kadınların çevreci harekete uygun davranma konusunda erkeklerden daha iyi oldukları, gelirin çevreci duyarlılık ile genelde doğru orantılı olduğu, eğitim düzeyinin çevreci tutum ve davranışlarla pozitif ilişkili olduğu ve şehirlerde ikamet edenlerin taşraya kıyasla çevreci kaygılara daha uygun davranış gösterdikleri tespit edilmiştir.

Diamantopoulos vd. (2003), Britanyalı tüketiciler üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında 1697 kullanılabilir ankete ulaşmışlar ve yeşil tüketicilerin profilini belirlemede demografik değişkenlerin zayıf olduğunu tespit etmişlerdir. Bu sonuç Straughan ve Roberts'ın (1999) çalışması ile çelişmektedir. Ayrıca çalışmaya göre; kadınlar çevreye karşı daha fazla ilgili olup çevresel davranışlara katılmakta iken, evli çiftlerin çevresel davranışlarda bulunması daha olası görülmektedir. Yaş ile çevresel tutum arasında negatif yönlü bir korelasyon var iken eğitim ile bilgi, tutum ve davranış arasında ise pozitif yönlü korelasyon vardır. Ancak sosyal sınıfın yüksek olması ile çevresel bilgi, çevresel kalite ve yeşil faaliyetlere katılma arasındaki ilişkiyi belirten hipotezler desteklenmemiştir.

Autio ve Heinonen (2004), Finlandiya'da gençlerin yeşil tüketiciliğe ilişkin fikirlerini anlayabilmek amacıyla yüksek gelir grubuna mensup 16-19 yaş aralığında 203 genç üzerinde bir araştırma yapmışlardır. Araştırmacılar, verilerin toplanmasında deneme yazarlığı ve grup görüşmesi tekniklerini kullanmışlardır. Çalışmada, gençlerin yeşil tüketimi geri dönüşüm, atık

yönetimi ve çevreye duyarlı ürünler satın almak gibi davranışlarla tanımladıkları, dolayısıyla bu konuda bilinçlerinin olduğu, ancak bu bilinci davranışlarına yansıtmakta tutarlı olmadıkları ve kontrolsüz tüketim alışkanlıkları sergileyebildikleri belirlenmiştir.

Ginsberg ve Bloom (2004), yapmış oldukları çalışmalarında, toplumda diğerlerinden daha fazla çevreci davranmaya istekli belli bir grup tüketici bulunduğunu ve tüketicilerin çevresel bilinç derecelerine göre beş gruba ayrılabilceğini ifade etmişlerdir. Bu gruplar; (1) sadık yeşiller; yeşil ürünlere yönelik yapacakları tercih ile pozitif yönde değişim sağlamak konusunda kendilerine güvenirlere. Bu grupta, çevreye duyarlı olmayan şirketler tarafından üretilen ürünlerden kaçınma olasılığı dört kattan daha fazladır. (2) Sahte yeşiller; sadık yeşiller gibi politik olarak aktif çevreci tüketiciler olmamakla birlikte, çevre dostu tüketim yapmak konusunda ortalama bir tüketiciden daha isteklidirler. (3) Yeni yeşiller; teorik olarak yeşil tüketime inanmakla birlikte bu görüşlerini uygulamaya geçirmezler. Bununla birlikte, iki yönlü de davranabilmektedirler. Eğer, yeşil tüketim onlar için daha fazla harcama yapmak anlamına gelirse nadiren yeşil bir ürün satın alırlar. Ancak uygun bir dille, ilgilerini çekecek şekilde iletişim kurulursa yeşil satın almaya ikna edilebilirler. (4) Şikayetçiler; çevresel konular hakkında bilgi almak eğiliminde değillerdir ve değişime etki edebileceklerine de inanmazlar. Yeşil ürünlerin maliyetinin çok yüksek olduğunu düşünürler. (5) Kahverengiler; günlük endişelerle çok meşgullerdir, çevresel ve sosyal konularla hiç ilgilenmezler.

Gilg, Barr ve Ford (2005), İngiltere’de 1600 hane üzerinde çevreye duyarlı tüketicinin kim olduğu ve nasıl davrandığını anlamaya yönelik bir araştırma yapmıştır. Çalışmada tüketiciler, organik ürünler satın alma, çevreye zararlı içeriği olan ürünlerden kaçınma, geri dönüşümü yapılmış maddelerden üretilmiş ürünleri tercih etme, enerji kaynaklarını tasarruflu kullanma, geri dönüşüm alışkanlıklarını benimseme gibi davranışları sergileme sıklıklarına göre kümelenmiştir. Bazı tüketicilerin bu tür alışkanlıkları bir yaşam biçimi haline getirirken, birçok tüketicinin bu hususları ara sıra dikkate aldığı, bununla birlikte hiç dikkate almayanların da olduğu ifade edilmiştir. Özellikle, “bebek patlaması” kuşağı (1946-1964 arası doğumlular) olarak bilinen ve günümüzde yaşlı olan kesimin yeşil tüketimde buldukları tespit edilmiştir.

Fujii (2006), çevreci dört farklı davranış tipini yapma niyeti, algılanan davranış kolaylığı, tutumluluğa yönelik tutum ve çevresel kaygı arasındaki ilişkileri incelemiştir. 341 Japon katılımcının verilerinin kullanıldığı çalışmada çevreci davranışlar; elektrik, gaz, otomobil kullanımında ve çöpte azalmalar olarak belirlenmiştir. Algılanan uygulama kolaylığının, çevreci davranışların hepsini etkilediği bulunmuştur. Bununla birlikte tutumluluğun, elektrik ve gaz kullanımında azalmada olumlu etkisi varken, çevresel kaygının sadece çöp azalmasında olumlu etkisi tespit edilmiştir. Ne çevresel endişenin, ne de tutumluluğa yönelik tutumun otomobil kullanımının azaltılması için önemli etkilere sahip olmadığı görülmüştür.

Keleş (2007), tüketicilerin yeşil ürün tüketme davranışları ve yeşil ürünlerin tüketimine kültürün etkisi ile ilgili bir çalışma yapmıştır. 600 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmada, kolektivist kültür değerleri ile yeşil değerler, kolektivist kültür değerleri ile tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışları, yeşil değer ile tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışları arasındaki ilişkilerin tanımlanıp, düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada kolektivist kültür değerleri ile hem yeşil satın alma hem de yeşil değerler arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yeşil değerle yeşil satın alma arasında da anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Her üç ilişki de, pozitif ve doğrusal bir ilişkidir. Ancak, kolektivist kültür değerleri ile yeşil değer arasındaki ilişki çok zayıf (0,185), kolektivist kültür değeri ile yeşil satın alma (0,262) ve yeşil değer ile yeşil satın alma (0,350) arasındaki ilişki ise zayıftır. Ayrıca çalışma sonucunda; kolektivist kültür değerlerindeki artışın yeşil değeri (0,165 birim) ve yeşil satın almayı (0,585 birim) artıracığı; yeşil değerdeki artışın yeşil satın almayı (0,870 birim) arttıracığı belirlenmiştir.

Alnıaçık (2009), 510 üniversite öğrencisi ile yaptığı çalışmada, çevreye duyarlılık düzeyleri farklı olan tüketiciler için, reklamdaki çevreci iddianın belirgin ya da muğlak bir şekilde sunulmuş olmasının, reklam etkililiği açısından bir farklılık yaratıp yaratmadığını araştırmıştır. Araştırmada tek faktörlü (çevreci iddia türü), üç düzeyli (nötr, muğlak, belirgin) öznelarası (yarı) deneysel tasarım ve üç farklı kategoride ürün için hazırlanan basılı reklamlar kullanılmıştır. Araştırmanın bağımlı değişkeni reklam etkililiğidir. Reklam etkililiği, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum, satın alma niyeti ve reklamın inanılabilirliği şeklinde dört ayrı ölçekle tespit edilmiştir. Cevaplayıcıların çevreye duyarlılık düzeylerini ölçmek için, sekiz sorudan oluşan “Çevreye Duyarlı Tüketiciler” (Environmentally Responsible Consumers: ECOSCALE) (Stone, Barnes ve Montgomery, 1995: 603) ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte, “Cam, kâğıt, plastik vb. atıkları geri dönüştürülmeleri için ayırır mısınız? Çevreyi daha iyi korumak için satın aldığınız mal ve hizmetlere daha fazla fiyat ödemeyi kabul eder misiniz?” gibi sorular yer almaktadır. Araştırma sonuçlarına göre; birinci ürün reklamındaki çevreci iddianın belirginlik düzeyinin, reklam etkililiği üzerinde bir etkisinin olmadığı, bu durumun cevaplayıcıların çevreye duyarlı davranış düzeyine bağlı olarak da değişmediği bulgulanmıştır. İkinci ürün reklamında, çevreye duyarlılık düzeyi yüksek olan cevaplayıcıların, içinde muğlak ya da belirgin çevreci iddia içeren reklamı, çevreci iddia içermeyen reklama göre daha olumlu değerlendirdikleri, ancak muğlak çevreci iddia içeren reklam ve belirgin çevreci iddia içeren reklam arasında bir ayrım yapmadıkları tespit edilmiştir. Üçüncü ürün reklamında, çevreye duyarlılık düzeyi yüksek olan cevaplayıcıların, içinde belirgin çevreci iddia içeren reklamı, hem çevreci iddia içermeyen hem de muğlak çevreci iddia içeren reklama göre daha olumlu değerlendirdikleri bulgulanmıştır.

Kükreer (2012), 362 tüketici ile gerçekleştirdiği çalışmasında; tüketicilerin çevresel sorumluluklarının yeşil reklamlara yönelik tutumlarına etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Tüketicilerin çevresel sorumluluklarını belirlemek amacıyla 47 maddeden oluşan, Cronbach'ın Alfa değeri 0,895 olan "çevreye sorumlu tüketici davranışı ölçeği" kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, çevre sorumlulukları düşük ve yüksek olan iki tüketici grubunun yeşil reklamlara yönelik tutumları arasında fark olduğu saptanmıştır. Buna göre yüksek çevresel sorumluluğa sahip tüketicilerin, düşük çevresel sorumluluğa sahip tüketicilere göre yeşil reklamlara yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu saptanmıştır. Ayrıca, kadınların erkeklerden daha yüksek oranda çevresel sorumluluğa sahip olduğu; yeşil reklama karşı olumsuz tutumda ise erkeklerin kadınlardan daha yüksek orana sahip olduğu tespit edilmiştir.

Lin ve Huang (2012), Tayvan'da 412 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmada, tüketicilerin yeşil ürünlerle ilgili tercihleri üzerindeki etki faktörlerini belirlemede TDT'den yararlanmayı ve çevresel kaygılar açısından farklı bakış açısına sahip tüketiciler arasında tüketim değerleri ve seçim davranışında önemli farklılıklar olup olmadığını incelemeyi amaçlamışlardır. TDT beş boyutta ele alınmıştır. Bunlar; fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer, koşullu değer ve epistemik değerdir. Epistemik değer boyutu, tüketicilerin satın almadan önce ilgili bilgileri edinme derecesini ölçmek ve yenilik arayışı için tasarlanan dört soruyla ele alınmıştır. Araştırma bulgularına göre, çevresel açıdan yüksek endişe sahibi tüketiciler daha çok yeşil ürünü desteklemekte ve bunları seçme konusunda daha fazla hazır bulunmaktadır. Yeşil ürünlere ilişkin tüketici tercih davranışında ana etken faktörlerin; psikolojik yarar, bilgi arzusu, yenilik arayışı ve özel koşullar olduğu tespit edilirken fiyat, kalite ve işlevsel değerlerin bu faktörler arasında yer almadığı ortaya konmuştur. Çalışma yalnızca yeşil tüketicileri değil, çevre sorunlarının farkında olmayanları da kapsamaktadır.

Baqer (2012), yeşil tüketicilerin profilini tanımlamak amacıyla, Amerika Birleşik Devletleri, Kuveyt ve Türkiye'den oluşan farklı kültürel, politik ve ekonomik geçmişleri olan üç ülkedeki tüketicilerin çevresel tutumlarını araştırmıştır. Araştırmacı, gerçek yeşil tüketicinin yaşam tarzını çevre dostu hale getirmek için planlayan kişi olduğunu ifade etmiştir. Dahası, gerçek yeşil tüketiciler yalnızca çevreye karşı sorumlu değil, aynı zamanda ailesini ve arkadaşlarını yeşil bireylere dönüştürme taahhüdünde de bulunan kişilerdir. Araştırma sonuçları, Kuveyt ve Türkiye'de insanların tüketim kalıplarının tehlikelerini anlamaları için ciddi bir çevre eğitime ihtiyaç olduğunu göstermektedir.

Karaca (2013), tüketicilerin çevre bilincini ve çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini belirlemek amacıyla, Sivas ilinde yaşayan 362 kişiye yüz yüze anket uygulamıştır. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin çevre dostu ürün satın alma davranışı ile yaş, cinsiyeti, eğitim düzeyi, medeni durumu ve meslekleri arasında anlamlı bir fark olduğu tespit

edilmiştir. Bununla birlikte tüketicilerin çevre dostu ürün satın alma davranışı ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir.

Çolakoğlu, Türk, Başar ve Gül (2013), kişisel değerlerin ve çevre bilincinin çevreci ürünleri tercih etme üzerindeki etkilerini belirlemek ve bu etkilerin üç ilde (Erzurum, Bayburt, Tunceli) yaşayan tüketiciler açısından farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla 450 tüketici üzerinde bir çalışma yapmışlardır. Çevreci ürün tercihi üzerinde çevreye yönelik tutumun, çevreye yönelik bilgi düzeyinden daha fazla etkiye sahip olduğu görülürken, kişisel değerlerin anlamlı bir etkisine rastlanamamıştır. Çevreci ürünlerin tercihi açısından ise Erzurum'da yaşayan tüketicilerin diğer şehirlerde yaşayan tüketicilere oranla daha fazla çevreci ürünleri tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Haws, Winterich ve Naylor (2014), YTD'nin bir ölçeğini geliştirmek ve kavramsallaştırmak amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Ayrıca, YTD'nin sadece çevresel kaynakların korunması değil, aynı zamanda şahsi finansal ve fiziksel kaynakların korunması ile ilgili daha geniş bir yasal ağına parçası olduğunu ampirik olarak göstermek ve kuramsallaştırmak istemişlerdir. Altı farklı çalışma yaparak geliştirdikleri "yeşil" ölçeğin, 6 maddelik kısa versiyonunun çevre dostu ürünler için tüketicinin tercihini geçerli ve güvenilir bir şekilde öngördüğünü ifade etmişlerdir. Ayrıca güçlü yeşil tüketim değerine sahip tüketicilerin hem toplumun çevresel kaynaklarını hem de kendi kişisel kaynaklarını korumaya önem verdiklerini ifade etmişlerdir.

Zhao, Gao, Wu, Yuan Wang ve Zhu (2014), Çin'de 500 katılımcı ile bir araştırma yapmışlardır. Araştırmada yeşil tüketime karşı tutum, yeşil tüketim bilgisi, kişisel etkiler ve iç ve dış araçların etkilerini saptayarak yeşil tüketici davranışlarının teorik çerçevesini geliştirmek amaçlanmıştır. Bu faktörler ile satın alma, kullanma ve yeniden kullanma davranışları arasında anlamlı farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Araştırma sonuçları, satın alma davranışının en önemli belirleyicisinin tutum olduğuna işaret etmektedir. Yeniden kullanım davranışı son derece güçlü bir şekilde kullanma davranışından etkilenmişken, kullanma davranışı çoğunlukla gelir, algılanan tüketici etkinliği ve yaşa göre belirlenmektedir.

Barber (2014), potansiyel yeşil otel misafirlerinin profillerini belirlemek ve işletmelerden beklentilerini ortaya çıkarmak için bir çalışma yapmıştır. 563 otel müşterisi ile yapılan çalışmada dört farklı küme tanımlanmıştır; bunlar Avcı Yeşiller (toplam katılımcıların %25'i), Yeşiller (%24), Açık Yeşiller (%28) ve Yeşil Olmayanlardır (%23). Sonuçlar, yeşil tüketicilerin tonlarının tanımlanabilir karakteristikler ve davranış kalıpları bakımından oldukça belirgin ve farklı olduğunu, daha fazla konuk çekme ve koruma konusunda güçlü bir operasyon aracı olarak yeşil tüketim segmentlerine yönelik belirli stratejilerin hedeflenebileceğini göstermektedir. Örneğin; Avcı Yeşil segmenti yaş ortalamasının 33 olduğu, erkeklerden (%59) daha fazla kadınların yer aldığı, eğitim seviyesi yüksek (%82'si üniversite mezunu) ve yüksek

hanehalkı gelirlerine sahip bireylerden oluşmaktadır. Bu grup, çevreye karşı güçlü tutumlar taşımakta, yeşil otellerden deneyimledikleri çevresel faydaya yüksek önem vermekte ve çevre dostu ürünler aramaktadır.

Gordon-Wilson ve Modi (2015), yaşlı tüketicilerin yeşil davranışlarını onların kişilik tipleri ile açıklamak için bir araştırma tasarlamışlardır. Araştırmacılar, katılımcıların yeşil davranışlarını ölçmek için daha önce pek çok çalışmada kullanılan “Ekolojik Bilinçli Tüketim Davranışları (Ecologically Conscious Consumption Behaviour)” ölçeğini kullanmışlardır. Orijinali 30 madde olan bu ölçeğin, para tasarrufu davranışı ile ilgili olan maddeleri ölçekten çıkarılarak 10 maddeye indirgenen ölçek kullanılmıştır. Araştırma sonucuna göre genel olarak İngiltere’de yaşlı tüketiciler orta yeşildir ve 204 yaşlı tüketicinin yanıtlarına dayanarak, dışadönüklük kişilik özelliği ile yeşil davranışı arasında olumsuz ilişki, açıklık kişilik özelliği ile yeşil davranışı arasında olumlu ilişki vardır.

Büyüker İşler (2015), 447 üniversite öğrencisi ile yaptığı çalışmada, ilk olarak öğrencilerin çevresel eğilim (antroposentrik-insan merkezli, ekosentrik-doğa merkezli ve çevreye yönelik antipatiklik) düzeylerini belirlemek ve onları bu düzeylere göre gruplandırmak istemiştir. İkinci aşamada gruplandırılan farklı çevresel eğilim düzeyindeki katılımcıların, yeşil ürün satın alma davranışlarında tüketim değerleri teorisinin boyutlarına göre istatistiki olarak anlamlı farklılıklar olup olmadığını belirlemeyi amaçlamıştır. Yapılan faktör analizi ile TDT’nin boyutları; fonksiyonel değer, duygusal değer, koşullu değer, epistemik değer ve sosyal değer olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucunda öğrencilerin %62,9’u yüksek antroposentrik ve %64,8’i yüksek ekosentrik tutuma sahipken, yalnızca %11,4’ünün yüksek çevreye antipatik tutuma sahip oldukları görülmüştür. Ayrıca, düşük, orta ve yüksek ekosentrik eğilime sahip bireylerin, yeşil ürünlerin tüketim değerlerine (fonksiyonel, duygusal, koşullu, epistemik ve sosyal) ilişkin tutumları istatistiksel olarak farklılık göstermiştir. Özellikle yüksek ekosentrik eğilime sahip kişilerin orta ve düşük eğilimlilerden farklılaştığı görülmüştür. Diğer taraftan yüksek ekosentrik eğilime sahip, yani doğa merkezli bireylerin duygusal değere ilişkin algı ortalamaları en yüksek değere sahiptir. Dolayısıyla yeşil ürünlere yüklenecek duygusal değerlerin işletmeler açısından tüketicilerin satın alma kararlarında farklılık yaratacağı söylenebilir.

Yan, Yi, Xiyue, Leping, Minghan ve Xiaoqun (2016) Çin’in dört büyük kentinde 3930 kişinin katılımı ile yaptıkları çalışmalarında yeşil tüketim davranışı eğilimini belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonuçları, Çinli tüketicilerin zaten belli bir ölçüde yeşil tüketimden haberdar olduklarını ve yeşil tüketim gönüllülüğünün yaş, konum, bilgi kaynakları gibi başka birçok faktörden etkilendiğini ortaya koymuştur. Tüketicilerin neredeyse yarısı yeşil ürünler için en fazla %5 bir ekstra ücret ödemeye isteklidir. Ancak bu oran aşılsa yeşil ürünler avantajını yitirir.

Kwok, Huang ve Hu (2016), bir restoranın tüketiciler açısından en önemli kabul edilen yeşil özelliğinin ne olduğunu ve tüketicilerin çeşitli yeşil özelliklere yönelik tutumlarının davranışsal niyetlerini nasıl etkilediğini incelemişlerdir. Araştırmacılar, 382 katılımcı ile yaptıkları çalışmada tüketicilerin çeşitli yeşil özelliklerin önemini farklı algılayabileceklerini iddia etmiş ve restoranların algılanan yeşil özelliklerini üç kategoride ele almışlardır. Bunlar; yiyecek odaklı (organik gıda kullanımı, sağlıklı menüler gibi) çevre odaklı (enerji ve suyun verimli kullanımı, yenilenebilir enerjiyi kullanma, zararlı atıkların en aza indirilmesi gibi) ve yönetim odaklı (sosyal sorumlu olarak yeşil projelere bağlılık gösterme, çalışanları yeşil ürünleri kullanmak ve yeşil uygulamaları uygulamak üzere eğitme) özelliklerdir. Bulgulara göre, restoranlardaki en önemli üç yeşil uygulama; enerji ve atıkları azaltmak, biyolojik olarak parçalanabilir veya geri dönüştürülmüş ürünler kullanmak ve yerel olarak yetiştirilen gıdalar sunmaktır. Sonuçlar, tüketicilerin çevre odaklı nitelikleri en önemli olarak algılamalarına rağmen, gıda ve yönetim odaklı nitelikleri değerlendirecek kişilerin yeşil bir restoranda yemek yemek için daha fazla ödeme yapma, daha uzun süre bekleme ve/veya daha uzun bir yolculuğa katlanmalarının daha muhtemel olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca çocuk sahibi tüketiciler, gıda odaklı özellikleri çocuksuz ailelere oranla daha önemli bulmaktadır.

Kiatkawsin ve Han (2017), DİN Kuramı'nı Vroom'un Beklenti Teorisi ile birleştirerek 538 genç turist üzerinde yaptıkları çalışmada genç tur gezginlerinin çevre dostu davranma niyetlerini incelemişlerdir. Sonuçlar, iki kuramın birleşiminden oluşan kombine modelin, çevre yanlısı niyetleri tahmin etme gücünün, orijinal teoriden %12,8 daha güçlü olduğunu göstermiştir. Ayrıca, Beklenti Teorisi'nin değişkenlerinin çevresel niyetleri etkilediği, bununla birlikte çevre yanlısı kişisel normları ise güçlü bir şekilde etkilediği ortaya konmuştur.

Çakıcı, Karacaoğlu ve Yolal (2017), 277 doğa fotoğrafçısı turist ile yapmış oldukları çalışmada, sözkonusu turistlerin doğa ilgilenimleri ile YTD'ni incelemişlerdir. Çalışmada doğa fotoğrafçılarının ana ilgilenim nedenleri; çekicilik, kimlik ifadesi ve sosyal bağlar olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte, doğa fotoğrafçısı olan turistlerin "doğa ilgilenimi ve YTD" arasında güçlü bir korelasyon olduğu da ortaya konmuştur.

2.2. Değişiklik Arayışı Kavramı ve Kuramları

2.2.1. Değişiklik Arayışı Kavramının Tanımı

Değişiklik arayan satın alma davranışı, tüketicinin az ilgi duyduğu ancak mevcut markalar arasında önemli farklılıklar gördüğü durumlarda geçerli olan bir davranış şeklidir. Tüketicinin sık sık marka değiştirdiği görülür. Ancak, marka değiştirme isteği, markadan tatmin olmamaktan değil, tek düzelikten kurtulmak ve çeşitlilik oluşturmak düşüncesinden de

kaynaklanabilir. Burada belirli bir markaya bağlılık yoktur ve “değişiklik olsun” diye marka değiştirme söz konusudur. Değişiklik arayan tüketici, ürünle sosyal ve psikolojik bağ kurmadığından ürüne ilgisi azdır ve marka değerlendirmeleri yoğun değildir (Arslan, 2014: 56). Keaveney (1995) ve Reichheld (1996), bazı müşterilerin sağlanan sonuçlardan memnun olsa bile ürünleri değiştirdiklerini tespit etmişlerdir (akt., Assaker, Vinzi, & O'Connor, 2011: 891).

Turistlerin seyahatlerinde farklı beklentileri olduğunu söylemek olasıdır. Bazıları tanıdık bir çevreyi ziyaret etmeyi ya da alışılmış faaliyetlere katılmayı tercih ederken, diğerleri daha fazla uyarıcı arayışlar seçerek ya da olağandışı sosyal karşılaşmalar yoluyla daha fazla haz almak isteyebilirler. Birçoğunun ihtiyaçları ve istekleri kendi ülkelerinde karşılanamaz, çünkü farklı bir şey deneyimlemek ile ilgilenmektedirler (Chang, Wall, & Chu, 2006: 729). Buradan hareketle, değişiklik arayışı kavramı turizm açısından düşünüldüğünde, turistin tatil kararı verirken her seferinde farklı destinasyonları tercih etmek istemesi, az bilinen kırsal bölgelere seyahat etmesi, farklı ve yeni turizm çeşitlerine katılmayı arzulaması veya değişik özelliklere sahip konaklama işletmelerini tercih etmesi olarak tanımlanabilir. Aynı zamanda turistler her zaman yaptıkları türde tatillerden memnun olsalar bile, yeşil tüketici değerinin etkisi ile tatil davranışlarını değiştirmek isteyebilirler.

2.2.2. Değişiklik Arayışına İlişkin Kuramlar

Değişiklik Arayıcı İndeksi (Change Seeker Index) hakkındaki bilgiler ilk kez 1964'te Garlington ve Shimota tarafından yayınlanmıştır. 95 maddeden oluşan index, "en iyi işleyişi elde etmek için uyarıcı girdisinde değişim ihtiyacını" ölçmek için tasarlanmıştır (Garlington & Russell, 1983: 880). Bir adaptif mekanizma olarak değişiklik arama veya uyarıcı arama davranışının (stimulus-seeking behavior) rolüne çok fazla kuramsal ilgi vardır. Ancak, insanlarda değişiklik arayışı ile ilgili olarak tecrübeye dayalı çabalar varken, henüz bu davranışın altında yatan ama ispatsız olarak kabul edilmiş kişilik özellikleri veya psikolojik ilginin diğer alanlarıyla genellenebilir değişiklik arama davranışında güvenilir bireysel farklılıklar olup olmadığını belirlemek için kapsamlı bir ampirik çalışma olmamıştır (Howard & Diesenhau, 1965: 655). Bununla birlikte, değişiklik arama davranışını anlayabilmek için bu davranışın altında yatan kişilik özelliklerine bakmanın faydalı olacağı düşünülmüş ve kişilik kuramları incelenmiştir. Kişilik kuramları hem değişiklik arayışı hem de heyecan arayışı davranışları ile olan ilgisinden dolayı bir araya getirilmiş ve heyecan arayışı değişkeninin altında verildiği için burada tekrar edilmemiştir. Yapılan irdelemelerde değişiklik arayışının Optimum Güdülenme Düzeyi (OGD) Teorisi (Optimum Stimulation Level Theory-OSL) ile açıklanabileceği anlaşılmıştır (Steenkamp & Baumgartner, 1995: 97). Bu nedenle değişiklik arayışı değişkeni aşağıda OGD Teorisi ile açıklanmıştır.

Psikoloji alan yazınında tanıtılan OGD Teorisi, bireysel davranışın, "optimum güdülenme düzeyi" (Berlyne, 1960) olarak adlandırılan spesifik bir uyarılma seviyesini gerçekleştirmek için özünde motive olmuş arzudan etkilendiğini varsaymaktadır (Orth & Bourrain, 2005: 613). OGD, insanların ne ölçüde keşfetme/araştırma davranışı gösterdiğini etkileyen anahtar bir kişilik yapısıdır. OGD yüksek olan insanlar, düşük OGD'li insanlara kıyasla daha büyük çapta keşfetme/araştırma davranışlarına girmektedir (Steenkamp & Baumgartner, 1995: 98). Diğer bir ifadeyle OGD, insanların duygusal durumunun çevre tarafından uyarılmış dürtüye nasıl tepki verdiğini göstermektedir. İnsanlar yüksek veya düşük OGD'ye sahip olabilirler. OGD'si yüksek olan insanlar, optimum uyarılma seviyesini elde etmek için yüksek uyarılma ile sonuçlanan etkinliklere katılırlar. Buna karşın, OGD'si düşük olan insanlar, optimum seviyelerini elde etmek için yüksek uyarıcı aktivitelerden kaçınırlar ve düşük uyarıcı aktiviteleri tercih ederler (Budisantoso & Mizerski, 2005: 19).

Optimum uyarılma seviyeleri yüksek olan bireylerin, uyarılma düzeylerinin de kronolojik olarak daha yüksek olduğu bilinmektedir. Bu nedenle, optimum uyarılma seviyesine ulaşmak isteyen bireyler değişiklik arayışı da dahil olmak üzere heyecan arama faaliyetlerinden keyif alabilirler (Mohan, Sivakumaran, & Sharma, 2012: 421). Dolayısıyla, OGD'si yüksek olan insanların dağ tırmanışı, kayak, yamaç paraşütü gibi yüksek uyarıcı aktiviteleri içeren macera turizmine katılmaları beklenirken, OGD'si düşük olan insanların tehlike ve heyecan içermeyen plaj tatilini tercih etmeleri beklenebilmektedir.

2.2.3. Değişiklik Arayışına İlişkin Çalışmalar

Yapılan alan yazın taramasında değişiklik arayışı değişkenine ilişkin sınırlı sayıda çalışmaya rastlanılmış ve bu çalışmaların daha çok psikoloji ve tıp alanında yapıldığı gözlenmiştir. Özellikle turizm alanında değişiklik arayışını inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Aşağıda bu çalışmaların özetine yer verilmiştir. Ayrıca sözkonusu araştırmaların özeti tablo olarak da EK 2'de verilmektedir.

Değişiklik arayışı konusunda alan yazın taramasına 15 Ağustos 2016 tarihinde başlanılmıştır. Alan yazın taraması sürecinde, Google Akademik ve Çukurova Üniversitesi Kütüphanesi üzerinden ulaşılan veri tabanlarında (1.Isı, 2.Safari, 3.Ebsco, 4.Sage Journals, 5.Science Direct, 6.YÖK kütüphanesi), aşağıda belirtilen anahtar kelimeler verilerek tarama yapılmıştır. Tarama dönemi sonunda, çok az sayıda makaleye ulaşılabilmektedir. Ulaşılan makalelerin dergilere göre dağılımı Tablo 2.3'de gösterilmektedir.

Türkçe anahtar kelimeler: Değişiklik arayışı, yenilik arayışı, çeşitlilik arayışı.

İngilizce anahtar kelimeler: Change seeking, novelty seeking, variety seeking.

Tablo 2.3. "Değişiklik Arayışı" Kavramı İçin Taranan Dergiler ve Ulaşılan Makale Sayısı

Dergi Adı	Ulaşılan Makale Sayısı
Journal of Adolescence	1
Perceptual and Motor Skills	1
International Journal Research in Marketing	1
Psychological Reports	2
Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi	1
Toplam	6

Howard ve Diesenhauş (1965), değişiklik arama davranışının kişilik ile ilişkisini araştırdıkları çalışmayı hastanede yatan 60 hasta (30 psikiyatri ve 30 tıp hastası) üzerinde gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada ayrıca, Labirent Testi'nin psikometrik özelliklerini daha fazla incelemek, psikiyatrik ve psikiyatri dışı hastaların önceki ayırımlarını tekrarlamak ve değişiklik arama davranışının kişilikle bağlantısını kurmak amaçlanmıştır. Yapılan çalışmada değişiklik arayışının "çekingenlik ve suçluluk yatkınlığı" ve "yüksek boşaltılmamış gerilim dürtüsü ve kaygı" gibi bazı kişilik özellikleri ile negatif ilişkisi, "deneysel ve kritik doğa" gibi kişilik özellikleri ile pozitif ilişkisi olduğu ifade edilmiştir.

Garlington ve Russell (1983), 1964-1983 yılları arasında yayınlanan ve Değişiklik Arama İndeksi'ni (DAİ) konu alan bir dizi çalışmayı inceleyerek, çalışmaların bir özetini ortaya koymuşlardır. İncelenen çalışmalar, Değişiklik Arama Dizini'nin değişiklik arayışı davranışının ölçütleriyle olan ilişkisini veya bu dizinin ölçtüğü şeyin daha iyi bir resmini ortaya çıkarmak için yapılmış çalışmalardır. Örneğin, Ruder, Ruder ve Brown'un (1973) üniversite öğrencileri ile yaptığı çalışmada DAİ ile alkol ve uyuşturucu kullanımı arasında .51, DAİ ile uyarıcı-arama davranışı arasında .62 korelasyon bulunmuştur. Looft (1971), muhafazakar liberal bir süreç ile DAİ (.41) arasında anlamlı korelasyonlar bulmuştur. Değişiklik arayışı yüksek olanlar, sürecin sonunda liberal yöne doğru eğilim göstermektedir. Farley ve Farley (1970), DAİ'nin içedönüklük-dışadönüklük (.49) ve onun ana bileşenleri dürtüsellik (.51) ve sosyallik (.39) ile ilişkili olduğunu ileri sürmüştür. Bununla birlikte indekste elde edilen skorlar, çeşitli uyarılma ihtiyacının diğer iki ölçütü olan HAÖ ve uyarıcı-değişiklik arayışı ölçeği (Stimulus-Variation Seeking Scale) ile ilişkilendirilmiştir. Dolayısıyla DAİ, çeşitli uyaranlara yönelme eğiliminde bireysel farklılıkların bir ölçüsü olarak gösterilmeye devam etmiştir.

Russell ve Garlington (1985), DAİ'ni, psikolojiye giriş dersine katılan 323 öğrenci üzerinde uygulamıştır. Öğrencilerden bir grubu araştırmaya katılmaya gönüllü iken, çoğunluğu gönüllü olmayanlardan oluşmaktadır. Yazarlar, Zuckerman'ın (1979), heyecan arama eğilimi yüksek olan kişilerin genel olarak ilginç başlıklar içeren araştırma projelerinde yer almaya gönüllü olma olasılıklarının daha yüksek olduğu yönündeki düşüncesine vurgu yapmışlardır. Buradan da hareketle çalışma, "Oyun" isimli ilginç bir başlığı olan bir araştırmaya katılmaya gönüllü olan denekleri, değişiklik arayışı boyutunun tüm sınıflarıyla karşılaştırmıştır. Çalışmada

değişiklik arayışı değişkeninin gönüllüler üzerinde kullanılmasının sistemli bir önyargıya sebep olabileceği yönünde bulgular elde edilmiştir. DAİ “optimum işleyişi elde etmek için değişken uyaran girdisi ihtiyacının bir ölçüsü” olarak geliştirilmiştir.

Patterson ve Mc Cubbin (1987) 54 maddeden oluşan Ergenlerde Sorunlarla Başa Çıkma Ölçeği (ESBÇÖ)’ni geliştirmişlerdir. 12 alt boyuttan oluşan bu ölçeğin alt boyutlarından biri de değişiklik aramadır. Değişiklik arama boyutu; arabayla/bisikletle gezerim, koşma/bisiklete binme gibi yorucu bir etkinlikte bulunurum, video, tavla, bilardo gibi oyunlar oynarım, hobilerimle uğraşırım ve sinemaya giderim gibi maddeler içermektedir.

Steenkamp ve Baumgartner (1995) değişiklik arayışının 95 maddelik orijinal ölçeğinin psikometrik özelliklerini belirleyerek ve kısa bir formunu geliştirmek, kısaltılmış ölçeğin üç farklı ülkeden (Amerika, Belçika, Hollanda) dört örneklem üzerinde çapraz geçerliliğini sağlamak ve yine kısa ölçeğin nomolojik geçerliliğini Amerikalı çeşitli öğrenci örnekleri üzerinde 95 maddelik orijinal ölçek ile karşılaştırmayı amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda, DAİ’nin kısaltılmış (7 madde) bir sürümü geliştirilmiş ve üç ülkede (ABD, Belçika ve Hollanda) çapraz geçerliliği onaylanmıştır. Kısa ölçeğin daha iyi psikometrik özelliklere sahip olduğu tespit edilmiş ve orijinal ölçek yerine kullanılması tavsiye edilmiştir.

Ustasüleyman ve Çelik (2015), yurt içi turistik turlar, yurt içi kültür turları ve yurt dışı turlar açısından kişilerin seçim kararını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve ardından tatil alternatiflerinin öncelik bakımından sıralanması amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu amaçla, turizm acentelerinde çalışan 5 kişi ve en az 10 yıldır tatile çıkan 6 kişiye uygulanan 11 anket ile destinasyon seçimini etkileyen her bir kriterin ağırlıkları AHS (Analitik Hiyerarşi Süreci) yaklaşımıyla belirlenmiştir. Ayrıca çalışmada tatilcilere destinasyon seçimleriyle ilgili 420 anket yapılmış, anketler neticesinde ortaya çıkan sonuçlar Bulanık PROMETHEE (The Preference Ranking Organization Method For Enrichment Evaluation) yöntemiyle çözülmüştür. İlk olarak AHS yöntemi kullanılarak destinasyon seçimini etkileyen faktörler; psikolojik, fiziksel, sosyal etkileşim, araştırma, maddi ve maddi olmayan faktörler biçiminde altı ana kriter olarak belirlenmiştir. Çalışmada turizm destinasyon seçimini etkileyen en önemli kriterin psikolojik faktörler (0,331) olduğu ve bu kriteri araştırma faktörünün (0,195) takip ettiği belirlenmiştir. Alt kriterlerin genel ağırlığına bakıldığında ise değişiklik arayışı (0,158) en önemli alt kriter olarak belirlenirken en az önemli alt kriterin yeni insanlarla tanışma (0,009) olduğu ortaya çıkmıştır. Bulanık PROMETHEE yöntemi aşamaları uygulandığında turizm alternatifleri sıralaması; yurt dışı turlar, yurt içi kültür turları ve yurt içi tatil turu olarak gerçekleşmiştir.

2.3. Heyecan Arayışı Kavramı ve Kuramları

2.3.1. Heyecan Arayışı Kavramının Tanımı

Heyecan arayışı, bir kişinin duyuşsal uyarımının yoğunluk ve yeniliğı için arzusunun derecesi ile karakterize edilmiş, bireylerin her türlü heyecanlarını tolere etme yeteneğinde değışim olarak nitelendirilen bir kişilik özelliğidir. Sadece risk alma için bir potansiyel değıl, daha genel olarak bir bireyin yaşamının birden fazla alanlarında ifade edilebilir duyuşsal deneyimde yenilik ve yoğunluk arayışının niteliğidir (Pizam vd., 2004: 252).

Heyecan arayışı, Zuckerman (1979: 10) tarafından “değışik, yeni, karmaşık ve yoğun duyuş ve deneyimleri arama ve bu deneyimleri elde etmek için fiziksel ve sosyal risk almaya gönüllü olma kişilik özelliğı” olarak tanımlanmıştır. Diğere bir ifadeyle farklı, yeni ve karmaşık duyuşlar yaşama ihtiyacı içinde, deneyim amacıyla fiziksel ve sosyal riskler alma ile tanımlanan bir karakter boyutudur (Gerra, Avanzini, Zaimovic, Sartori, & Timpano, 1999: 207) ve büyük ölçüde genetik yapıdan kaynaklanmaktadır. Her iki kardeşinde aynı aile içinde yetiştiğı çift ve tek yumurta ikizlerinin karşılaştırılması sonucu, heyecan arayışının yaklaşık %60 düzeyinde genetik olduğı görülmüştür (Zuckerman, Buchsbaum, & Murphy, 1980: 190; Zuckerman, 1994: 28).

Heyecan arayışı terimi, can sıkıntısı tahammülsüzlüğünün yanı sıra heyecan arama davranışları ve risk almanın bir çeşidini içeren genelleştirilmiş kişisel özellikleri tanımlamak için türetilmiştir. Heyecan arayışı, risk alma unsuru ile birbirini tamamlayan (Hsieh, 2007: 26) güdülerden biridir ve kişinin macera uğraşında yüksek bir öneme sahiptir (Tanrısevdi, 2009: 1315). Zuckerman bu güdüyü 1969 yılında oluşturduğı “heyecan arayışı ölçeğı” ile açıklamıştır. HAÖ, psikolojik bir model olup, insanların çeşitli durumlarda risk alma davranışlarını çözümlenmekte ve tüketici davranışındaki değışiklikleri değılendirmeye almaktadır (Lepp & Gibson, 2008: 740; Hsieh, 2007: 26).

Heyecan arayışı, risk alma davranışına gelişimsel katkıda bulunan etkenlerden biri olmakla birlikte, bireyin tercih ettiğı heyecan, deneyim yeniliğı ve yoğunluğunun derecesi olarak açıklanmaktadır. Heyecan duyuşu yüksek olan bir kişi için yüksek düzeyde yenilik ve yoğunluk içeren bir deneyim oldukça tatmin edicidir (Beyaz, 2004: 20).

Zuckerman tarafından tanımlanan heyecan arayışı dört alt bölümde incelenmiştir. Bu alt bölümler; deneyim arayışı, heyecan ve macera arayışı, sıkıntıya hassasiyet ve dezinhibisyonudur (Zuckerman, 1971: 49-50; Zuckerman, 1994: 27).

1.Deneyim Arayışı: Yeni kişisel ve içsel deneyimler yaşama, seyahat etme ve uygun olarak görülmeyen yaşam biçimlerini deneme isteğini yansıtır. Egzotik yerler, farklı kültürden

insanlarla iletişim kurma, yeni felsefeler öğrenme gibi yeni ve farklı deneyimler tercih etmeyi gösterir.

2.Heyecan ve Macera Arayışı: Kayak, dağcılık gibi hız ve tehlike içeren spor ve aktivitelere girme ile karakterizedir.

3.Sıkıntıya Hassasiyet: Kendini rutin ve tahmin edilebilir şeylerden hoşlanmama ve değişim olmadığı durumlarda rahatsızlık hissetme eğilimi ile göstermektedir. Sıkıntıya yüksek hassasiyeti olanlar, bu eğilimlerine karşı koymak için sıklıkla yeni deneyimler ve bu deneyimleri paylaşacak insanlar ararlar. Uzun süreli kişisel ilişkileri sürdürmekte zorlanırlar ve havacılık gibi çevre değişimi gerektiren işlerde başarılı olurlar (Hittner ve Swickert, 2006).

4.Dezinhibisyon (Engelleymeme-Ketlenmeye Karşı Koyma): Azalmış sosyal kontrolü gösterir. Bu alanda yüksek kontrolsüzlük gösterenlerde, sosyal içicilik, partilere katılma, değişik cinsel deneyimler yaşama, çok sayıda seksüel partner, kumar oynama, madde kullanımı gibi davranışlarla dışa vurulan sosyal ve cinsel engellemelere karşı koyma isteği olduğu görülmüştür.

Zuckerman'ın heyecan arayışı modeli Tablo 2.4'de gösterilmiştir. Buna göre; heyecan arayışı, salt risk alma değil, kişinin belirli alanlardaki yaşamını ifade etmektedir (Swarbrooke vd, 2003: 75).

Tablo 2.4. Zuckerman'ın Heyecan Arayışı Modeli

Deneyim Arayışı	Uygunsuz yaşam biçimlerini edinme arzusu ve zihnin heyecan tarafından cezbedilmesi
Heyecan ve Macera Arayışı	Heyecanlı, maceracı ve riskli etkinlikleri tercih etme
Sıkıntıya Hassasiyet	Sıkıcı ve değişmeyen durumlardan kaçınma; durağan kalan durumlarda acelecilik duygusu
Dezinhibisyon(Engelleymeme)	Sosyal uyarım aracılığıyla eğlence fırsatı arayışı

(Kaynak: Swarbrooke vd., 2003: 75)

Zuckerman (1994: 27) heyecan arayışı kavramını daha da genişletmiş, alışılmadık dışında, şiddetli heyecanlar ve deneyimler arama ve bu deneyimler uğruna fiziksel, sosyal, hukuki ve mali riskler alma isteği olarak tanımlanan bir kişilik özelliğine işaret etmek için kullanmıştır. Buna göre, heyecan arayışı yüksek olan bireyler, heyecan arayışı içinde olmayan bireylere göre daha önce hiç denemedikleri aktivitelere ilişkin riskleri daha düşük görmekte ve bu aktiviteleri denerken daha az kaygı yaşama eğilimi göstermektedir. Dolayısıyla heyecan arayışı yüksek olan kişilerin, fırsat verildiğinde bu tür aktivitelere katılma olasılıkları daha yüksek olup (Zuckerman & Kuhlman, 2000: 1001), fiziksel tehdiye karşı daha duyarsız olabilmektedir (Özdemir, 2007: 4). Yapılan araştırmalar heyecan arayışı yüksek olan kişilerin tehlikeli yolculuklara çıkma, tehlikeli deneylere ve suç kapsamına giren tehlikeli aktivitelere

katılma, tehlikeli cinsel davranışlar sergileme, sigara içme, aşırı miktarda alkol tüketme, uyuşturucu kullanma, kumar oynama eğilimlerinin daha yüksek olduğunu göstermiştir (Zuckerman & Kuhlman, 2000: 1001). Ayrıca, riskli sporları tercih eden bireylerin heyecan arayışının yüksek olduğu rapor edilmiştir (Swarbrooke vd., 2003: 75). Heyecan arama bu bireylerin kişiliğinin bir parçasıdır. Yaşamlarında adrenalin akımına ihtiyaç duymakta, rutin ve değişmeyen durumlardan kaçınmaya çalışmakta ve heyecanlı, riskli etkinliklerde başarılı olmaktadır (Lepp & Gibson, 2008: 743; Cater, 2006: 320-321; Page vd., 2005: 385). Diğer taraftan, yeni, uyarıcı ve heyecan verici deneyimleri tercih etmek veya seçmek eğilimi olarak tanımlanan heyecan arayışının, suçlu davranışı için içsel bir risk faktörü olduğu ve ergenlerde suçlu davranışları ile güçlü ilişkisi olan bir kişilik özelliği olduğu da ifade edilmektedir (Mann vd., 2015: 129). Bir diğer bulgu ise heyecan arayışı hissinin erkeklerde kadınlardan daha fazla olduğudur (Pizam vd., 2004: 253).

2.3.2. Heyecan Arayışına İlişkin Kuramlar

Ajzen ve Driver (1992: 211), PDT'nin kayak, yüzme, ata binme ya da dağcılık gibi heyecan barındıran boş zaman faaliyetlerine uygulanabileceğini ifade etmişlerdir. PDT'ne yeşil tüketici değeri ile ilgili kuramlar altında yer verildiğinden burada tekrar yer verilmeyecektir. Diğer taraftan, turist davranışlarını anlamak için az gelişmiş yaklaşımlardan biri kişilik kuramlarının kullanılmasıdır. Önceki girişimler insanların neden farklı turistik rolleri veya stilleri seçtiklerini anlamak için kişilik özelliklerine bakmanın daha etkili olabileceği yönünde ipuçları vermiştir (Lepp & Gibson, 2008: 740). Bu nedenle kişilik kuramları incelenmiş ve bu kuramlardan turistlerin heyecan arayışı ve değişiklik arayışı davranışlarını açıklayabileceği düşünülenlere aşağıda yer verilmiştir.

2.3.2.1. Heyecan Arayışının McCrae ve Costa'nın Beş Faktör Kişilik Kuramı ile Açıklanması

Turistlerin heyecan arayışı ve değişiklik arayışı davranışlarını açıklayabileceği düşünülen kuramlardan ilki Beş Faktör Kişilik Kuramı'dır. Bu şekilde düşünülmesinin nedeni, heyecan arayışı ve Beş Faktör Kişilik Kuramı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların bulunmasıdır (Zuckerman vd., 1993; Zumdick, 2007).

Kişiliğin tanınmasına ilişkin yapılan çalışmalar, birçok kişilik kuramını ortaya çıkarmıştır (Tatlıhoğlu, 2014: 943). Kişilikle ilgili kuramlar; psikodinamik kuramlar, davranışçı ve bilişsel kuramlar, araştırma odaklı kuramlar, varoluşçu kuramlar olmak üzere dört grupta sınıflandırılmaktadır. Beş Faktör Kişilik Kuramı, bu kuramlardan araştırma odaklı kuramlar

arasında yer almakta olup (Yazgan İnanç & Yerlikaya, 2012: 284); evrensel bir kişilik değerlendirme modeli olarak kabul edilmekte ve birçok araştırmacı tarafından kullanılmaktadır (Zuckerman, 1993; Aluja vd., 2002; Dahlen & White, 2006; Zumdick, 2007).

Beş temel boyutta ele alınan kuramı, uzun bir geçmişi olan yeni bir bakış açısı olarak görmek mümkündür. Kuramın temeli, Allport ve Odbert'in (1936) İngiltere'de insanların kişilik özelliklerini anlatmak için kullanılan sözcükleri araştırmaları ile atılmış, Cattell'in (1946) 16 Kişilik Faktörü (16PF) yaklaşımını ve ölçeğini geliştirmesi ile devam etmiştir. Daha sonra Fiske (1949) Cattell'in çalışmalarındaki bulgularda hata olabileceğini, 16 faktörün aslında 5 faktör ile açıklanabileceğini ileri sürmüştür (Çelebi & Uğurlu, 2014: 540).

1970'lerin sonları ile 1980'lerin başlarında ise Robert McCrae ve Paul Costa yapmış oldukları çalışmalar sonucunda beş temel kişilik özelliği tanımlamışlar, ancak diğer araştırmacılardan farklı olarak bu tanımlamanın yeterli olmadığını, boyutların açıklanması gerektiğini düşünmüşler ve bir kuram geliştirme çabasına girerek Beş Faktör Kuramı'nı geliştirmişlerdir (Yazgan İnanç & Yerlikaya, 2012: 284-285). Kuramın temel varsayımı, insanların gösterdikleri bireysel farklılıkların dünyadaki bütün dillerde kodlanacağı, konuşma diline sözcükler halinde yansıtacağı ve bu sözcüklerden yola çıkarak insanın kişilik yapısını kapsayacak bir sınıflamanın yapılabileceğidir (Tatlılıoğlu, 2014: 943). Kuramı oluşturan kişilik özellikleri şunlardır:

Dışa Dönüklük (Extraversion): Eysenck'e göre, dışadönük bireyler, sosyal, çeşitli gruplara ve eğlence partilerine katılmayı seven, çok sayıda arkadaşına sahip olan, heyecan ve coşkuyu tercih eden, tehlikeli durumlara atılmaktan çekinmeyen, maceracı, ani karar verip atak davranabilen, şaka yapmaktan ve konuşmaktan hoşlanan kimselerdir. Kolay iletişim kurabildikleri için kolay da arkadaş edinirler, geçimli, iyimser insanlardır. Yalnız kalmayı sevmedikleri gibi genellikle değişiklikten hoşlanmaktadırlar (Tatlılıoğlu, 2014: 947). Dışa dönük kişilik özelliğindeki turistler, daha önce denenmemiş, yeni ve heyecan verici, tehlike içeren tatilleri tercih edebilirler.

Uyumluluk (Agreeableness): Bireylerin başkalarına yardım etmeye istekli, iyi huylu, ılımlı, işbirlikçi, duygusal, olgun, uyumlu, başkalarını seven ve başkalarına karşı dikkatli, kendine yetebilen, sempatik, açık sözlü, fedakâr, alçak gönüllü, esnek, yumuşak kalpli, güvenilir, kibar, hoşgörülü, samimi, arkadaş canlısı gibi özelliklere sahip olmasını ifade etmektedir (Somer vd., 2002: 30). Bu özelliklere sahip turistlerin doğa ile içiçe olabilecekleri ancak sakin bir ortamda gerçekleşen, sportif olta balıkçılığı, kuş gözlemciliği, çiftlik turizmi veya yayla turizmine katılmaları beklenebilir.

Öz Disiplin/Sorumluluk (Conscientiousness): Bu özelliğe sahip bireyler planlı, ayrıntı odaklı, disiplinli bir duruş sergiler, kendilerine verilen sorumluluğu titizlikle yerine getirmeye çalışır ve sorumluluk almaktan kaçınmazlar (Bruck & Allen, 2003). Güçlü istekleri olan, görev-

odaklı ve başarı yönelimlidirler. Fakat aşırı uçta rahatsız edici düzeyde titiz, ayrıntıcı olma ve düzenlilik ihtiyacı olarak kendini gösterebilmektedir (Çelebi & Uğurlu, 2014: 542). Bu özellikleri taşıyan bireylerin planlı programlı tatilleri tercih edecekleri ve paket tur tatili satın alacakları öngörülebilir.

Duygusal Tutarsızlık/Nevrotiklik (Neuroticism): Bu faktörün tanımlayıcı özellikleri arasında yetersiz, güvensiz, çekingen, kaygılı, kendine güvenmeyen, kötümser, gergin, dirençsiz ve duygusal gibi kişilik özellikleri yer almaktadır (Costa vd., 1986). Duygusal dengenin karşıtı olan nevrotiklik, duygusal kararsızlık, utangaçlık, suçluluk ve düşük öz-saygı gibi negatif duyguları ifade etmektedir (Zhang, 2008: 41). Duygusal dengesizlik bir kişinin yaşadığı endişe, kızgınlık, sıkıntı, düşünmeden hareket etme ve depresyonu ifade eder. Nevrotik eğilimler, benliğini olduğu gibi kabul edememe, mükemmeliyetçi olma, eleştiriye açık olmama gibi davranışları da içerir (Tatlılıoğlu, 2014: 945). Nevrotikliğin tersi olan duygusal denge özelliğine sahip bireyler ise eleştiriye açık, sakin, kendinden emin özellikler taşıırken, olumsuz duygu ve durumlarla etkin bir şekilde baş edebilmektedir (Goldberg, 1992). Dolayısıyla, heyecan verici veya risk içeren tatilleri tercih etmeleri beklenemez. Tatile çıkıp çıkmamak ya da tatil yapacakları yer konusunda kararsız kalabilecekleri gibi daha çok bilindik yerlere gitmeleri, alışılmış tatil çeşidini tercih etmeleri veya seyahat acentasından yardım almaları olasıdır.

Deneyime Açıklık (Openness to Experience): Bireyin yeni şeyler yapmaya, yeni deneyimlere, yeni fikirlere ve değişime açık ve istekli olmasını ifade etmektedir (Çelebi & Uğurlu, 2014: 541). Bu boyut, güçlü bir hayal gücüne sahip olma, yeni görüşleri kabul etme, çok yönlü düşünebilme, kültürlü olma, meraklı olma, zeki olma, orijinal fikirlere sahip olma, sanatsal düşünme gibi entelektüel özellikleri bünyesinde toplamaktadır (Barrick & Mount, 1991: 19). Tatil kararlarında bu kişilik özelliği ağır basanlar kültür turlarına katılabilirler, deneyimlemenin asıl olduğu tatil tercihlerinde bulunabilirler.

Yukarıdaki açıklamalardan yola çıkarak özellikle dışa dönük ve deneyime açık kişilik özelliklerini taşıyan bireylerin değişiklik arayan ve heyecan arayan davranışlar göstereceklerini söylemek olasıdır. Bu davranış arayışlarının da turistlerin tatil tercihlerinde etkili olması beklenmektedir. Söz konusu kişilik özelliklerini taşıyan turistlerin özellikle macera turizmini, deneyime açıklık kişilik özelliğini taşıyan turistlerin ise aynı zamanda kültür turizmini tercih etmeleri beklenebilir.

2.3.2.2. Heyecan Arayışının Carl Gustav Jung'ın Kişilik Kuramı ile Açıklanması

Jung, insan kişilikleriyle ilgili bir tipolojik kuram geliştirmiştir. Bunlar; içe dönüklük (introvert) ve dışa dönüklük (extrovert) adı verilen temel kişilik tipleridir. Jung, ayrıca bu kişilik

tiplerinin türevlerini de belirlemiştir. Bu kişilik tipleri şu şekilde özetlenmektedir (Topses & Bulut Serin, 2012: 50):

Tablo 2.5. Carl Gustav Jung'ın Kişilik Tipleri ve Türevleri

Temel Kişilik Tipleri	Türev Kişilik Tipleri				
		Düşünen	Duygusal	Duyusal	Sezgisel
Temel Kişilik Tipleri	İçe dönük	İçe dönük düşünen	İçe dönük duygusal	İçe dönük duyusal	İçe dönük sezgisel
	Dışa dönük	Dışa dönük düşünen	Dışa dönük duygusal	Dışa dönük duyusal	Dışa dönük sezgisel

Kaynak:(Topses & Bulut Serin, 2012: 50):

Dışa Dönük Düşünen Tip: Nesnel dünyaya nesnel olarak bakan bireyleri ifade etmektedir. Duygusal yönleri daha geride olan, daha çok düşünceleriyle yaşayan ve düşüncelerini dışa vurmaktan çekinmeyen bireylerdir. Dış merkezli turistlerin (allocentric) tercih ettikleri tatil, yerel kültürlerle daha fazla ilgilenmeye olanak tanıyan, egzotik destinasyonlara yönelik gerçekleştirilen ve yapılandırılmamış tatilleri içermektedir (Eachus, 2004: 50). Yeşil tüketici değerini ortaya çıkaran tatil çeşitlerine katılmaları da beklenebilir.

İçe Dönük Düşünen Tip: Düşüncelerini kendinde saklamaya eğilimli, duyguları körleşmiş, arkadaş ve dostlukları sınırlıdır. Genellikle kendini öne çıkaran, değerleri bulunmayan, gururlu ve yerleşik üstünlük duygularıyla donanımlı bireyler olarak tarif edilmektedir. Bu bireylerin değerleri bulunmadığı ve duyguları körleşmiş olduğu için yeşil tüketime önem vermeleri ve yeşil tüketici değerini öncelikleyecek tatil tercihinde bulunmaları söz konusu olmayabilir. Benzer şekilde, içe dönük olmaları, arkadaş ve dostluklarının sınırlı olması nedeniyle yenilik ve heyecan içeren macera turizmine katılmaları da beklenmez. Bu tür bireylerin tatilde kitap okumak gibi bireysel aktivitelere ağırlık verebilecekleri düşünülebilir.

Dışa Dönük Duygusal Tip: Duygusal yönü daha etkili olan, duyguları yaşantılarla değişebilme özelliği gösteren, kendinden söz edilmesinden hoşlanan ve gösterişi seven bireylerdir. Bu özelliklere sahip bireylerin duygusal değere bağlı olarak çevreye elden geldiğince az zarar veren ve kendilerini daha iyi hissedebilecekleri çevre yanlısı tatilleri tercih etmeleri beklenebilir. Ayrıca göstermiş oldukları bu sorumlu davranış şekli ile takdir de toplayabilirler.

İçe Dönük Duygusal Tip: Duygularını saklayan, bastıran, sessiz, ilgisiz, ilişki kurulması, anlaşılması zor bireylerdir. Depresif özellikleri baskın olmasına karşılık, dengeli bir kişilik taşıyıcısı olan kişiler izlenimi vermektedirler.

Dışa Dönük Duyusal Tip: Gerçekçi, pratik, aklına koyduğunu yapmaya çalışan bireylerdir. Dış dünyanın gerçekleri onları daha çok ilgilendirmelerine karşın, onların anlamları üzerine düşünmezler. Hoşlanılan ve heyecan veren olaylar, onlara daha çekici gelmektedir.

Dolayısıyla doğa yürüyüşü gibi güzel bir çevrede gerçekleştirilebilecek etkinlikleri içeren veya risk alabilecekleri, heyecan veren rafting, kano, dağ tırmanışı, kayak, paraşütle atlama gibi doğa temelli sportif aktiviteler içeren tatilleri tercih edebilirler.

İçer Dönük Duyusal Tip: Dış dünyadan kopuk, kendi iç dünyalarında yaşamaya eğilimli, diğer insanların ilgisini çekmeyen bireylerdir.

Dışa Dönük Sezgili Tip: Dengesiz, kararsız, hep yenilik arayan bireylerdir. Birini bitirmeden diğerine başlama davranışı göstermektedirler. Değişiklik arayışı içerisinde olmaları nedeniyle sürekli olarak farklı tatil çeşitlerini deneyimlemek isteyecekleri düşünülmektedir.

İçer Dönük Sezgili Tipler: Gizemli ve anlaşılması zor olan bireylerdir. Törelere ve dış gerçeklikle ilişki kurmakta zorlanmaktadır.

2.3.3. Heyecan Arayışına İlişkin Çalışmalar

Heyecan arayışı konusunda alan yazın taramasına 15 Ağustos 2016 tarihinde başlanılmıştır. Alan yazın taraması sürecinde, Google Akademik ve Çukurova Üniversitesi Kütüphanesi üzerinden ulaşılan veri tabanlarında (1.Isı, 2.Safari, 3.Ebsco, 4.Sage Journals, 5.Science Direct, 6.YÖK kütüphanesi), aşağıda belirtilen anahtar kelimeler verilerek tarama yapılmıştır. Tarama süreci sonunda, heyecan arayışını farklı açılardan inceleyen çok sayıda makaleye ulaşılmıştır. Ulaşılan makalelerden konuyu farklı açılardan inceleyen 16 tanesi burada, 2 tanesi YTD ve heyecan arayışı başlığı altında, 1 tanesi ise heyecan arayışı ve tatil tercihi başlığı altında özetlenmiştir. Tablo 2.6, ulaşılan makalelerin dergilere göre dağılımını göstermektedir.

Türkçe anahtar kelimeler: Heyecan arayışı, heyecan arama, heyecan arama davranışı.

İngilizce anahtar kelimeler: Sensation seeking, sensation seeking behavior, thrill seeking.

Tablo 2.6. "Heyecan Arayışı" Kavramı İçin Taranan Dergiler ve Ulaşılan Makale Sayısı

Dergi Adı	Ulaşılan Makale Sayısı
Journal of Consulting and Clinical Psychology	2
Psychological Bulletin	1
International Journal of Sport Psychology	1
International Journal of Tourism Research	1
Journal of Hospitality and Leisure Marketing	1
Tourism Management	1
International Journal of Intercultural Relations	1
Social Science Computer Review	1
Procedia-Social and Behavioral Sciences	2
Personality and Individual Differences	2
Accident Analysis and Prevention	1

Tablo 2.6. Devamı

Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi	1
Hofstra University Hempstead	1
Indiana University	1
Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi	1
Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	1
Toplam	19

HAÖ 1960'ların başında ilk oluşturulduğundan bu yana yoğun olarak araştırılmıştır. Alan yazına bakıldığında heyecan arayışı ve sosyal sapkın davranışlar ile ilgili çalışmaların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Ancak heyecan arayışı sadece antisosyal ya da kural bozan davranışlar ile ilgili değildir. Şiddetli davranış bozukluğuyla ilgili olaylarla bağlantılı olsa da normal bir kişilik özelliğidir. Bu düşünceden hareketle heyecan arayışı ve normal davranış çalışmaları daha sık hale gelmektedir (Lopez-Bonilla & Lopez-Bonilla, 2012: 436). Örneğin, heyecan arayışı; spor aktiviteleri (Bouter, Knipschild, Feij, & Volovics, 1988; Breivik, 1997; Michael, Carton, & Jouvent, 1997; Zuckerman, 1979), boş zaman (Barnett, 2006; Galloway, 2002; Hong & Jang, 2004; Schrader & Wann, 1999; Zuckerman, 1979, 1993, 1994), tüketici davranışları (Hanna & Wangle, 1989; Steenkamp & Baumgartner, 1992), iletişim (Rowland, Fouts, & Hetherington, 1989), finansal risk (Wong & Carducci, 1991), yenilikçi davranış (Burns & Krampf, 1992; Foxall, 1993), moda (Workman & Johnson, 1993), reklamcılık (Leone & D'Arienza, 2000; Schoenbachler & Whittler, 1996), seyahat davranışları (Gilchrist, Povey, Dickinson, & Povey, 1995; Lepp & Gibbson, 2008; Pizam vd., 2004), ahlaki davranışlar (Etter vd., 2006) ve internet kullanımı (Armstrong, Phillips, & Saling, 2000; Lopez-Bonilla & Lopez-Bonilla, 2008; Martin vd., 2005; Weiser, 2000; Weisskirch & Murphy, 2004) gibi pek çok konu ile ilişkilendirilmiştir.

Özellikle ergenlere yönelik heyecan arama değişkenini içeren çalışmaların (Jessor & Jessor, 1977; Donohew, Palmgreen & Lorch, 1994; Hoyle vd., 2002; Mann vd., 2015; Littlefield, Stevens, Ellingson, King & Jackson, 2016) ağırlıklı olduğu gözlenmektedir. Bunun nedeninin, heyecan aramanın genel olarak 11 yaş civarında ergenlerde ortaya çıkması ve 7. sınıftan 9.sınıfa doğru belirgin bir artış göstererek ergenlik süresince artmaya devam etmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Heyecan arama 16-19 yaşları arasında en yüksek düzeye çıkarken daha sonra yaşla birlikte yavaş yavaş azalma göstermektedir (Beyaz, 2004: 3-4). Aşağıda heyecan arayışına ilişkin çalışmaların özetine yer verilmiştir. Aynı zamanda EK 3'de bu çalışmaların özetine ilişkin bir tablo da yer almaktadır.

Zuckerman (1971), heyecan arayışının temelinde birden fazla faktör olabileceği varsayımından hareketle 424 üniversite öğrencisi ile yaptığı çalışmada heyecan arayışının 4 boyutunun olduğunu saptamıştır. Bunlar; deneyim arayışı, heyecan ve macera arayışı, sıkıntıya hassasiyet ve dezinhibisyondur.

Zuckerman, Eysenck ve Eysenck (1978), heyecan aramanın, farklı kültür ve cinsiyetlerde güvenilirliğini test etmek amacıyla, 16-19 yaşları arasında 178 İngiliz ve 219 Amerikalı üniversite öğrencisi üzerinde bir araştırma yapmışlardır. Sonuçlara göre, deneyim arama, heyecan ve macera arama ve dezinhibisyon, hem cinsiyet hem de farklı kültürlerde güvenilirlik gösterirken, sıkıntıya hassasiyet sadece İngiliz örneğinde güvenilirlik göstermiştir. Her iki ülkede de erkeklerin HAÖ'den aldıkları puanlar kızlarınkinden yüksek bulunurken, heyecan arama puanlarının çocukluktan ergenliğe doğru arttığı, ergenlikten yetişkinliğe doğru ise azaldığı belirtilmiştir. Deneyim arama herhangi bir kalıtsal etki göstermeyen tek boyuttur. Amerikalıların deneyim arama, İngilizlerin çabuk sıkılma konusundaki puanları daha yüksek bulunurken, eğitimin heyecan aramada önemli bir faktör olduğu ispatlanamamıştır.

Zuckerman, Buchsbaum ve Murphy (1980), heyecan aramanın biyolojik etkenleri ile ilgilenmişlerdir. Onlara göre heyecan arama genetik olarak belirlenen bir yapıdır. Biyolojik yatkınlık, tepkisellik ve heyecan arama arasındaki ilişkiler genetik olarak belirlenmektedir. Heyecan arama düzeyi yüksek olan bireylerin kortikal uyarıcı düzeylerinin yüksek olduğu ve bu bireylerin uyarıcı düzeylerini arttıran etkinliklerle daha çok ilgilendikleri öne sürülmüştür.

Breivik (1997), Norveç'te farklı gruplardan oluşan 114 dağ tırmanıcısı ile yaptığı çalışmada tırmanıcıların kişiliği, heyecan arayışı ihtiyacı ve risk alma durumlarını incelemiştir. Buna göre, heyecan arayışının toplam skoru ile tüm risk skalaları arasında pozitif bir korelasyon vardır. Bu korelasyonda en büyük etki heyecan ve macera arama ve deneyim arama alt ölçekleri tarafından sağlanmıştır. Ayrıca Everest tırmanıcıları daha az riskli sporları tercih eden tenisçi ve öğretmenlerden oluşan bir grupta karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırmaya göre, Everest tırmanıcıları, iş fırsatı, futbol stratejisi, iş stratejisi, kariyer, siyasi katılım, araştırma stratejisi gibi konularda daha fazla risk almayı kabul etmektedir.

Hoyle vd. (2002) 7000'den fazla ergen üzerinde yaptıkları çalışmada heyecan arayışının kısa bir ölçeğinin geçerliğini ve güvenilirliğini test etmeyi amaçlamışlardır. Çalışmada kısa heyecan arama ölçeği (BSSS), dört ana boyuttan oluşan, her boyut için 2 madde olmak üzere toplam 8 maddeden oluşan güvenilir bir ölçek olarak tanımlanmış ve genç yetişkinler için bu ölçeğin kullanılması vurgulanmıştır. Boyutlar Zuckerman'ın geliştirdiği boyutlarla aynıdır. Boyutları oluşturan maddelerin ise heyecan arama yapısının iyi birer göstergesi olduğu ve ölçeğin iç tutarlılığının yeterli olduğu belirtilmiştir.

Jaffe (2004) çalışmasında, heyecan arama kişilik özelliği ile doğum sırası (ailenin kaçınıcı çocuğu olduğu) arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Ayrıca heyecan arayışının cinsiyet, ebeveyn tarafından kabul/ret durumu, dikkat eksikliği hiperaktivite bozukluğu (DEHB) ve/veya etnik kökene göre kısmi aracılık etkisi de incelenmiştir. Heyecan arayışı ve doğum sırası arasında hiçbir ilişki bulunamamıştır. Bu sonuç Sulloway'in (1996) çalışması ile çelişmektedir. Çünkü

Sulloway araştırmasında son doğanların ilk doğanlara kıyasla daha tehlikeli faaliyetlere ilgi duydukları ve daha çok risk odaklı olduklarını ortaya koymuştur.

Galloway, Mitchell, Getz, Crouch ve Ong (2008), Avusturalya'nın şarap imalathanesi bulunan dört ayrı bölgesinde 222 katılımcı ile bir çalışma yürütmüşlerdir. Heyecan arama değişkeninin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve kişisel gelir gibi sosyo-ekonomik değişkenler ile karşılaştırıldığında; şarap turistlerinin çeşitli tutum ve davranışlarındaki farklılıkları tahmin yeteneğine bir katkı sağlayıp sağlamayacağını incelemişlerdir. Heyecan aramanın şarap içme, şarap harcamaları, şaraphaneleri ziyaret etme sıklığı ve şaraphanelerde gerçekleştirilen aktivitelerin sayısı ile önemli ölçüde ilişkili olduğu ve şarap turistlerinin tutum ve davranışlarına yönelik ön bilgiler verebileceği gözlenmiştir. Ancak şarap turizmi ile ilgili tutum ve davranış öğeleri ile heyecan arayışı arasında "ilgilenim" in aracılık etkisine dair kanıt bulunamamıştır.

Şimşek (2011), ekstrem ve geleneksel sporcuların heyecan arayışlarındaki farklılıkları ortaya koymak amacıyla 380 sporcu üzerinde bir araştırma yapmıştır. Cinsiyet ve spor branşına göre ekstrem ve geleneksel spor katılımcıları arasında heyecan arama açısından farklılıklar saptanmıştır. Heyecan ve macera arama, deneyim arama ve dezinhibisyon boyutlarında baskınlığın erkeklerden yana olduğu, sıkıntıya hassasiyette ise kadınlardan yana olduğu belirlenmiştir. Ölüm riski, sakatlanma riski, yüksek düzeyde heyecan ve macera vb. özellikteki duygusal deneyimlerden kaçınan bireyler tercihlerini geleneksel sporlardan yana kullanmaktadır. Bireylerin ekstrem sporları seçmesindeki neden ise bu sporların günlük hayattaki rutin yaşam stilinden uzaklaşmaya imkan sağlamasıdır.

Arasaratnam ve Banerjee (2011), heyecan arayışı ile kültürlerarası iletişim yetkinliği arasındaki ilişkiyi otuz farklı ülkeyi temsil eden 231 üniversite öğrencisi üzerinde incelemişlerdir. Araştırmada, heyecan arayışı ile kültürlerarası iletişim yetkinliği arasında pozitif bir ilişki ortaya konmuştur. Yüksek heyecan arayışına sahip olanların kültürlerarası iletişim için uygun tutum ve davranışlara yatkın olduğu yönündeki önceki bulgular doğrulanmıştır. Heyecan arayışı yüksek olanların yeni deneyimlere olan yakınlığı, diğer kültürlerden insanlarla iletişim kurma motivasyonunun arkasındaki itici güçtür.

Wang (2012), yaşları 18 ile 29 arasında değişen 143 dağcının katılımı ile gerçekleştirdiği çalışmada kaya tırmanışı katılımı, heyecan arayışı ve yaratıcılık arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışmıştır. Buna ek olarak çalışmada, Macera Arayışı Yaratıcılık Modeli kurulmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda, yüksek beceri düzeyine sahip dağcıların daha yaratıcı olduğu ve heyecan arayışının tırmanma yeteneği ile yaratıcılık arasında önemli bir aracı faktör olduğu bulgulanmıştır. Ayrıca, yüksek vasıflı dağcıların zorluk derecesi düşük olan rota üzerinde iken, can sıkıntısını önlemek için yaratıcılıklarının ortaya çıktığı görülmüştür.

Lopez-Bonilla ve Lopez-Bonilla (2012), bilgi teknolojilerinin kullanımında bireylerin yenilikçi davranışları ve heyecan arayışını 819 üniversite öğrencisi üzerinde incelemişlerdir. Çalışma ayrıca iki bireysel kişilik özelliği olan heyecan arayışı ile bilgi ve iletişim teknolojilerinde kişisel yenilikçilik arasındaki bağlantıyı açıklamıştır. Heyecan arayışının bilgi ve iletişim teknolojilerinin benimsenmesi ile ilgili bir özellik olarak düşünülebileceğini dile getiren yazarlar, HAÖ'nün dört alt boyutunun birleşimini analiz ederek 12 kümenin profilini belirlemişlerdir.

Jeshvaghani, Manshaei, Dehkordi ve Vasefpour (2012), İran'da üç farklı sanatçı grubundan oluşan toplam 105 katılımcı ile müzisyenler, görsel ve dramatik sanatçılar arasındaki heyecan arayışını karşılaştırmışlardır. Araştırma sonucunda, müzisyenlerin, görsel ve dramatik sanatçılara göre daha az heyecan aradıkları ortaya konmuştur. Ayrıca, dramatik ve görsel sanatçılar benzer derecede heyecan aramaktadır.

Fuchs (2013), İsraili sırt çantalı gezginlerin heyecan arama davranışı ile risk algıları arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Araştırmacı 579 sırt çantalı gezgin öğrenci üzerinde anket yaparken, 12 üniversite öğrencisi ile de görüşme gerçekleştirmiştir. Çalışmada heyecan arama davranışı ile seyahatteki risk algısı arasında negatif yönde bir ilişki belirlenmiştir. Buna göre sosyal anlamda yüksek düzeyde uyaran arayanlar, sosyal tehlike içeren durumlardan (kalabalık ya da ticari yerler gibi) daha az endişe etmektedir.

Heydari, Mohammadi ve Rostami (2013), 100 üniversite öğrencisi ile yaptıkları çalışmada heyecan arayışı ve tercih edilen müzik türü arasındaki ilişkiyi kadın ve erkek öğrenciler bağlamında incelemişlerdir. Araştırmada, heyecan arayışı ile tercih edilen müzik türü arasında %95'lik anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Elde edilen sonuçlara göre, yüksek heyecan arayışı ile pop müzik ve düşük heyecan arayışı ile klasik müzik arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. Aynı zamanda heyecan arayışı cinsiyete göre önemli farklılıklar göstermektedir.

Mann vd. (2015), heyecan arayışı, ebeveyn izleme, akran sapkınlığı ve kişinin kendisi tarafından beyan edilmiş suçlu davranışları arasındaki ilişkiyi 13-17 yaş aralığında 470 ergen örnekleminde incelemiş ve bireysel farklılıklar olup olmadığını araştırmışlardır. Çalışmada, heyecan arama, akran sapkınlığı ve ebeveyn izleme arasında üç yönlü bir etkileşim olduğu belirlenmiştir. Buna göre, yüksek oranda heyecan arama ve akran sapkınlığı ile düşük oranda ebeveyn izlemenin kesişme noktası yüksek oranda suçluluğu ortaya çıkarmaktadır. Sonuçlar, sorunlu ergen davranışları ve kişilik riskleri değerlendirilirken akran ve aile düzeyindeki süreçlerin dikkate alınmasının önemini vurgulamaktadır. Heyecan arayışı ve ebeveyn izlemenin ergen suçluluğu üzerindeki etkilerinde akran sapkınlığının kısmi aracı olduğu saptanmıştır.

Yıldırım-Yenier, Vingilis, Wiesenthal, Mann ve Seeley (2016), Kanada'da motorsporları seyircileri ve sürücülerinden oluşan 408 katılımcı üzerinde heyecan arayışı, hız yapma davranışı

ve sürücü ihmalleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, heyecan arayışı; motorsporları ilgilenimi, rekabetçi tutum ve hız ihlallerinin tahmininde pozitif etkisi olan önemli bir faktördür ve hem seyirciler hem de sürücülerin sürüş ihmalleri yapılabileceği yönünde doğrudan öngörü sağlamaktadır. Ayrıca heyecan arayışı ve sürüş ihlalleri ilişkisinde sürüşe karşı rekabetçi tutum bir aracı değişkendir. Heyecan arayışı ve ihlaller arasındaki ilişkide hız limitlerine yönelik tutum ise sadece sürücüler için aracılık rolüne sahiptir.

2.4. Tatil Tercihi Kavramı ve Kuramları

2.4.1. Tatil Tercihi Kavramının Tanımı

İnsanlar farklı amaçlarla tatil yapabilirler. Özellikle son yıllarda üzerinde çok sık durulan bir kavram olan “turizmin çeşitlendirilmesi”, bireylerin amaçlarına göre tatil tercihi yapmaları ile de yakından ilgilidir. Bireyler, deniz ya da kıyı turizminden, dağların temiz ve güzel havasından yararlanmak isteyebilecekleri gibi, kutsal yerleri ziyaret etmek, sportif etkinlikleri izlemek veya bu etkinliklere katılmak, toplantı veya kongrelere katılmak, dinlenmek, eğlenmek ya da şifa bulmak amacıyla seyahat edebilirler (Kozak vd., 2015: 29). Bronner ve De Hoog (1985), turistlerin farklı sosyodemografik özelliklerine ve tatil fikirlerine göre deniz-kum-güneş arayışında, doğa arayışında veya kültür arayışında olabileceklerini ifade etmiştir. Gray (1970) ise neden tatil yaptıkları konusunda turistleri motive eden iki unsurdan söz etmiştir. Bunlardan birincisi, farklı kültürleri tanıma, yenilikleri deneyimleme ve merak tutkusunu anlatan gezip dolaşma arzusu (wanderlust), diğeri ise güneş tutkusudur (sunlust). Diğeri bir ifadeyle, bir taraftan yabancı kültürler ve yerler hakkındaki merakını giderme, dolaşma arzusu yani macera tutkusu, diğeri taraftan da herşeyden uzaklaşarak sıcak iklim koşullarının hâkim olduğu yerlere gitme arzusudur (Aktaş Polat, 2016: 99-100).

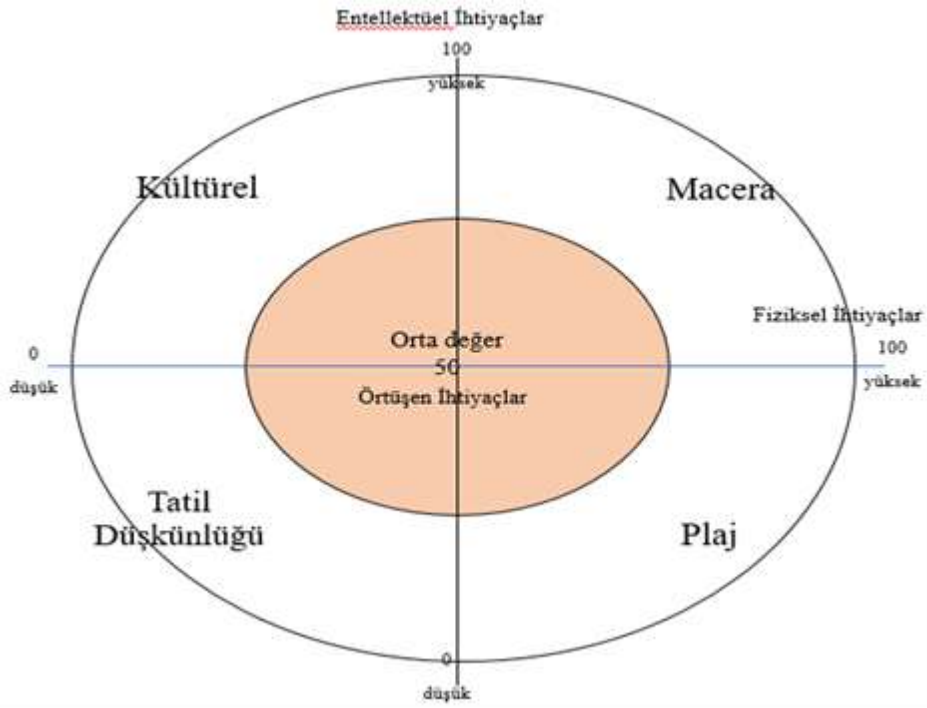
Günümüzde turizmin sürdürülebilirliğinin ve buna bağlı olarak doğanın öneminin artması turistlerin yeni tatil tercihlerini gündeme getirmiştir. Turistler doğadan yararlanmayı ön planda tutmakta ve sportif açıdan daha aktif olabilecekleri turizm türlerini tercih etmektedirler. Bu yeni eğilimler arasında yerel kültür ve doğanın keşfedilmesi, denememeşi deneme, egzotik ortamlarda tatil yapma gibi tercihleri saymak mümkündür (Çakıcı, Yavuz & Çiçek, 2014: 76). Buradan da anlaşılmaktadır ki turistlerin tatil tercihleri çok farklı özellikler göstermekte olup, turistlerin satın alma kararı ve davranışının belirleyicisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Aşan, 2013: 53).

Eachus (2004), bir model geliştirerek tatil tercihlerini dört boyutta incelemiştir. Bunlar; macera tercihi, plaj tercihi, kültür tercihi ve tatil düşkünlüğüdür. Eachus’un (2004) geliştirdiği model Şekil 2.2’de verilmektedir.

Tatil tercihleri Zumdick (2007) tarafından ise beş alt boyutta incelenmiştir. Bu alt boyutlar; “plaj tatili”, “kültürel tatil”, “macera tatili”, “tatil düşkünlüğü” ve “plansız programsız tatil”dir. Bu çalışmasında turistlerin YTD ile değişiklik arayışı, heyecan arayışı ve tatil tercihi arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlandığından Zumdick ve Eachus tarafından tanımlanan boyutlardan sadece “plaj tatili”, “kültürel tatil” ve “macera tatili” araştırma kapsamına alınmış, “tatil düşkünlüğü” ve “plansız programsız” tatil çalışma kapsamı dışında tutulmuştur (Eachus, 2004: 144; Zumdick, 2007: 13).

1.Plaj Tatili: Plaj tatili, turistlerin çok fazla şey yapmadan zamanlarının çok büyük bir kısmını güneşte uzanarak geçirdikleri bir tatili ifade etmektedir. Bununla birlikte, bir kalabalığın parçası olmak, birçok eylem ve gece hayatına katılarak tatil yapmak isteyen bireyler bu grupta yer alır. Plaj tatilini tercih eden turistler muhtemelen tatillerini bir seyahat acentesi veya tur operatörü aracılığıyla organize etmişlerdir (Eachus, 2004: 144; Zumdick, 2007: 13).

2.Kültürel Tatil: Kültürel tatili tercih eden turistler tatilde yeni şeyler öğrenmek istemektedirler. Bu, müzeleri, ören yerlerini ya da sanat galerilerini ziyaret etmeyi içerebilir. Ancak daha çok resim, çömlek yapımı ya da müzik benzeri yeni bir yeteneği öğrenirken olduğu gibi uygulamalı da olabilmektedir. Tatili kültürel bir deneyim olarak görmekte ve bu nedenle yerel halkla iletişime geçmek, yerel dili konuşmaya çalışmak ve yerel yemekleri denemek gibi kültürel anlamda en iyisini yapmaya çalışmaktadırlar (Eachus, 2004: 144; Zumdick, 2007: 13).



Şekil 2.2. Tatil Tercihi Modeli (Eachus, 2004)

3.Macera Tatili: Macera tatili, tatil sırasında aktif şeyler yapmak isteyen, zorlu işleri yapmaktan çekinmeyen, çok daha uzaktaki ve alışılmadık yerleri daha turistik yerlere tercih etmek gibi eğilimleri olan büyük olasılıkla bağımsız gezginlerin tercihlerini ifade etmektedir (Zumdick, 2007: 13). Bu gezginler, deneyimlerinde risk, heyecan ve sükûnet beklemekte, özellikle yeryüzündeki bozulmamış, egzotik bölgeleri keşfetmeyi ve kendilerini zorlamayı istemektedirler (Bentley vd., 2007: 791). Rafting, tüplü dalış, dağ bisikleti, kampçılık, günübirlik doğa yürüyüşü, hayvan gözlemi, at binme, deniz kanosu ve su kayağı gibi aktiviteler macera tatili katılımcılarının yaptığı aktiviteler arasında yer almaktadır (Beedie & Hudson, 2003: 632).

2.4.2. Tatil Tercihine İlişkin Kuramlar

“Turistler neden tatile gider?” sorusunun cevabı, turisti seyahat etmeye yönelten temel motivasyonlar ile verilebilir (Aktaş Polat, 2016: 98). Buradan da anlaşılacağı gibi motivasyonlar tüketici davranışları ile doğrudan ilgili olup, turist davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Motivasyonun farklı bilim dallarında farklı tanımları yapılmıştır. Ancak tüketici davranışları açısından ele alındığında motivasyon, herhangi bir tüketici davranışının gerçekleşebilmesi için tüketiciyi harekete geçiren itici güç olarak ifade edilmektedir (Koç, 2007: 131). Başka bir ifadeyle motivasyon, bir tüketicide belirli bir mal veya hizmeti satın alma isteği uyandıran faktörler bütünüdür (Swarbrooke & Horner, 2007: 413).

Odabaşı ve Barış (2010: 109-112), tüketici davranışlarını etkileyen motivasyonların dört temel özelliğinden söz etmektedir. Bu özelliklerden birincisi, motivasyonların ihtiyaç ve isteklere dayalı olarak ortaya çıkmasıdır. İkincisi, motivasyonların ihtiyaç ve isteklerin karşılanması amacıyla eylem ve hareketlere yön vermesidir. Üçüncüsü, motivasyonun bireyde ortaya çıkan gerilim hissini azaltmasıdır. Bu aynı zamanda bireyleri turizm faaliyetlerine yönelten temel nedenlerden biridir. Dördüncüsü ise bireyin içinde bulunduğu sosyal çevrenin motivasyonun oluşumuna etki etmesidir.

Turistlerin tatil tercihlerini anlayabilmek için motivasyonlarının neler olduğunu anlamak gerekmektedir. Yapılan çalışmalar çeşitli turist motivasyonlarını ortaya koymaktadır. Örneğin; Dann (1981: 187-194) turist motivasyonlarını yalnızlığa tepki, benlik yükseltme ve fantezi şeklinde sıralamıştır. Cohen (1972: 166), turistlerin seyahat motivasyonunun birbirinin zıttı iki motivasyondan kaynaklandığı belirtmiştir. Bunlardan biri yenilik arama motivasyonu, diğeri yeni şeylerden korkma ve kaçma motivasyonudur.

Motivasyon, algı ve tutum çalışmaları, turistlerin herhangi bir destinasyon, mal, hizmet veya tatil tercihinine yönelik satın alma niyetini tahmin etmeye dönük çalışmalardır (Aktaş Polat, 2016: 92). Motivasyonda, gereksinimlerin insan davranışlarına yön verdiği üzerinde durulmuş, bu gereksinimlerin giderilme arzusunun davranışı belirli şekillerde yönlendireceği varsayımı

kabul edilmiştir. Bunun yanı sıra davranışı başlatmak için gereksinimlerin yeterli olmayacağı, aynı zamanda kişinin bu davranışı gerçekleştirmesi sonucunda gereksinmeyi giderme amacına ulaşacağına dönük bir beklentisinin olması gerektiği de ileri sürülmüştür (Keser, 2006: 38). Bu görüşe dayanan ve aşağıda açıklanmış olan motivasyon kuramlarının bireylerin tatil tercihini açıklayacağı düşünülmektedir. Bireyin tatil tercihini yaparken dinlenmek, yeni yerler görmek, kaçış, kendini tatmin etme, yeni kültürler tanımak, macera yaşamak vb. gereksinimlerini gidermeye yönelik bir beklentisi olacağını söylemek mümkündür.

2.4.2.1. Tatil Tercihinin Victor H. Vroom'un Beklenti Kuramı (Vroom's Expectancy Theory) ile Açıklanması

Beklenti kuramı, davranışların bilinçli seçimlerden oluştuğunu ve insanların beklentilerine göre hareket ettiğini ifade etmektedir (Aktaş Polat, 2016: 98). Kuram temelde, kişinin davranışının kendisine ödül ya da arzu ettiği bir çıktı olarak döneceğine inanması durumunda motive olacağını, davranışın sonucunda herhangi bir ödül elde etmemesi durumunda ise kişinin o davranışı göstermeye motive olmayacağını söylemektedir. Motivasyon, herhangi bir şeyi arzulama derecesi ve bekleme süresi ile açıklanmaktadır. Dolayısıyla kişinin sonucunu tercih ettiği bir şey onun arzulama derecesi ile birleştiğinde motivasyona dönüşebilmektedir (Keser, 2006: 37-38). Kuram, bireylerin sıkıntılarını azaltmak ve keyiflerini artırmak için seçim yaptıkları varsayımına dayanmaktadır (Yağcı & Çabuk, 2015: 66). Buna göre, turistler şehrin gürültü ve stresinden kurtulmak için daha sakin ve yeşil alanları tatil için tercih edebilecekleri gibi, sualtı dalış, yamaç paraşütü, doğa yürüyüşü, rafting gibi keyif aldıkları tatilleri de seçebilirler.

Beklenti kuramı üç unsur üzerine temellenmiştir. Bunlar; beklenti (expectancy), araçsallık (instrumentality) ve amaç değeridir (valence). Bir kişinin çabası, kabul edilebilir bir performans sağlamalı (beklenti), performans ödüllendirilmeli (araçsallık) ve ödüllerin değeri son derece olumlu olmalıdır. Kişi bunlara inandığı ölçüde motive olacaktır (Lunenburg, 2011: 1-2). Bu durum, aşağıdaki gibi formüle edilmektedir (Önen & Tüzün, 2005: 56).

$$\text{Motivasyon} = \text{Beklenti} \times \text{Araçsallık} \times \text{Ödülün Değeri}$$

Ödülün değeri (valence), bir çıktının ya da ödülün, kişi için ifade ettiği değeri, kişinin bir şeyi isteme veya arzu etme büyüklüğünü ifade etmektedir (Önen & Tüzün, 2005: 57). Diğer bir ifadeyle, bireyin belirli bir sonuca ilişkin duygusal yönelimidir. Buna göre kişi, iki farklı sonuçtan herhangi birini bir diğerine tercih etmesidir. Kişinin bir amaca yönelik sonucu elde etme isteği, elde etmeme isteğine üstün geliyorsa ödül değeri (+) olumlu, elde etmeme isteği üstün geliyorsa ödül değeri (-) olumsuz, kişi elde etmeyle ilgilenmiyorsa ödül değeri (0) sıfırdır. Valence ile kastedilen kişinin amaca yüklediği değerdir, amacın gerçek değeri değildir. Bireyin

her amaca yüklediği bir değer vardır. Onu elde etmek sadece onun için değerliyken, başkaları için herhangi bir değer ifade etmeyebilmektedir. Örneğin; kişi gruplara katılmayı arzularken, amacı grubun bir parçası olmanın toplumdaki statüsünü arttıracacağına inanmasıdır ve de ayrıca işini etkili şekilde yerine getirmeyi arzulayabilir, çünkü bunun bir terfiye neden olacağını beklemektedir (Vroom, 1964: 15-16). Bir başka ifadeyle beklenti kuramı; “davranış-sonuç” ilişkisini ifade eden, belirli bir davranışın, belirli bir amaçla sonuçlanacağı konusundaki geçici inançtır. Buradan hareketle, bireyin harekete geçme-güdülenme gücünün, beklenti ve değerlerin çarpımına eşit olduğu söylenebilir (Onaran, 1981: 73).

2.4.2.2. Tatil Tercihinin E. Lawler ve L. Porter’in Beklenti-Değer Kuramı ile Açıklanması

Lawler ve Porter (1968), Wroom’un Beklenti Kuramı’na bazı tutumsal değişkenler ekleyerek yeni bir kuram geliştirmişlerdir (Yağcı & Çabuk, 2015: 72). Lawler ve Porter geliştirdikleri Beklenti-Değer Kuramı’nda, özel sektör yöneticilerinin işle ilgili tutumlarının işle ilgili davranışlarıyla ve işteki başarılarıyla ilişkilerini incelemektedir. Kuramın başlıca özelliği, daha önce başka modellerde ayrı ayrı ele alınan çok sayıdaki değişkeni bir araya getirip aralarındaki ilişkileri incelemesidir (Onaran, 1981: 76).

Kuram, performans ve doyum arasındaki ilişkiyi vurgulamaktadır. Birey, sarf edeceği çaba ile performansının yükseleceğine ve bu durumun onu arzu edeceği bir sonuca götüreceğine inaniyorsa çaba göstermek için güdülenecektir. Ancak bu çaba, performans için yeterli değildir (Keser, 2006: 40). Bireyin çabasının iş başarısına dönüşebilmesi için iş ve işin kendisinden beklentileri konusunda yeterli bilgi, yetenek ve gerekli kişilik özelliklerine sahip olması gerekmektedir (Özkalp, 1982: 150-151).

Çalışan, geçmişte benzer çabalarının (dışsal) ödülle sonuçlandığını görmüşse şimdiki çabasının da ödülle sonuçlanacağını daha çok düşünecektir (Yağcı & Çabuk, 2015: 73). Beklenti-Değer Teorisi’nde, “ödülün değeri” elde edilecek sonuçların çekiciliğini vurgulamaktadır. Ödüller, çeşitli temel gereksinimleri karşıladıkları oranda değer kazanmaktadır. Lawler ve Porter ödülleri; “içsel ödüller” ve “dışsal ödüller” olmak üzere gruplandırmışlardır. İçsel ödüller, bir işi yapıp sonuçlandırmak, başarılı bir çalışma yapmak gibi kişinin kendi uğraşısı sonucunda elde ettiğikendini gerçekleştirme gibi gereksinimleri karşılayan ödüller iken; dışsal ödüller, terfi etmek, ücret artışı, makam odasına sahip olmak gibi daha çok örgüt tarafından verilen ödülleri ifade etmektedir. Burada önemli olan nokta, ödül alan bireyin doyuma ulaşip ulaşamaması konusundaki algısını belirleyen beklentisinin ne olduğudur (Onaran, 1981: 76). Başka bir ifadeyle, bireyin gösterdiği çaba karşılığında almayı beklediği ödül ile almış olduğu ödülün birbirine yakınlığıdır. Bireyin fiilen aldığı ödül beklediği ödülünden daha az ise kişi mutsuz olacak, doyumsuzluk yaşayacaktır. Ödül almış olmak doyumun gerçekleşmesi için yeterli olmayıp,

ancak alınması gerektiğine inanılan ödül alındığında doyumun gerçekleşmesi mümkün olabilecektir (Cihangiroğlu & Şahin, 2010: 6).

Lawler ve Porter'in Beklenti-Değer Modeli; Kyle, Absher ve Hammit (2005: 239) ve Kyle vd.'nin (2006: 468-470) çalışmalarında, bireyin belirli bir boş zaman faaliyetine ilişkin motivasyonları ile o faaliyete ilgilenimleri arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla kullanılmıştır.

2.4.2.3. Tatil Tercihinin F. Heider'in Naif Psikoloji Kuramı ile Açıklanması

Turist davranışlarını açıklamak için üzerinde önemle durulması gereken kuramlardan biri de atfetme (atıf-yükleme) kuramlarıdır (Aktaş Polat, 2016: 92). İnsanların kendilerinin ya da diğer bireylerin davranışlarının nedenlerini anlama süreci atfetme olarak adlandırılmaktadır. Atfetme sürecinin bilimsel olarak ele alınması birçok atfetme kuramının ortaya atılması sonucunu doğurmuştur. Ortak amacı insanların davranışlarının altında yatan nedenleri anlamak olan bu kuramların (Yağcı & Çabuk, 2015: 128) temelini Avusturyalı psikolog Fritz Heider (1944-1958) (Folkes, 1988: 548), geliştirdiği Naif Psikoloji (Naive Psychology) kuramı ile atmıştır (Mizerski, Golden ve Kernan 1979: 124).

Heider'e göre bütün insanlarda iki temel güdü vardır. Bunlar "çevremizdeki dünyaya ilişkin tutarlı ve parçaları birbirine uyuşan bir görüş oluşturma" ve "çevremizi kontrol etme" güdüleridir. Bu güdülerden herbirini doyurmanın gereklerinden biri insanların nasıl davranacaklarını kestirebilme yeteneğidir. Bu görüşten yola çıkan Heider, insanların sezgisel davranarak nedenler ileri sürdükleri için naif psikologlar olduklarını ileri sürmüştür (Yağcı & Çabuk, 2015: 115).

Heider'e göre insanlar, kendilerinin ve başkalarının davranışlarını kişisel nedenler (içsel atfetme) ya da çevresel nedenler (dışsal atfetme) olmak üzere iki temel nedene dayandırmaktadır (Myers, 1993:75). İçsel atfetme, bir kişinin kişisel özellikleri, tutumları, yetenekleri, çabaları, ruh hali gibi kendisi ile ilgili nitelikleridir. Dışsal atfetme ise, kişinin dışında gerçekleşen herhangi bir durum, olay ya da davranış, şans, başka insanların davranışı, o kişinin içinde bulunduğu koşullar gibi unsurlardır. Kuram, algılanan içsel ve dışsal faktörlerin birleşiminin davranışları ortaya çıkardığını ifade etse de insanların aslında bir davranışı genel olarak içsel durumlara dayanarak açıklama eğiliminde olduklarını vurgulamaktadır (Yağcı & Çabuk, 2015: 115).

2.4.3. Tatil Tercihine İlişkin Çalışmalar

Tatil tercihi konusunda alan yazın taramasına 15 Ağustos 2016 tarihinde başlanılmıştır. Alan yazın taraması sürecinde, Google Akademik ve Çukurova Üniversitesi Kütüphanesi üzerinden ulaşılan veri tabanlarında (1.İsı, 2.Safari, 3.Ebsco, 4.Sage Journals, 5.Science Direct, 6.YÖK kütüphanesi), aşağıda belirtilen anahtar kelimeler verilerek tarama yapılmıştır. Tarama süreci sonunda ulaşılan sınırlı sayıda makaleden 10 tanesi burada özetlenirken, 9 tanesi YTD ve tatil tercihi başlığı altında, 8 tanesi ise heyecan arayışı ve tatil tercihi başlığı altında özetlenmiştir. Tablo 2.7, ulaşılan makalelerin dergilere göre dağılımını göstermekte olup, tatil tercihinin ilişkin çalışmaların özet tablosu EK 4'de yer almaktadır.

Türkçe anahtar kelimeler: Tatil tercihi, tatil tercihi davranışı, tatil yeri tercihi, destinasyon tercihi.

İngilizce anahtar kelimeler: Holiday preference, destination preference.

Tablo 2.7. "Tatil Tercihi" Kavramı İçin Taranan Dergiler ve Ulaşılan Makale Sayısı

Dergi Adı	Ulaşılan Makale Sayısı
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	2
Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	1
Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	1
Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	1
14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı	1
Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi	1
Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi	1
Tourism Management	3
Journal of Hospitality and Tourism Management	1
International Journal of Hospitality Management	4
Journal of Hospitality Marketing and Management	2
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi	1
Journal of Destination Marketing & Management	1
Personality and Individual Differences	2
Journal of Travel Research	2
Landscape and Urban Planning	1
The University of the Incarnate Word	1
Transportation Research Part F	1
Toplam	27

Bir (1999), turistlerin tatil yeri tercihinde demografik değişkenlerin etkilerini belirlemeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir. 163 kişi üzerinde gerçekleştirilen çalışmada, sosyo-ekonomik statünün tatil kararı verirken ne kadar önemli bir değişken olduğu, tatile çıkma sıklığından tatilde kalma süresine, ne tür ortamda tatil yapılacağına kadar pek çok konuyu etkilediği ifade edilmiştir. Daha yüksek statüye sahip turistlerin daha eğlenceli bir ortamda tatillerini geçirmesi beklenirken, aksine sosyo ekonomik statü yükseldikçe sessiz, plaj manzaralı bir ortamda tatil yapma olasılığının arttığı gözlenmiştir.

Türedi (2009) turistlerin tatil yeri tercihinde etkili olan faktörleri incelediği 147 kişinin katılımı ile gerçekleştirilen çalışmada, satın alma kararında etkili olan dokuz faktör belirlemiştir. Bu faktörler; (1) hizmet kalitesi ve güvenlik, sağlık imkânları, (2) deniz ve havuz, (3) eğlence ve tanıtım, (4) doğal miraslar, (5) ulaşım kolaylığı ve alışveriş imkânları, (6) çocuk imkânları, (7) yemekler ve yorumlar, (8) fiyat ve marka imajı ve (9) deneme veya memnuniyettir.

Lyons, Mayor ve Tol (2009), İrlandalı turistlerin tatil yeri seçimlerinde etkili olan faktörleri belirlemek için 13000 aileyi kapsayan bir çalışma yapmışlardır. Hangi grup insanların hangi tür tatilleri tercih ettikleri, diğer bir ifadeyle varış yerini belirleyen bireysel veya grup özellikleri olup olmadığını ve bu ilişkilerin, seyahatin yılın hangi vaktinde satın alındığına bağlı olarak değişiklik gösterip göstermeyeceğini araştırmışlardır. Hedef ülkedeki sıcaklık, GSYİH ve kıyı şeridi uzunluğu gibi özellikler tatil yeri seçimini olumlu yönde etkilerken, nüfus yoğunluğu, kültürel miras ve uzaklık gibi özellikler, tatil yeri seçimini olumsuz etkileyen faktörlerdir. Ayrıca, hanehalkı içinde bulunan 60 yaşın üzerindeki kişi ve çocuk sayısı gibi haneye özgü özelliklerin önemli olduğu bulunmuştur. Yaşlı insanlar sıcak tatil yerlerinden uzak dururken, küçük çocuklu aileler bu tatilleri tercih etmektedir. Hem yaşlı hem de küçük çocuklu aileler, uzak seyahatler için özellikle isteksizdir.

Garda (2010), Antalya'ya gelen turistlerin macera turizmine yönelik eğilimleri üzerine bir araştırma yapmıştır. Türk, Alman, Rus ve Hollanda uyruklu toplam 400 katılımcı üzerinde yapılan çalışmada, turistlerin macera seyahatlerine duydukları ilgi, macera seyahatlerine katılım sıklıkları, macera seyahatlerine kendilerini yönelten güdüler ve bu seyahatlerden tatmin düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda, farklı uyruktaki bireylerin macera seyahati türlerine duydukları ilgi düzeylerinin benzer olduğu, ancak bu seyahatlere katılım sıklıklarının ve onları bu tür seyahatlere çıkmaya yönelten güdülerin farklılık gösterdiği bulunmuştur. Bekar ve öğrenci katılımcıları macera turizmi seyahatine çıkmaya yönelten güdüler daha fazladır.

Taysumow (2010), Rus turistlerin tatil için Türkiye'yi tercih etme nedenlerine ilişkin 150 kişinin katılımı ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Rus turistlerin Türkiye'ye yönelik tatil tercihlerinde etkili olan en öncelikli faktörün (99'u %66,0) "yumuşak iklim" olduğu tespit edilmiştir. Rus turistlerin Türkiye'yi tercih etmelerini etkileyen diğer faktörler ise sırayla; "vize sisteminin kolaylığı" (86'sı %57,3), "Türkiye'nin birçok ülkeye kıyasla daha uygun fiyata tatil imkanı sunması" (82'si %57,2), "dil sorununun olmaması" (69'u %46), "hizmet kalitesi" (67'si %44,7), "Türk insanının misafirperver ve iyi niyetli olması" (63'ü %42,0), "güzel doğal güzelliklere sahip olması" (62'si %41,3), "otellerde sunulan paket sistemleri" (62'si %41,3), "coğrafi yakınlık" (59'u %39,3), "zengin tarihsel geçmiş" (42'si %28) ve "güvenli olması" (34'ü %22,7) olmuştur.

Lezki ve Er (2010), turizm araştırmalarında Karar Ağacı ve Etki Diyagramı kullanımını incelemişlerdir. Bu nedenle Eskişehir’de faaliyet gsteren bir işletme ynetiminin, çalışanları için alternatif tatil seçenekleri (karadeniz yaylaları, deniz kıyısı, kaplıca tatili, kültür turu) ve tatil yerleri arasından karar verme süreçleri ele alınmıştır. Çalışma ile Karar Ağacı ve Etki Diyagramı’nın turizm araştırmalarında da kolaylıkla kullanılabilen grafiksel karar yaklaşımları olduğu ileri sürülmüştür. Turizm araştırmalarındaki kullanım alanlarına örnek olarak; turizm işletmelerinin ürün alım kararları (oteller için yatak ve mobilya vb.), alternatif aktivite seçenekleri yaratılması (bungee jumping, doğa yürüyüşü vb.), eleman alımları ve otel yer seçimi gibi karar problemleri verilmiştir.

Aşan (2013), 313 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmasında açık alan rekreasyon güdüleri, doğa deneyimleri ve tatil aktivite tercihleri arasındaki ilişkileri belirlemeyi amaçlamıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen tatil aktivite tercihleri; kültürel tatil aktivitesi, açık alan tatil aktivitesi ve eğence odaklı aktiviteler şeklinde sınıflandırılmıştır. Ayrıca, tatil aktivite tercihlerinin, doğa deneyimlerinin yanı sıra açık alan rekreasyon güdüleriyle de güçlü ve anlamlı ilişki içinde olduğu belirlenmiştir.

Kaşlı, Aslaner, Demirci ve Yılmazdoğan (2013), gençlerin turistik tercihlerinin nasıl şekillendiğini tespit etmek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. 15-25 yaş aralığındaki 247 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında, gençlerin tatil yeri terciinde ortak davranışlar sergilediklerini ve demografik özelliklerin bu davranışlara etkisinin bulunmadığını tespit etmişlerdir. Araştırma sonucunda gençlerin turistik tercihleri üzerinde btcenin önemli bir etkisi olduğu, gençlerin tatil yeri seçiminde en çok internetin ve sonrasında ise tavsiyelerin etkili olduğu belirlenmiştir. Gençlerin tatillerini çoğunlukla arkadaşları ve aileleriyle geçirmeyi tercih ettikleri araştırmada ne çıkan bir başka sonuçtur.

Oppewal, Huybers ve Crouch (2015), bir tatil seçerken varış noktası veya deneyim türü bilgilerinin erkenden herkese duyurulmasının tüketicilerin nihai seçimlerini etkileyip etkilemediğini test etmek amacıyla Avustralya’da bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada kullanılan yerel deneyimler; (1) yerli kültür, (2) sanat, kültür, tarih ve miras, (3) eğence, gece hayatı ve alışveriş, (4) etkinlik ve festival, (5) yiyecek ve şarap, (6) doğa (plajlar, su yolları, vahşi doğa ve yaban hayatı), (7) gevşeme, sağlık ve hoşgörü ile (8) spor, açık hava ve macera olarak belirlenmiştir. Sonuçlar, niteliklerin ardışık bir şekilde sunulmasının tatil tercihini etkilediğini ve erken duyurulan bir niteliğin seçim üzerinde daha büyük bir etkisi olduğunu göstermiştir. Ayrıca bu etki destinasyon adları için deneyim türüne göre daha kuvvetlidir.

Mussalam ve Tajeddini (2016) 158 katılımcı ile yaptıkları çalışmada İsviçre’de kısa ve uzun tatil seçiminde yolcuları etkileyen varış yeri (destinasyon) zelliklerini keşfetmeyi amaçlamışlardır. Araştırmanın sonuçları, kısa süreli ve uzun süreli tatillerde varış yeri özelliklerinin önem düzeyinin farklı olduğunu göstermektedir. İsviçre’yi uzun tatiller için

seçenler "konum"u önemli görürken, kısa tatiller için seçenler "ulaşımın etkinliği"ni en önemli görmektedir.

2.5. Değişkenler Arası İlgili Alan Yazın

Turistlerin yeşil tüketici değerleri, değişiklik arayışları, heyecan arayışları ve tatil tercihleri ile ilgili alan yazında ulaşılabilen çalışmaların özetleri bu başlık altında verilmektedir. İlk olarak yeşil tüketici değerleri ve değişiklik arayışı ilişkisine dönük alan yazın taranmıştır.

2.5.1. Yeşil Tüketici Değerleri ve Değişiklik Arayışı İlişkisine Dönük Alan Yazın

Yapılan taramalarda YTD ve değişiklik arayışını bir arada inceleyen çalışmaya rastlanmamış olmakla birlikte bu iki değişkenin birbiriyle ilişkili olabileceğine dair ipuçlarına ulaşılmıştır. Bu ipuçlarından biri turistlerin; fiziksel gelişim, yenilik arayışı, değişiklik arayışı, kendini sınama, kendini geliştirme, yaratıcı olma, sosyalleşme ve dinlenme ihtiyacı, yarışma güdüsünü tatmin, sağlık vb. nedenlerle doğada yapılan rekreatif etkinliklere katılmasıdır (Ardahan & Lapa, 2010: 1329).

Yapılan bir çalışmada, turisti doğada rekreatif etkinlikler yapmaya yönelten ihtiyaçlara dönük faktörler belirlenmiştir. Bu faktörler arasında; doğa sevgisi, kalabalıktan, rutinden, aileden ve sorumluluktan kaçma, fiziksel aktivite yapma, yaratıcılık, dinlenme, kendini geliştirme ve yeni beceriler edinme, sosyal ilişki kurma ve beklenen olası insanlarla iletişim kurma (örneğin ünlü bir kayakçının bir etkinliğe gelecek olması kendisiyle tanışmak isteyen bireyleri oraya çekecektir) öne çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, davetkar yapı (örneğin bir şelale veya doğal güzellikler içerisinde bir nehir bireyleri oraya çekecektir), sosyal sorumluluk, uyarıcı unsurlar, sosyal güç elde etme, kendini gerçekleştirme, mücadele ruhu, başkaldırma, başarı arzusu, rekabet (iç ve dış), sıkıntıdan kurtulma vb. pek çok faktör de sıralanmaktadır (Ardahan & Lapa, 2010: 1331). Diğer bir ipucu, yeşil ürünlerin epistemik değerinin (kişinin arzu ettiği bilgiyi ve yeniliği aramasının ölçüsü) tüketici tercihi davranışında önemli bir olumlu etkiye sahip olmasıdır. Tüketicilerin bilgiye olan ilgisi ve merakı veya yenilik arayışları daha yüksektir (Lin & Huang, 2012: 16).

2.5.2. Yeşil Tüketici Değerleri ve Heyecan Arayışı İlişkisine Dönük Alan Yazın

Çalışmada, ikinci olarak YTD ve heyecan arayışı ilişkisine dönük alan yazın taranmıştır. Yapılan taramada bu iki değişkeni bire bir inceleyen çalışmaya rastlanmamakla birlikte, dolaylı olarak inceleyen çalışmalara ulaşılmış, dolayısıyla iki değişkenin ilişkisine dair bir öngörü

edinilmiştir. Bu öngörüye ulaşılmasını sağlayan çalışmalar aşağıda özetlenmiş olup, ayrıca tablo halinde EK 5’de de verilmiştir.

Ardahan ve Yerlisu Lapa (2010), doğa sporları yapan bireylerin bu etkinliklere katılım nedenleri ve elde ettikleri faydaları tespit etmek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Bisiklet etkinliğine ve doğa yürüyüşüne katılan 341 kişi ile yapılan çalışmada, katılımcıların bu etkinliklere katılma nedenleri öncelik sıralamasına göre; doğayla bütünleşmek, sağlığını olumlu yönde etkilemek, ilgi alanı olması, kendisine hitap etmesi, sıkıntudan kurtulmak, stres atma ve monotonluktan kurtulma isteği olarak belirlenmiştir. Katılımcıların doğa sporları yaparak elde ettikleri faydalar ise öncelik sıralamasına göre; kendilerini daha mutlu hissetmeleri, daha sağlıklı ve güçlü hissetmeleri, rahatlamış/tazelenmiş hissetmeleri, yeni kişilerle tanışmaları ve yeni şeyler öğrenmeleridir.

Beşikçi (2016), macera rekreasyonunda, heyecan arayışı, serbest zaman motivasyonu ve serbest zaman tatmini arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla çok hafif hava araçları pilotlarından oluşan 606 katılımcı ile bir çalışma gerçekleştirmiştir. Heyecan arama düzeyi yüksek pilotların, eğitim seviyesi yüksek, genç yaştaki, bekâr kadınlardan oluştuğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca, pilotların heyecan arama düzeyleri ile serbest zaman motivasyonları arasında ilişkinin olmadığı, serbest zaman motivasyonları ile serbest zaman tatminleri arasında ilişkinin olduğu, serbest zaman motivasyonu ve heyecan arama davranışının serbest zaman tatminini olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Turizm sektörünün gelişim yönüne dair elde edilen bilgiler de YTD ve heyecan arayışı ilişkisine dair öngörüye desteklemektedir. Şöyleki; UNWTO ile Macera Turizmi ve Ticaret Birliği (ATTA) verilerine göre 2014 yılında dünyada seyahat eden 1 milyar 138 milyon kişi, sözkonusu seyahatlerde 1,2 trilyon ABD doları harcama yapmıştır. Turizm sektörü dünyada ortalama %4-7 arasında büyürken, doğa ve macera turizmi %20-30 büyüme oranlarını yakalamıştır. Bu durum doğa temelli turizm hareketlerinin yarattığı büyüklüğün 400 milyar ABD dolarına, bu rakam içerisinde macera segmentinin aldığı payın ise 263 milyar ABD dolarına ulaşmasını sağlamıştır. Elde edilen bilgiler bununla sınırlı kalmamaktadır. Doğa ve macera turizmi konusunda Türkiye ve dünyadaki gelişmeleri değerlendiren TÜRSAB raporuna göre, tüketicilerin üçte biri çevreye duyarlı tatil için %2 ila %40 arasında daha fazla ödeme yapmaya gönüllüdür. Seyahat edenlerin %20’si milli parkları, %15’i alışılmadık macera sporlarını tercih ederken, %98’i kendini çevreye duyarlı addedmekte, %79’u çevreye duyarlı tesislerde konaklamak istemektedir. Rakamların bu kadar yüksek olması, YTD ve heyecan arayışı ilişkisine işaret etmektedir (Turizm Yatırım İşletme ve Endüstri Dergisi, 2015: 7).

Diğer bir bilgi ABD’li George Washington Üniversitesi ve ATTA tarafından hazırlanan Macera Turizmi Gelişim Endeksi verileridir. Buna göre, Türkiye toplamda 163 gelişmekte olan ülke arasında macera turizmi segmentinde 19’uncu sırada yer almaktadır. (TÜRSAB, 2015: 3).

Doğa ve macera turizmine elverişli pek çok alana sahip olan Türkiye, turistlerin yeşil tüketim değerleri ile heyecan arayışlarını ilişkilendirerek bu pazarda gelişimini hızlandırabilir.

Tablo 2.8. Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerde Macera Turizmi Sıralaması

Sıra	Gelişmiş Ülkeler	Gelişmekte Olan Ülkeler
1	İsviçre	Çek Cumhuriyeti
2	İzlanda	Slovakya
3	Almanya	Bulgaristan
4	Norveç	Estonya
5	Yeni Zelanda	Şili
6	Avusturya	Polonya
7	Kanada	İsrail
8	Finlandiya	Slovenya
9	İsveç	Kore
10	Fransa	Kosta Rica
..
19	İspanya	Türkiye

(Kaynak: TÜRSAB, 2015: 3)

2.5.3. Yeşil Tüketici Değerleri ve Tatil Tercihi İlişkisine Dönük Alan Yazın

Doğa fotoğrafçılığı, sportif olta balıkçılığı, yaban hayatı gözleme, yürüyüş ve tırmanma gibi doğal ortamlarda bireysel veya bir grup ile beraber gerçekleştirilebilecek boş zaman aktiviteleri, son yıllarda turizm alanında giderek artan bir öneme sahip olmuştur. Bu durumun nedenlerinden biri, çağımız insanının değişen doğası iken, çevreye yönelik aktivitelerin gelişiminde etkili olan bir diğer önemli unsur 1980'ler sonrasında ortaya çıkan çevre koruma hareketidir. Çevrenin ekonomik kaygılarla tüketilmesi, sürdürülebilirlik çabalarını doğurmuş, bu durum çevreyi korumaya odaklı, çevreye duyarlı yeşil tüketicilerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Yeşil tüketicilerin çoğalmasıyla tatil tercihlerini doğada çeşitli sportif veya kültürel nitelikli etkinliklere katılma yönünde değerlendiren turistlerin artması arasında bir ilişki olduğu görülmektedir (Aşan, 2013: 17-18). Bu nedenle burada YTD ve tatil tercihi ile ilişkili olabilecek çalışmalara yer verilmiştir. Ayrıca söz konusu çalışmaların özet tablosu EK 6'da yer almaktadır.

Han, Hsu, Lee ve Sheu (2011), çevre dostu tutumların yeşil otelleri ziyaret niyetine, tavsiye etme niyetine ve daha fazla ücret ödeme istekliliğine etkisini araştırmıştır. Çevre dostu tutumların genel olarak yeşil otelleri ziyaret niyeti, tavsiye etme niyeti ve daha fazla ücret ödeme niyeti ile ilişkili olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca cinsiyete göre farklılıklar olduğu ve daha önce bu tip otelleri tecrübe etmenin niyetleri etkilediği de belirlenmiştir. Yaş, eğitim ve hane geliri ile çevre dostu niyetler arasında anlamlı farklılıklar olmadığı tespit edilmiştir.

Kang, Stein, Heo ve Lee (2012), Amerika'da otel konuklarının çevre için duyduğu endişenin seviyesi ile yeni ekolojik paradigma ölçeği ve bu konukların otellerin çevreye duyarlı

uygulamaları için daha fazla ödeme yapma istekliliği arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmada, yüksek derecede çevresel endişeleri olan Amerikalı otel konuklarının, otellerdeki yeşil girişimler için prim ödemeye daha istekli olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışmada otel tipinin ödeme istekliliği üzerindeki etkisine de bakılmış ve yüksek ve orta fiyatlı otellerin konuklarının, yeşil uygulamalar için daha fazla ödeme konusunda ekonomik otellerin konuklarından daha istekli oldukları belirlenmiştir.

Millar, Mayer ve Baloğlu (2012), iş ve tatil amaçlı seyahat eden turistlerin çevresel tutumları, evlerindeki yeşil davranışları ve otelin sahip olduğu çevreci özelliklere verdikleri değeri incelenmişlerdir. Çevresel tutum ve davranışları arasında çok az farklılık olduğu görülmüştür. Ayrıca iş amaçlı seyahat eden müşteriler çevre duyarlılığı konusunda çok az farkla öndedir. Diğer bir ifadeyle, iki grup arasında anlamlı farklılık bulunmakla birlikte grupların ortalama değerleri birbirine çok yakındır.

Sijtsma, Vries, Hinsberg ve Diederiks (2012), Hollanda'da yaptıkları vaka çalışmasında, yeşil alanlar ve kentleşme arasındaki ilişkiyi incelemiş, yaşam alanlarının grileşmesinin yeşil tatil gecelerine yol açıp açmadığını araştırmışlardır. Yazarlar, yaşanan çevrede rekreasyonel yürüyüş için mevcut yeşil alanın yetersizliği arttıkça daha fazla insanın tatil gecelerinde yeşil alanları tercih ettiğini ortaya koymuşlardır.

Berezan, Raaba, Yoo ve Love (2013), otellerin sürdürülebilir uygulamalarının farklı ülkelerden müşterilerin oteli tekrar ziyaret niyeti ve memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. 329 katılımcı ile Meksika'nın turistik bir destinasyonunda gerçekleştirilen çalışmanın bulguları, yeşil uygulamaların müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti ile pozitif yönlü ilişkiye sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca sonuçlar, yeşil uygulamaların göreceli öneminin konukların milliyetlerine göre değiştiğini de göstermektedir.

Chen ve Tung (2014), Tayvan'da 559 katılımcı ile yaptıkları çalışmada yeşil otelleri tercih etme niyetini PDT kapsamında incelemişlerdir. Çevresel kaygı taşımanın yeşil otelleri tercih etmekte etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca çalışma, genişletilmiş PDT'nin yeşil otelleri tercih etme niyetinde açıklayıcı olduğunu doğrulamıştır.

Gürkan, Polat ve Demiralay (2015), 223 yerli turist ile yaptıkları çalışmada çevre bilincinin, çevreye duyarlı müşteri davranışı, çevreye duyarlı tesislerde konaklama eğilimi ve bu tesisler için daha fazla ödeme yapma isteği üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırma bulgularına göre, çevreye duyarlı müşteri davranışı enerji tasarrufu, su tasarrufu ve yeniden kullanılabilirlik olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır. Çevre bilincinin çevreye duyarlı müşteri davranışının her üç alt boyutu üzerinde de anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. İlave olarak çevre bilincinin hem çevreye duyarlı bir tesisde konaklama eğilimi hem de daha fazla ödeme yapma isteği üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu vurgulanmıştır.

Vas (2016), kuş gözlemcilerinin özelliklerini ve gezi tercihlerini belirlemek için İngiltere, Amerika, Kanada, Avustralya ve Yeni Zelanda olmak üzere İngilizce konuşulan beş ülkeden 200 kuş gözlemcisi bloğunu içerik analizi ile incelemiştir. Kuş gözlemcilerinin dört grupta (bireysel kuş gözlemcisi, arkadaşıyla birlikte kuş gözlemleyen, eşyle kuş gözlemleyen, aile kuş gözlemciliği) incelendiği çalışmada, her grubun seyahat tercihlerinin farklı olacağı belirtilmiştir. Bireysel kuş gözlemcileri için kaliteli fotoğraf ekipmanı önemli bir unsur iken, arkadaşı veya eşyle kuş gözlemleyenler için kendilerine eşlik eden bir rehberin olması, ailesiyle kuş gözlemleyenler için ise para ve finansman gücü daha önemlidir.

Yıldız ve Kılıç (2016), 360 Alman turist ile yaptıkları çalışmada çevre bilinci ve çevre dostu otel (yeşil otel) algısının turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Turistlerin çoğunluğu, konaklanacak tesisin çevreye duyarlı olmasının rezervasyon kararını etkilediğini belirtmiştir. Turistlerin davranış niyeti ile çevre dostu otel algısı ve çevre bilinci arasında yüksek düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir.

2.5.4. Heyecan Arayışı ve Tatil Tercihi İlişkisine Dönük Alan Yazın

Heyecan arayışı birçok davranışı açıklamak için kullanılmıştır. Tehlikeli yolculuklara çıkma ve macera seyahatlerine katılma da bu davranışlardandır (Pizam vd., 2004: 253). Bunun gibi genel bazı bağlantılara dayanarak, heyecan arayışının turizm ile ilgili çeşitli tutum ve davranışlar ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Örneğin; Wahlers ve Etzel (1985) heyecan aramanın canlandırıcı ve/veya yenilikçi tatillere yönelik bir ilgi ile pozitif ilişkili olduğunu rapor etmiştir. Galloway ve Lopez (1999: 665) parkların özelliklerine yönelik bir tutum çalışmasında, heyecan arayışının tehlikeli hayvanlardan kaçınılmayan, piknik tesislerinin önemli olmadığı, yapılandırılmamış turların tercih edildiği uzak parkları ziyaret etmeye ilgi ile pozitif ilişkili olduğunu gözlemiştir. Aynı çalışmada heyecan arayışının el değmemiş alanlarda yemek yeme, zorlu ve tahrik edici aktivitelere katılma ve vahşi hayvanları aktif olarak aramaya yönelik ilgi ile de pozitif ilişkili olduğu ortaya konmuştur.

Gilchrist, Povey, Dickinson ve Povey (1995), Afrika'da kara seyahati tatilinden yeni dönen 47 İngiliz turistin katılımı ile bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışma, macera tatil pazarı ile ilgili Gilchrist tarafından 1994'de gerçekleştirilen daha büyük bir projenin bir parçasını oluşturmaktadır. Araştırmanın, risk ve heyecan aramanın tamamlayıcı unsur olduğu uygulamalı çerçeve (kara seyahati) içerisinde HAÖ'nün geçerliğini sınamak için bir fırsat sunduğu ifade edilmiştir. HAÖ'nün (SSS-V) turizm araştırmalarında geçerli olduğu konusunda yararlı bir kontrol sağlanmış, ölçeğin tatmin edici iç güvenilirliğe sahip olduğunu gösteren daha önceki bulgular doğrulanmıştır. Ayrıca, elde edilen bulgular, erkeklerin kadınlarinkilere oranla daha

yüksek heyecan arayışı puanı elde etme eğiliminde olduklarını gösteren daha önceki kanıtlara da destek vermiştir.

Pizam, Reichel ve Uriely (2001), 349 İsraili üniversite öğrencisi üzerinde HAÖ'yü test etmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, yüksek düzeyde heyecan arayanlar ekstrem sporları içeren etkinlikleri tercih etmekte buna karşın düşük düzeyde heyecan arayanlar kültürel ve doğal çekicilikler ile insan yapısı yerleri görmeyi ve geleneksel sporları içeren etkinliklere katılmayı tercih etmektedir. Bununla birlikte yüksek düzeyde heyecan arayanlar seyahatlerini kendileri düzenlerken düşük düzeyde heyecan arayanlar rehber içeren paket turları ve/veya aile ve arkadaşları ile seyahat etmeyi tercih etmektedir.

Pizam vd. (2004), 11 farklı ülkede bulunan 11 üniversitede 1429 öğrenci arasında yürütülen kültürlerarası bir turizm davranışı çalışmasında, heyecan arayışı ve risk alma karma ölçümünü yapmışlardır. Çalışmada, genç yetişkinlerin dinlence gezilerinde tercih ettiği turistik aktiviteler ve seyahat davranışlarında heyecan arama ve risk alma psikolojik özelliklerinin etkileri analiz edilmiştir. Risk alma ve heyecan arama skorları yüksek olanların, bu skorları düşük olanlara göre, seyahat davranışları, destinasyon seçim yöntemi, tercih edilen turistik aktiviteler ve demografik özellikler bakımından farklı olduğu görülmüştür. Ayrıca risk alma ve heyecan arama skorlarının milletler arasında anlamlı bir farklılık gösterdiği de anlaşılmıştır. Buna göre, bu değişkenlerin, bireylerin aile üyeleri ile gidilecek planlı bir seyahat yerine bir arkadaşla veya yalnız gidebilecekleri kendi organize ettikleri seyahatleri tercih etme, alışverişe gitme yerine barlara gitme, yerel gıdalar tüketme ve kamp yapma gibi çeşitli aktiviteleri tercih etme ve destinasyon seçimi, rezervasyon yapma gibi işlemlerde bir acenta yerine interneti tercih etme davranışları ile pozitif ilişkili olduğu belirtilmiştir.

Eachus (2004), tatil tercihinin tahmin edilmesinde BSSS'nin faydasını açıklamak için 111 katılımcı ile bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada BSSS dört alt boyutta (deneyim arama, sıkıntıya hassasiyet, heyecan ve macera arama, dezinhibisyon) ve tatil tercihi ölçeği de dört alt boyutta (macera tercihi, plaj tercihi, kültürel tercih, tatil düşkünlüğü) ele alınmıştır. Bu çalışma, heyecan arayan kişinin kişilik özelliği ile ifade edilen tatil tercihleri arasında belirgin bir ilişki olduğunu göstermiştir. Ayrıca, BSSS ile macera, plaj ve tatil düşkünlüğü tercihleri arasında anlamlı korelasyonlar vardır. Deneyim arayışı alt ölçeğinin, macera (0,61) ve tatil düşkünlüğü (-0,43) tercihleri ile; sıkıntıya hassasiyet (0,22) ve heyecan ve macera arayışı (0,46) alt ölçeklerinin plaj tercihiyle; dezinhibisyon alt ölçeğinin ise plaj (0,57) ve kültürel tatil tercihleri (-0,19) ile ilişkili olduğu bulunmuştur.

Zumdick (2007), yapmış olduğu çalışmada kişilik, heyecan arayışı ve tatil tercihi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışma 52 Hollandalı ve 174 Alman olmak üzere toplam 226 katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kişilik ölçeği nevroitiklik ve sorumluluk olmak üzere iki boyutta incelenmiş, bu boyutlarda alt boyutlara ayrılmıştır. HAÖ "deneyim arayışı",

“heyecan ve macera arayışı”, “sıkıntı hassasiyeti” ve “dezinhibisyon (engelleyememe)” olmak üzere dört boyutta incelenmiştir. Tatil tercihleri ise “macera tatili”, “plaj tatili”, “kültür tatili”, “tatil düşkünlüğü” ve “plansız-programsız tatil” olmak üzere beş boyutta incelenmiştir. Araştırma sonucunda heyecan arayışı ile sorumluluk duygusu (-0,31) arasında anlamlı ve negatif bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca heyecan arayışının nevrotikliğin çeşitli yönleri olan kaygı (-0,31) ve öz-bilinç (-0,20) alt ölçekleri ile negatif korelasyon içerisinde iken, ölçsüzlük ile (0,39) pozitif yönde anlamlı bir korelasyon içerisinde olduğu da bulgulanmıştır. Diğer taraftan heyecan arayışı ile macera tatili (0,32) ve plaj tatili arasında (0,17) pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Dezinhibisyon alt boyutu ile plaj tatili (0,28) ve macera tatili (0,22) arasında pozitif yönde; deneyim arayışı alt boyutu ile macera tatili (0,48) ve kültür tatili (0,42) arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Hsieh (2007), Tayvan’da dağcılık, tüplü dalış, sörf ve kaya tırmanışı gibi macera sporları katılımcılarının rekreasyonel ilgilenim, rekreasyonel motivasyon ve heyecan arayışı davranışları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. 416 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmada, heyecan ve macera arayışı, deneyim arayışı ve sıkıntıya hassasiyet alt ölçeklerinin, rekreasyonel ilgilenimin önemli öngöstergeleri olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan heyecan arayışının bu faktörlerinin ancak rekreasyonel motivasyonla birleştiklerinde rekreasyonel ilgilenimin önemli öngörücüleri haline geldikleri de ifade edilmiştir. Dolayısıyla rekreasyonel motivasyon ve heyecan arayışı rekreasyonel ilgilenimin belirleyicileridir.

Litvin (2008), Amerika’da 250 lisans öğrencisi ile gerçekleştirdiği çalışmada heyecan arayışının turizm araştırmalarında kullanımını incelemiştir. Zuckerman tarafından geliştirilen HAÖ (SSS-V) ile Hoyle vd. (2002) tarafından geliştirilen BSSS’nin karşılaştırıldığı çalışmada, aynı gruba üç hafta arayla her iki ölçek maddelerinden oluşan anket ayrı ayrı uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, BSSS’nin kısalığı, kullanım kolaylığı ve ölçekte hassas soruların bulunmayışı nedeniyle, 40 maddeden oluşan SSS-V standardına çekici bir alternatif haline geldiği belirtilmiştir.

Lepp ve Gibson (2008), 290 Amerikalı genç üzerinde yaptıkları çalışmalarında, heyecan arayışını turist davranışları ile ilişkili, uyarıcı ve yenilik ihtiyacı içeren bir kişilik özelliği olarak ele almışlardır. Uluslararası seyahat deneyimleri ve dünyanın özel bölgelerine yapılan seyahatlerle ilgili risk algısında turistlerin rolleri, heyecan arayışı ve cinsiyet bağlamında incelenmiştir. Araştırmada, Cohen (1972) tarafından tanımlanan dört turist rolü kullanılmış ve bu turist rollerine göre sınıflandıran katılımcıların ortalama heyecan arayışı puanlarının farklı olduğu belirlenmiştir. 10 üzerinden yapılan değerlendirmeye göre Bunlar; örgütlenmiş kitle turisti (5,5), bireysel kitle turisti (7,0), araştırmacı (kaşif) turistler (7,8) ve başıboş turistlerdir (8,4). Ayrıca erkeklerin heyecan arayışı ortalama puanının (7,9), kadınlardan (6,8) daha yüksek olmasına rağmen, uluslararası seyahat deneyimleri veya turist rollerinde cinsiyetin önemli bir

belirleyici olmadığı belirlenmiştir. Uluslararası seyahat deneyimi olan katılımcıların ortalama heyecan arayışı puanının (7,7) uluslararası seyahat etmeyenlere (6,8) göre daha yüksek olduğu bulgulanmıştır. Heyecan arayışının turist rolleri ile ilişkili olduğu, başıboş (8,4) ve araştırmacı (7,8) turist rollerini seçenlerde heyecan arayışının daha yüksek olduğu ifade edilmiştir. Ancak heyecan arayışının risk algısı ile ilgili olmadığı, hem yüksek hem de düşük heyecan arayışı olanlarda risk algısının benzer olduğu ifade edilmiştir. Bununla birlikte, heyecan arayışı daha yüksek olanların uluslararası yolculuk yapması ve dünyanın daha riskli bölgelerine seyahat etme ihtimali daha yüksektir. Araştırma bulgularına dayanarak, kişilik özelliklerinin destinasyon seçimi ve seyahat stilleri üzerinde deneyimsel destek sağlayabileceği önerilmiştir.

Bekhor ve Albert (2014), 131 lisans öğrencisinden oluşan katılımcılar ile İsrail'de gerçekleştirdikleri çalışmada seyahat süresi bilgisi ile rota seçim davranışında heyecan arayışını ölçmeye çalışmışlardır. Araştırmada heyecan arayışı sonuçları ilginçtir. Çünkü heyecan ve macera arama alt boyutunun puanı arttığında (bu alanda daha fazla heyecan arandığında), her bir rotanın kullanımının azaldığı görülmüştür. Çalışmada ayrıca, heyecan arayışının yeni bir alanı oluşturularak, zaman ve rahatlık olarak adlandırılmıştır. Zaman ve rahatlık alanı da heyecan ve macera arama alt boyutu ile benzer özellik göstermektedir. Heyecan arayışı ve tatil tercihi ilişkisine dönük alan yazın özetini içeren tablo EK 7'de sunulmaktadır.

Heyecan arayışı, bazı çalışmalarda çeşitli uyarıcı olaylarla ilişkilendirilmiştir. Paraşütle atlama, delta kanat sporu ve rafting gibi eğlence/turizm faaliyetlerini içeren riskli spor etkinlikleri de bunlar arasındadır (Litvin, 2008: 2). Parasütçülük, dağcılık ve bayır aşağı kayak gibi riskli sporlara katılanlarla ilgili araştırmalar, HAÖ'de yüksek sonuçlar göstermektedir. Düşük ve yüksek riskli spor etkinliklerinde yer alan insanlar üzerinde daha yakın zamanda yapılan araştırmalarda her bir grubun heyecan arayışlarında farklılık bulunmuştur. Bu araştırma bulguları maceracılar için heyecan arayışının önemini göstermektedir (Swarbrooke vd., 2003: 75).

Heyecan arama kavramı macera turistlerine uygulandığında, bu insanların fiziksel macera tatilleri ile ilgili riskli spor katılımcılarıyla benzer kişilik karakteristiklerini taşıdıkları varsayılabilir. Fiziksel olmayan macera katılımcılarının ise HAÖ'de yüksek skorlu dezinhibisyon ve deneyim arayışı unsurları gibi turistik deneyimler aradığı düşünülebilir. Sadece sınırlı sayıdaki araştırmanın spesifik turizm bağlamında HAÖ incelemesine rağmen, genel olarak bulgular heyecan arayışının macera turizminin tamamlayıcı bir parçası olduğu yönündedir (Willig, 2008: 692). Bu tip etkinlikleri tercih eden insanlar hız ve tehlike içeren riskli ve maceralı spor ve etkinliklerle uğraşmak için büyük istek taşımaktadır. Ayrıca, uygun olmayan yaşam tarzlarına ve seyahat etmeye de meyillidirler (Lepp & Gibson, 2008: 743; Cater, 2006: 321). Bulgular sıkıntı hassasiyeti ve dezinhibisyon alt ölçekleri arasında önemli bir farkın olmadığını göstermiştir. Diğer bir deyişle, karasal seyahatçiler ve kontrol katılımcıları sosyal uyarım için

benzer isteklere sahiptir ve tekrar eden durumlara karşı benzer isteksizlikleri gösterirler (Lepp & Gibson, 2008: 742; Swarbrooke vd., 2003: 76).

2.5.5. Yeşil Tüketici Değerleri, Değişiklik Arayışı, Heyecan Arayışı ve Tatil Tercihi İlişkisine Dönük Alan Yazın

Heyecan arayışı yüksek olan bireylerin yüksek düzeyde değişiklik, esneklik ve bazı risk çeşitlerini içeren işleri (hava trafik kontrolörlüğü ve pilotluk gibi) seçtikleri ifade edilmektedir (Pizam vd., 2004: 253). Buradan hareketle heyecan arayışı yüksek olan bireylerin bu tutumlarının tatil tercihlerine de yansıtacağı ve her zaman yapılandan farklı, bazı riskleri de içeren tatilleri tercih edebilecekleri söylenebilir. Örneğin, macera turizmi içerisinde yer alan dağcılık doğası gereği yüksek risk içeren bir aktivitedir. Öyleki, bazı dağlar için tırmanış sırasında ölüm oranları üçte bir, bazı dağlar için altıda bir olmasına rağmen, insanlar büyük bir tutkuyla bu dağlara tırmanmak için seyahat etmektedir. Dağcılık turizmine katılımında çıkışın heyecan vericiliği ve bozulmamış doğa kilit hususlar olarak tespit edilmiştir (Çakıcı vd., 2014: 77). Bu bulgu YTD, değişiklik arayışı, heyecan arayışı ve tatil tercihi arasındaki ilişkiye işaret etmektedir. Bununla birlikte alan yazında söz konusu dört değişkeni birlikte ele alıp inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Tez çalışmasının üçüncü bölümünde araştırmanın yöntemine ilişkin bilgiler verilmektedir. Bölüm kapsamında; araştırma modeli, veri toplama aracının geliştirilmesi, evren ve örneklem, anketin uygulanması, kullanılan veri analiz teknikleri, geçerlik ve güvenilirlik ve araştırmanın sınırlılıkları yer almaktadır.

3.1. Araştırma Modeli

Araştırma modeli, "...araştırma amacına uygun ve ekonomik olarak verilerin toplanması ve çözümlenebilmesi için gerekli koşulların düzenlenmesi" şeklinde tanımlanmaktadır. Bu koşulların düzenlenmesinde ise deneme ve tarama modelleri olmak üzere iki temel yaklaşım vardır (Karasar, 2008: 76). Deneme modellerinde neden-sonuç ilişkilerini belirlemeye çalışmak amaçlanırken, tarama modellerinde geçmişte ya da şu an var olan bir durumu varolduğu şekli ile betimlemek amaçlanmaktadır. Tarama modelleri ile araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne koşulları değiştirilmeden, olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır (Karasar, 2008: 77-87).

Tarama modelleri kendi arasında genel tarama ve örnek olay tarama modelleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Genel tarama modelleri, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla evrenin tümü ya da ondan alınacak örneklem üzerinde yapılacak taramayı ifade etmekte olup; genel tarama modelleri ile tekil veya ilişkisel taramalar yapılabilmektedir. Tekil tarama modelleri, değişkenlerin tek tek, tür veya miktar olarak oluşumlarını incelemeye yöneliktir. İlişkisel tarama modelleri ise değişkenler arasında birlikte değişim olup olmadığını, eğer varsa değişimin derecesini belirlemeye yönelik modellerdir (Karasar, 2008: 79).

Araştırma kapsamında Adana şehir merkezinde ikamet eden yerel halk arasından seçilmiş bir örneklem üzerinde çalışılmaktadır. Örnekleme dahil edilen yerel halkın profillerinin irdelenmesi araştırmanın tekil tarama modeli için uygunluğunu ifade etmektedir. Aynı zamanda araştırmada, yerel halkın yeşil tüketici değerlerinin tatil tercihine etkisi belirlenmektedir. Ayrıca, yerel halkın yeşil tüketici değerleri ile tatil tercihleri, heyecan arayışları ve değişiklik arayışları ile de ilişkilendirilmektedir. Böylece, araştırma modelimiz ilişkisel taramaya girmekte olup; çalışmada iki tarama modeli aynı anda kullanılmıştır. Araştırmanın simgesel modeli, Şekil 1.1'de verilmiştir.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünüdür ve ortak özellikleri olan canlı ya da cansız her türlü elemanı içerebilmektedir (Karasar, 2008: 109). Araştırmanın evrenini, Türkiye'de 18 yaş üstü çalışan bireyler oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşılması her zaman mümkün olmamaktadır. Bu nedenle "çalışma evreni" kavramı geliştirilmiştir. Çalışma evreni (örnekleme çerçevesi); araştırmacının, ya doğrudan gözleyerek ya da ondan seçilmiş bir örnek küme üzerinde yapılan gözlemlerden yararlanarak, hakkında görüş bildirebileceği evren olarak tarif edilmekte ve ulaşılabilen evreni ifade etmektedir (Karasar, 2008: 110). Buradan hareketle araştırmanın çalışma evrenini, Adana şehir merkezinde yaşayan 18 yaş üstü çalışan bireyler meydana getirmektedir.

Örneklemenin yapılabilmesi için öncelikle Adana'nın merkez ilçelerindeki (Çukurova, Seyhan, Sarıçam, Yüreğir) 18 yaş üstü çalışan nüfusun tespit edilmesi için sözkonusu belediyelerin ve Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TUIK) internet siteleri taranmıştır. Yapılan taramada 18 yaş üstü çalışan bireylere ilişkin bir kategoriye rastlanmamış, bu amaca en yakın olduğu düşünülen ve beşer yıllık yaş gruplarını (15-19 yaş arası, 20-24 yaş arası vb.) içeren 2016 yılına ait nüfus istatistikleri elde edilmiştir.

Bireylerin tatil ve eğlence anlayışlarında, destinasyon tercihlerinde ve yeme içme alışkanlıklarında meydana gelen değişiklikler ile yaşları arasında önemli bir ilişki olduğu ifade edilmektedir (Kotler, Bowen & Makens, 1999). Aynı zamanda her kuşağın kendine özgü özellikleri, değer yargıları, tutumları ile güçlü ve zayıf yönleri vardır (Lower, 2008: 81). Bu nedenle araştırmada 2016 yılı nüfus istatistiklerinden yararlanarak ve kuşaklar baz alınarak yaş kotası belirlenmesi yoluna gidilmiştir. Araştırmaya dahil edilen kuşaklar; Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964), X Kuşağı (1965-1976), Y Kuşağı (1977-1994) ve Z Kuşağıdır (1994 ve sonrası) (Williams & Page, 2011: 2-8). TUIK'in 15-69 yaş arasını kapsayan nüfus istatistikleri Z, Y, X ve bebek patlaması kuşaklarını temsil niteliği taşıdığı için araştırmanın bu yaş aralığı ile sınırlandırılmasına karar verilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda her ilçe için çalışma evreninin büyüklüğünün 10.000'in üstünde olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle, sınırsız evren örnek büyüklüğü hesaplama formülü ile $(n=P.Q.Z^2\alpha/H^2)^1$ örnek büyüklüğü hesaplanmıştır (Ural & Kılıç, 2006: 47). Hesaplama, %5 anlam düzeyinde, varyansı maksimum kılan oran ($p=0,5$) ve %5 örnekleme hatası esas alınarak yapılmıştır. İlçelerin her biri için örnek büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır.

¹ n:Örneklem büyüklüğü; N:Evren büyüklüğü; P:Evrende bir olayın gözlenme oranı; Q:Evrende bir olayın gözlenmeme oranı (1-P); Z: Belirli anlamlılık düzeyine karşılık gelen teorik değer- $\alpha:0,05$ için Z değeri 1,96'dır; H: Standart hata değeri.

$$n = P.QZ^2\alpha / H^2 = 0,5*0,5*1,96^2 / 0,05^2 = 0,25*3,84/0,0025 = 0,96 / 0,005 = 384.$$

Örnekleme tekniği bakımından, tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinden kota örnekleme tekniği kullanılmıştır. Kota örnekleme evreni oluşturan farklı alt grupların eşit temsil edilebilmesi açısından tercih edilmiştir. Kota örnekleme, evrenin ölçülen özellik açısından farklı alt gruplardan oluşması durumunda ve bunların evren içindeki yüzdeleri bilindiğinde, örnekleme girecek bireylerin bu uygun yüzdelerle uygun kotaları dolduruncaya kadar örnekleme alındığı örnekleme tekniğidir (Erkuş 2009: 212). Diğer bir ifadeyle, kota örnekleme iki aşamalı yargısal bir örneklemedir. Tanımlanan evren ile ilgili öncül bilgilerin var olması, evrenin tabakalara bölünmesi ve tabaka hacimlerinin bilinmesi gerekmektedir (Baloğlu, 2009: 105). Tesadüfi örneklemede olduğu gibi, kota örneklemede de anakütlenin iyi tanımlanması lazımdır. Ancak bu sayede örneğe girecek birimlerin bir listesini oluşturmak mümkündür (Aslantürk, 1999: 109).

Elde edilen bilgiler doğrultusunda, Adana şehir merkezinde ikamet eden nüfusun % 23,4'ü 15-24 yaş aralığını kapsayan Z kuşağından oluşmaktadır. % 22,1'i 25-34 yaş aralığından (Y kuşağı), %39,1'i 35-54 yaş aralığından (X kuşağı) ve %15,5'i ise 55-69 yaş aralığından (bebek patlaması) oluşmaktadır. Hedeflenen örnek büyüklüğü her ilçe için 384 olmasına rağmen, kimi anketlerin eksik cevaplanabileceği ve çoklu sapan analizi sonucunda uç değer niteliğinde olabileceği hususu dikkate alınarak, toplam kotaların her ilçe için 400 olmasına karar verilmiştir. İlçe bazında belirli yaş aralıklarını kapsayan kuşaklara göre oluşturulan kotalar, Tablo 3.1'de verilmiştir.

Tablo 3.1. Yerel Halkın Adana'da İkamet Ettikleri İlçelere ve Kuşaklara Göre Kota Tablosu

	Çukurova	%	n	Sarıçam	%	n	Seyhan	%	n	Yüreğir	%	n	Toplam n
(Z) 15-24	51517	19,1	76	29871	26,7	107	127892	22,9	92	70525	24,9	100	375
(Y) 25-34	53151	19,7	79	24616	22,0	88	128711	23,1	92	66467	23,4	94	353
(X) 35-54	114331	42,3	169	43538	39,0	156	212888	38,2	153	104132	36,7	147	625
(Bebek patlaması) 55-69	51079	18,9	76	13645	12,2	49	88256	15,8	63	42353	14,9	60	248
Toplam	270078	100	400	111670	100,0	400	557747	100,0	400	283477	100,0	400	1600

3.3. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Araştırma verilerinin toplanmasında; veri toplama aracı olarak geliştirilen bir anket kullanılmıştır (EK 8). Anket "araştırmaya katılan bireylerden, birden fazla konu hakkında bilgi toplamak amacıyla kullanılan, yapılandırılmış yazılı görüşme tekniği ve/veya aracı" (Erkuş, 2009: 136) veya "belirli bir amaç ve plana göre düzenlenmiş soru listesi" (Karasar, 2008: 176) şeklinde tanımlanmaktadır.

Araştırmada, veri toplama aracı olarak anketin kullanılmasının sebepleri; geniş bir gruptan, çok sayıda veriyi, kısa zamanda, kolay ve ekonomik yoldan toplama olanağı sağlaması ve katılımcıların tamamına aynı soruların sorulmasıyla bir örnekliğin sağlanmasına olanak tanınmasıdır. Öte yandan, göreceli olarak gizlilik garantisinin inandırıcı olması, verilerin sayısallaştırılabilmesi, sonuçların konu ile ilgili yapılan diğer araştırmalarla karşılaştırılma olanağının olması ve genelleme yapılabilmesine olanak sağlaması da diğer sebepler arasında sayılabilir (Karasar, 2008:182).

Anketin geliştirilmesinde öncelikle konuyla ilgili ulusal ve uluslararası yazın taranmış ve yazına dayalı olarak beş bölümden oluşan anket geliştirilmiştir. Anketin birinci bölümü demografik sorulardan oluşmaktadır. YTD'nin tatil tercihinin etkisinde değişiklik arayışı ve heyecan arayışının rolünü belirlemek amacıyla geliştirilen ankette, demografik soruların yanı sıra dört adet de ölçek bulunmaktadır.

Çalışmada kullanılan ölçekler, yabancı dildeki alan yazından alındığı için kültürel adaptasyonun yapılması gerekli görülmüştür. Bu amaçla öncelikle ifadeler biri profesyonel çevirmen, diğer ikisi üniversitede görevli akademisyen olan üç ayrı kişi tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Daha sonra bu çeviriler bir araya getirilerek hepsinin ortak yönleri aranmış ve farklılık gösteren ifadeler, çeviri yapan kişiler ile görüşülerek ortak bir ifade haline getirilmiştir. Ölçeklerin Türkçe formu, öncekinden farklı iki akademisyen tarafından tekrar İngilizceye çevrilmiştir. Ölçeklerin orijinal hali ile tekrar İngilizceye çevrilmiş hali üniversitede çalışan dört akademisyen tarafından incelenmiş ve ikisi arasında farklılığın olmadığı yönünde ortak görüşe varılmıştır. Böylece çeviri-tekrar çeviri süreci tamamlanmıştır.

Geliştirilen taslak anket ön-test aşamasına hazır hale getirilmiştir. Öntest sürecinde ölçeklerin güvenilirliğinin değerlendirilmesi hedeflenmiş ve hazırlanan anket formu 130 katılımcıya uygulanmıştır. Ön test sonucunda anlaşılmayan bir ifade olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca, ölçeklerin kültürel adaptasyonunun güvenilir olduğu da saptanmıştır (YTD Ölçeği için $\alpha=0,795$; Değişiklik Arayışı Ölçeği için $\alpha=0,800$; HAÖ için $\alpha=0,763$; Tatil Tercihi Ölçeği için $\alpha=0,618$). Bu sonuçlar doğrultusunda veri toplama sürecine devam edilmiştir.

3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ankette dört adet ölçek yer almaktadır. Bu ölçekler, aşağıda gerekçeleriyle ve oluşturulma süreciyle birlikte verilmiş olup, sırasıyla; YTD, değişiklik arayışı, heyecan arayışı ve tatil tercihi ölçeğidir.

3.4.1. Yeşil Tüketici Değeri Ölçeği

Yeşil tüketici, satın alma davranışlarının her aşamasında, çevre bilinciyle hareket eden, sürdürülebilir çevre şartlarının sağlanması için satın alma gücünü ve tüketici haklarını kullanan, çevreye karşı duyarlı, içinde bulunduğu toplum ve gelecek nesillerin yaşama ortamına karşı kendini sorumlu hisseden bireyler olarak tanımlanmaktadır (Nakiboğlu, 2003: 55). YTD ise, bireyin satın alma ve tüketim davranışları aracılığı ile çevre koruma değerini ifade etme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Haws, Winterich & Naylor, 2014: 336).

Yapılan alan yazın incelemesinde, çevre bilinci (Çolakoğlu vd., 2013; Karaca, 2013), çevreci ürün tercihi (Çolakoğlu vd., 2013), yeşil tüketime karşı tutum ve çevresel ilgi (Zhao vd., 2014), yeşil değer (Keleş, 2007), yeşil satın alma davranışı (Keleş, 2007), YTD (Çakıcı, Karacaoğlu ve Yolal, 2017) ve çevresel sorumluluk (Kükreler, 2012) gibi pek çok farklı ölçeğin çalışmalarda kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada, YTD'nin belirlenmesinde, Haws, Winterich ve Naylor (2010) tarafından geliştirilen 6 maddeli "Green Consumer Values" ölçeğinin kullanılmasına karar verilmiştir. Bu ölçeğin kullanılmasının nedeni, yazarlar tarafından YTD'nin sadece çevresel kaynakların korunması değil, aynı zamanda şahsi finansal ve fiziksel kaynakların korunması ile ilgili daha geniş bir yasal ağına parçası olduğunun ifade edilmesidir.

Yazarlar, altı farklı çalışma yaparak geliştirdikleri "yeşil" ölçeğin, 6 maddelik kısa versiyonunun çevre dostu ürünler için tüketicinin tercihini geçerli ve güvenilir bir şekilde öngördüğünü ifade etmişlerdir. Ölçeğin geliştirilmesine öncelikle tüketicilerin açık uçlu sorulara verdikleri yanıtlar ve önceki çalışmalara dayanarak oluşturulan 58 önerme ile başlamışlardır. Bu 58 önerme 264 öğrenci örneklemini üzerinde keşifsel faktör analizi ve içerik analizine tabi tutulmuştur. Yapılan analizlerde "yeşil"i tek faktörde temsil eden güçlü faktör yükleri olan önermeler seçilmiş ve çalışmalar, 6 maddeli tek faktörlü bir ölçeğin oluşması ile sonuçlanmıştır. Bu ölçeğin yanıt kategorileri için 7'li Likert derecesini (1:Kesinlikle katılmıyorum.....7:Kesinlikle katılıyorum) kullanmışlardır.

Ölçeğin geçerliliğine ve güvenilirliğine kanıt oluşturacak başka çalışmalar da bulunmaktadır. Bunlardan biri 23 öğrenciyi kapsayan test-tekrar test yönteminin kullanılması örneğidir. Bir diğeri, ulusal bir online toplu görüşme yolu ile işe alınan 370 yetişkin katılımcıyı içeren örnektir. Çalışmaların sürekli tek boyutlu yapıyı desteklediği görülmüştür. Yetişkinleri kapsayan çalışmada ilk örnek için güvenilirlik 0,89 ve 0,95 olarak tespit edilmiştir. Tek faktöre boyutlanan nihai maddelerin faktör yüklerinin 0,68 veya daha yüksek olduğu görülmüştür. Öğrencileri kapsayan test-tekrar test çalışmasında ise 2 haftalık süre içinde güvenilirlik 0,68 olarak bildirilmiştir. Son olarak, yeşil tutumlar ile hem beyan edilen yeşil davranışlar hem de gerçek yeşil davranışlar arasında güçlü ilişkiler bulunmuştur (Bearden, Netemeyer & Haws, 2011: 172). Ayrıca güçlü yeşil tüketim değerine sahip tüketicilerin hem toplumun çevresel kaynaklarını hem de kendi kişisel kaynaklarını korumaya önem verdikleri tespit edilmiştir (Haws, Winterich & Naylor, 2010).

Ölçeğin geçerliğine ve güvenilirliğine kanıt oluşturacak başka bir örnek ise Çakıcı vd.'nin (2017) 277 doğa fotoğrafçısı turist ile yapmış oldukları çalışmadır. Bu çalışmada güvenilirlik; ölçeğin ilk yarısı için 0,794; ikinci yarısı için 0,695; tek numaralı ölçek maddeleri için 0,636; çift numaralı ölçek maddeleri için 0,670; rastgele seçilen 143 anket için 0,782 ve yine rastgele seçilen 144 anket için 0,850 olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda, çalışmada kullanılan YTD ölçeği Tablo 3.2'deki gibidir.

Tablo 3.2. Yeşil Tüketici Değeri Ölçeğinin Maddeleri

Ölçek maddesinin ingilizcesi	Ölçek maddesinin uyarlanmış hali
It is important to me that the products I use do not harm the environment.	Kullandığım ürünlerin çevreye zarar vermemesi benim için önemlidir.
I consider the potential environmental impact of my actions when making many of my decisions.	Karar verirken kararlarımın çevresel etkilerine dikkat ederim.
My purchase habits are affected by my concern for our environment.	Çevre hassasiyetim satın alma alışkanlıklarımı etkiler.
I am concerned about wasting the resources of our planet.	Dünyadaki kaynakların gereksiz yere kullanılması beni endişelendiriyor.
I would describe myself as environmentally responsible.	Kendimi çevreye karşı sorumlu biri olarak tanımlarım.
I am willing to be inconvenienced in order to take actions that are more environmentally friendly.	Çevreyi korumaya yönelik davranışlarım nedeniyle karşılaşılabileceğim sorunlara katlanmaya hazırım.
Kaynak: Haws, Winterich & Naylor, 2010.	
Tepki kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum.....5: Kesinlikle katılıyorum	

3.4.2. Değişiklik Arayışı Ölçeği

Değişiklik arayışının belirlenmesinde, Steenkamp ve Baumgartner (1995) tarafından geliştirilen "Change Seeking Index (CSI)" ölçeğinin 7 maddeli kısa formu kullanılmıştır. Bu ölçeğin 1. ve 7. maddeleri ters kod gerektirmektedir. Tepki kategorileri ise, tamamen doğru (+2) tamamen yanlış (-2) arasında değişen 5'li derecelemedir. 95 orijinal maddesi olan ölçeğin geliştirilmesinde, ilk etapta ölçek geniş bir örnekleme uygulanmıştır. Yapılan temel bileşen analizi, güvenilirlik analizi ve doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin 7 maddeli formu elde edilmiştir. İlk örneklemin bulgularını çapraz-geçerlilik yolu ile doğrulamak için dört örneklem üzerinde daha çalışılmıştır. Dolayısıyla, ölçek boyutlarının, iç tutarlılığının ve geçerliğinin hesaplanabilmesi için beş örneklem üzerinde çalışmalar yapılmıştır. Bu örneklem; 223 Amerikalı kolej öğrencisi, 289 Amerikalı üniversite öğrencisi, 79 uluslararası üniversite öğrencisi, 139 Hollandalı üniversite öğrencisi ve bir yönetici eğitim programına kayıtlı olan 79 Belçikalı yöneticiden oluşmuştur. İç tutarlılık katsayısı olarak Alfa örneklerin genelinde 0,92 ve 0,82 arasında değişirken, tüm örneklemin birleştirilmesi ile oluşan veriler üzerinde ölçeğin Alfa katsayısı 0,84 olarak belirlenmiştir. Birleştirilmiş verinin faktör yüklerinin 0,571 ve 0,733 arasında değiştiği görülmüştür. Ayrıca 7 maddeli CSI ölçeğinin, risk alma ile 0,480, çeşitlilik

arayışı ile 0,355 ve keşifsel satınalma davranışı ile 0,452 korelasyona sahip olduğu bulunmuştur. Bu korelasyonlar ölçeğin 95 maddeli formunun korelasyonları ile benzerlik göstermektedir ve yapı aynıdır. Dolayısıyla ölçeğin 7 maddeli kısa formunun tercih edilmesi önerilmektedir (Bearden vd., 2011: 276). Bu bağlamda, çalışmada kullanılan değişiklik arayışı ölçeği Tablo 3.3' deki gibidir.

Tablo 3.3. Değişiklik Arayışı Ölçeğinin Maddeleri

Ölçek maddesinin İngilizcesi	Ölçek maddesinin uyarlanmış hali
I like to continue doing the same old things rather than trying new and different things. *	Yeni ve farklı şeyleri denemek yerine, eski şeyleri yapmaya devam etmekten hoşlanıyorum.
I like to experience novelty and change in my daily routine.	Günlük rutinimde değişiklik yapmak ve yenilik yaşamaktan hoşlanıyorum.
I like a job that offers change, variety, and travel, even if it involves some danger.	Bir tehlike içeriyor olsa bile değişiklik, çeşitlilik ve seyahat sunan bir işten hoşlanırım.
I am continually seeking new ideas and experiences.	Sürekli yeni fikirler ve deneyimler arıyorum.
I like continually changing activities.	Sürekli değişen faaliyetlerden hoşlanırım.
When things get boring, I like to find some new and unfamiliar experience.	Bazı şeyler sıkıcı olmaya başladığında, yeni ve alışılmamış bir deneyimler aramaktan hoşlanırım.
I prefer a routine way of life to an unpredictable one full of change.*	Değişikliklerle dolu ve öngörülemez bir yaşam yerine; rutin bir yaşam tarzı tercih ederim.
<p>Kaynak: Steenkamp & Baumgartner, 1995. Tepki kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum.....5: Kesinlikle katılıyorum *1 ve 7 ters kod gerektiren maddelerdir.</p>	

3.4.3. Heyecan Arayışı Ölçeği

Heyecan arayışının belirlenmesinde, pek çok araştırmacı Zuckerman (1979) tarafından geliştirilen HAÖ'yü (SSS-V) kullanmaktadır. Bu ölçekte; heyecan ve macera arayışı, deneyim arayışı, can sıkıntısı hassasiyeti ve dezinhibisyon olmak üzere dört boyut bulunmaktadır. Ölçek, her bir boyut için 10 madde olmak üzere toplam 40 maddeden oluşmaktadır. Heyecan arayışını ölçmek için başka bir olasılık, Hoyle vd. (2002) tarafından geliştirilen BSSS'yi kullanmaktır. Hoyle vd., geleneksel heyecan arama ölçeğinin çok fazla madde içerdiğini ve bu maddelerin genç yetişkinlerin anlayabileceği şekilde günümüze ait kelimelerle yazılmamış olduğunu ifade etmişlerdir.

BSSS, dört ana boyuttan oluşan, her boyut için 2 madde olmak üzere toplam 8 maddeden oluşan güvenilir bir ölçek olarak tanımlanmış ve genç yetişkinler için bu ölçeğin kullanılması vurgulanmıştır. Boyutlar Zuckerman'ın geliştirdiği boyutlarla aynıdır. Boyutları oluşturan maddelerin ise heyecan arama yapısının iyi birer göstergesi olduğu ve ölçeğin iç tutarlılığının yeterli olduğu belirtilmiştir. Rapor edilen güvenilirlik ölçeğin tamamı için 0,74 ile 0,76 arasındadır (Marker & Schneider, 2015: 42). BSSS'nin kullanıldığı 52 Hollandalı ve 174 Alman

katılımcı ile gerçekleştirilen bir başka çalışmada; ölçeğin tamamı için Alfa 0,69 olarak belirlenmiştir. Heyecan ve macera arayışı alt ölçeği için Alfa 0,60 iken, dezinhibisyon alt ölçeği için Alfa 0,55 olarak gerçekleşmiştir. Diğer iki alt ölçek için Alfanın kabul edilemez olduğu ifade edilmiştir (Zumdick, 2007: 5).

Amerika’da 250 lisans öğrencisi ile gerçekleştirilen ve heyecan arayışının turizm araştırmalarında kullanımının incelendiği çalışmada, Zuckerman tarafından geliştirilen HAÖ (SSS-V) ile Hoyle vd. (2002) tarafından geliştirilen BSSS karşılaştırılmıştır. Araştırma sonucunda, BSSS'nin kısalığı, kullanım kolaylığı ve ölçekte hassas soruların bulunmaması nedeniyle, 40 maddeden oluşan SSS-V standardına çekici bir alternatif olduğu belirtilmiştir (Litvin, 2008). Buradan yola çıkarak araştırma da Hoyle vd. (2002) tarafından geliştirilen heyecan arama ölçeğinin kısa formu kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan heyecan arayışı ölçeği Tablo 3.4’de yer almaktadır.

Tablo 3.4. Heyecan Arayışı Ölçeğinin Maddeleri

Ölçek maddesinin İngilizcesi	Ölçek maddesinin uyarlanmış hali
Experience Seeking	Deneyim Arayışı
I would like to explore strange places.	İlginç yerleri keşfetmek istiyorum.
I would like to take off on a trip with no pre-planned routes or timetables.	Plansız-programsız bir geziye çıkmak istiyorum.
Thrill and Adventure Seeking	Heyecan ve Macera Arayışı
I like to do frightening things.	Korkutucu şeyler yapmaktan hoşlanıyorum.
I would like to try bungee jumping.	Bungee jumpingi denemek istiyorum.
Boredom Susceptibility	Sıkıntıya Hassasiyet
I get restless when I spend too much time at home.	Evde çok fazla zaman geçirdiğimde huzursuz olurum.
I prefer friends who are excitingly unpredictable.	Ne zaman ne yapacağı belli olmayan arkadaşları tercih ediyorum.
Disinhibition	Dezinhibisyon
I like wild parties.	Çılgın partileri severim.
I would love to have new and exciting experiences, even if they are illegal.	Yasadışı olsa bile, yeni ve heyecan verici deneyimler yaşamayı isterim.
Kaynak: Hoyle vd., 2002.	
Tepki kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum.....5: Kesinlikle katılıyorum	

3.4.4. Tatil Tercih Ölçeği

Tatil tercihlerinin belirlenmesinde, Eachus (2004) tarafından “Tatil Tercihleri Modeline” bağlı olarak geliştirilen “Tatil Tercih Ölçeği” kullanılmıştır. Başlangıçta ölçek, modele bağlı olarak her boyut için 10 madde olmak üzere toplam 40 maddeden oluşturulmuştur. Yapılan çalışmada her boyut için madde sayısı 4’e düşürülürken, bazı maddelerin modelde olmayan farklı bir boyutta toplandığı görülmüş ve 5. boyut oluşturulmuştur.

Eachus (2004) tarafından geliştirilen 5 boyut ve 20 maddeden oluşan “Tatil Tercih Ölçeği” daha sonra Zumdick (2007) tarafından da kullanılmıştır. Bu boyutlar; “plaj tatili”,

“kültürel tatil”, “macera tatili”, “tatil düşkünlüğü” ve “plansız programsız tatil”dir (Eachus, 2004: 144; Zumdick, 2007: 13). Bu çalışmada turistlerin yeşil tüketici değerleri ile değişiklik arayışı, heyecan arayışı ve tatil tercihi arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlandığından ve bu amaca hizmet edeceği düşünüldüğünden boyutlardan sadece üçü araştırma kapsamına alınmıştır. Bunlar; “plaj tatili”, “kültürel tatil” ve “macera tatili” dir. Diğer iki boyut “tatil düşkünlüğü” ve “plansız programsız tatil” çalışma kapsamı dışında tutulmuştur. Zumdick (2007) tarafından yapılan ve “Kişilik, heyecan arayışı ve tatil tercihi arasındaki ilişki”nin incelendiği çalışmada da kullanılan ölçeğin kültürel tercih boyutu için Alfa 0,74, plaj tercihi boyutu için 0,75, macera tercihi boyutu için 0,54 olarak belirlenmiştir. Çalışmada, Eachus (2004) tarafından geliştirilen ölçek Zumdick’in çalışmasından (2007) alınarak kullanılmıştır. Bu bağlamda, çalışmada kullanılan tatil tercihi ölçeği Tablo 3.5’ deki gibidir.

Tablo 3.5. Tatil Tercihi Ölçeğinin Maddeleri

Ölçek maddesinin İngilizcesi	Ölçek maddesinin uyarlanmış hali
Beach Holidays	Plaj Tatili
My ideal holiday involves spending a lot of time lying on a beach.	Benim ideal tatilim, sahilde uzanarak bol vakit geçirmektir.
I like to meet lots of new people when I go on holiday.	Tatildeyken yeni insanlarla tanışmaktan hoşlanırım.
My favourite type of holiday includes lots of sun, sand and nightlife.	Güneş, kum ve gece hayatı, en sevdiğim tatil türüdür.
A good beer or wine are part of a perfect holiday.	İyi bir bira ya da şarap, mükemmel bir tatilin parçalarıdır.
Cultural Holidays	Kültür Tatili
I enjoy site seeing when on holiday.	Tatildeyken yerleşim yerlerini gezmekten hoşlanırım.
Travel and holidays should be about enriching your own knowledge.	Seyahat ve tatiller, tamamıyla bilginizi zenginleştirmeye dönük olmalıdır.
I always try to learn something about the culture of the places I travel to.	Gittiğim yerlerin kültürü hakkında her zaman bir şeyler öğrenmeye çalışırım.
Whenever I go on holiday I always make an effort to visit a local museum or art gallery.	Ne zaman tatile gitsem, yerel müze, öğren yeri veya sanat galerisini ziyaret etmek için çaba gösteririm.
Adventure Holidays	Macera Tatili
I much prefer to be doing active things while on holiday.	Tatildeyken aktif şeyler yapmayı tercih ederim.
I prefer to visit a lot of new places when on holiday.	Tatildeyken olabildiğince yeni yerler görmeyi/ziyaret etmeyi tercih ederim.
I would much prefer trekking to lying on a beach.	Plajda uzanmaktansa trekking (doğa yürüyüşü) yapmayı daha çok tercih ederim.
Roughing it while on holiday doesn't bother me.	İlkel koşullarda (mahrumiyet koşullarında) tatil yapmak, beni rahatsız etmez.
Kaynak: Zumdick, 2007.	
Tepki kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum.....5: Kesinlikle katılıyorum	

3.5. Pilot Uygulama

Ön test 2017 yılı Mayıs ayında Adana şehir merkezinde ikamet eden yerel halka uygulanmış, böylece yerel halk açısından anketin anlaşılabilirliği belirlenmeye çalışılmıştır. Öntest sonrası ortaya çıkan bazı sorunlar giderilerek, anketin anlaşılabilirliği arttırılmıştır. Öncelikle araştırmanın amacına dönük olarak hazırlanan ölçek ifadelerinin anlaşılabilirliğini test etmek için “anlaşılabilirlik” uygulaması yapılmıştır. Bunun için geliştirilen anket formu toplam 50 yerli turiste uygulanmıştır. Anlaşılabilirlik testi sonucunda YTD’yi ölçmeye yönelik 6 ifadeden oluşan ölçekte düzenlemeler yapılmıştır. Buna göre; “Karar verirken eylemlerimin çevresel etkilerini dikkate alırım.” ifadesi; “Karar verirken kararlarımın çevresel etkilerine dikkat ederim.” şeklinde değiştirilmiştir. “Satın alma alışkanlıklarım çevremize olan kaygımdan etkilenir.” ifadesi; “Çevre hassasiyetim satın alma alışkanlıklarımı etkiler” şeklinde düzeltilmiştir. “Gezegimizin kaynaklarını boşa harcamaktan endişe duyuyorum” ifadesi ise; “Dünyadaki kaynakların gereksiz yere kullanılması beni endişelendiriyor.” şeklinde değiştirilmiştir. “Çevre dostu eylemlerimden kaynaklanacak sorunlara katlanmaya hazırım” ifadesi de; “Çevreyi korumaya yönelik davranışlarım nedeniyle karşılaşılabileceğim sorunlara katlanmaya hazırım.” şeklinde değiştirilmiştir.

Değişiklik arayışını belirlemeye yönelik 7 ifadeden oluşan ölçekte sadece, “Değişikliklerle dolu, öngörülemeyen bir hayata karşı rutin bir yaşam tarzı tercih ediyorum.” ifadesi; “Değişikliklerle dolu ve öngörülemeyen bir yaşam yerine; rutin bir yaşam tarzı tercih ederim.” şeklinde düzeltilmiştir.

Yapılan anlaşılabilirlik testi sonucunda heyecan arayışını belirlemeye yönelik ifadelerden “Korkutucu şeyler yapmaktan hoşlanıyorum.” ifadesi; “Korkutucu olarak kabul edilen şeyler yapmaktan hoşlanıyorum.” şeklinde düzeltilmiştir. Tatil tercihinin belirlemeye dönük ölçek ifadeleri ile ilgili olumsuz bir geri bildirim alınmadığından herhangi bir değişiklik yapılmamıştır.

Düzeltilen ölçek maddeleri sonrası, anket yeniden düzenlenmiş ve anlaşılabilirlik testi 30 kişi ile tekrarlanmıştır. Test sonucunda herhangi olumsuz bir geri bildirim alınmamıştır. Herhangi bir yönlendirmeye neden olmaması için değişken adları bilinçli olarak manupile edilerek ankete son şekli verilmiş ve 130 kişiye pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama sonrasında ölçeğin anlaşılabilirliği ve güvenilirliği konusunda herhangi bir problem ile karşılaşılmadığından anketin uygulanmasına başlanmıştır.

3.6. Anketin Uygulanması

Geliştirilen anket, Adana şehir merkezinde ikamet eden 15-69 yaş arası, yılda en az bir

kez tatile çıkan yerel halka 01 Haziran 2017-02 Nisan 2018 tarihleri arasında yüz yüze uygulanmıştır. Anketlerin doldurulmasında seyahat acentalarının ve bazı spor kulüplerinin turlarına katılan yerli turistlere, Adana'da faaliyet gösteren özel işletmelerin ve bazı kamu kurumlarının çalışanlarına kısa bilgi verilerek anketleri doldurmaları istenilmiştir. Olumlu cevap alınan katılımcılara anket formları dağıtılarak veriler toplanmıştır.

Tam ve doğru olarak doldurulmuş 1600 sayısına ulaşabilmek için bilinçli olarak, 2000 civarında anket katılımcılara dağıtılmış, bunlardan 1743 adedi doldurularak geri dönmüştür. Uygulama tamamlandıktan sonra, her anket tamlığı, doğruluğu ve tutarlılığı açısından titiz bir değerlemeye tabi tutulmuştur. Bu değerlendirme sonunda 98 anket kullanım dışı bırakılmıştır. Böylece daha önce tespit edilen örnek büyüklüğünü aşan bir anket sayısı elde edilmiş olup; analiz ve değerlendirmeler bu 1645 anket üzerinden yapılmıştır. Ölçek maddelerinin tamamının yanıtladığı görülmüş olup; çoklu sapan analizi sonucu 65 gözlemin veri setinden çıkarılmasına karar verilmiştir. Böylece 1580 anket üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3.6. Yaş ve Belediye Bazında Kota ve Anket Sayıları

(Kuşak) Yaş Grupları	Çukurova		Sarıçam		Seyhan		Yüreğir		TOPLAM	
	Kota	n	Kota	n	Kota	n	Kota	n	KOTA	N
(Z) 15-24	76	68	107	103	92	88	100	93	375	352
(Y) 25-34	79	155	88	87	92	99	94	89	353	430
(X) 35-54	169	167	156	151	153	144	147	144	625	606
(Bebek patlaması) 55-69	76	71	49	36	63	45	60	40	248	192
TOPLAM	400	461	400	377	400	376	400	366	1600	1580

Anket uygulama öncesi belirlenen kota sayıları ile uygulama dönemi sonrası gerçekleşen anket sayıları, Tablo 3.6'da sunulmaktadır. Çoklu sapan analizi öncesinde bebek patlaması kuşağı dışında belirlenen kotalara tam olarak ulaşılmışken, analiz sonucunda 65 gözlemin veri setinden silinmesi bazı kotalarda geri kalınması sonucunu doğurmuştur. Buna göre; Y kuşağını temsil eden 25-34 yaş kotası toplamda %21,81 oranında aşılrken, özellikle bebek patlaması olarak ifade edilen kuşağı temsil eden 55-69 yaş kotasına ulaşmakta sıkıntı yaşanmıştır. Z kuşağını temsil eden 15-24 yaş kotasında %6,13; X kuşağını temsil eden 35-54 yaş kotasında ise %3,04 oranında geri kalınmıştır. Tüm bunlara rağmen, hedeflenen 1600 anket sayısına %98,75 oranında ulaşılmıştır.

3.7. Kullanılan Veri Analiz Teknikleri

Anketler yoluyla elde edilen veriler kodlanarak istatistik paket programına aktarılmıştır. Girilen verilerde kodlama hatası yapıp yapılmadığı kontrol edilmiş, hatalı girilen kodlamalar

düzeltilmiştir. Ölçeklerde yer alan ve ters kodlama gerektiren maddelerin puanları tersine dönüştürülmüştür. Verilere kayıp veri analizi, çoklu sapan analizi ve çoklu normal dağılım testi uygulanmıştır.

Kayıp veri analizi: Bir veri setinin kayıp veri içermesi, veri setinde yer alan bazı değişkenlere ilişkin bilgilerin ya da gözlemlerin bulunmaması anlamına gelmektedir. Kayıp veri, veri setinin daralması ve buna bağlı olarak yapılacak kestirimlerin gücünün azalması sonucunu doğurur (Demir & Parlak, 2012: 230). Şöyleki; kayıp veriye ilişkin sorunların giderilemediği çalışmalarda, kayıp verili gözlemlerin veri setinden çıkarılması söz konusu olabilmektedir. Bu durum, gözlem sayısında bir azalmaya, dolayısıyla başlangıçta yeterli kabul edilen örneklemin yetersiz sayıda bir örnekleme dönüşmesine neden olabilmektedir (Alpar, 2011: 136). Ankette yer alan ölçeklere katılımcılar tam cevap vermişlerdir. Dolayısıyla, cevap verilmemiş herhangi bir madde bulunmamaktadır. Bu nedenle de kayıp veri analizi yapılmamıştır.

Tek değişkenli normal dağılım kontrolü: İstatistiksel bir çalışmada, birçok testin yapılabilmesi için dağılımın normal ya da normale yakın olması gerekmektedir (Kalaycı, 2009: 53). Merkezi Limit Teoremine göre örnek büyüklüğü 30'u geçtikten sonra örneklem ortalaması normal dağılıma yaklaşır (Alpar, 2010: 92). Uygulama döneminde 1645 adet anket toplanması dolayısıyla ve bu teoreme dayanarak verilerin normal dağıldığını söylemek mümkündür.

Çoklu sapan analizi ve çoklu normal dağılım testi: Ölçeklerin tek değişkenli normal dağılım kontrollerinin ardından, öncelikle çoklu sapan analizi yapılmıştır. Çok değişkenli sapan birimlerin, bağımsız değişkenler arasındaki kareli Mahalanobis uzaklıkları (MD2) hesaplanarak saptanabileceği belirtilmektedir. Herhangi bir Mahalanobis değerinin sapan olarak kabul edilebilmesi için, parametre sayısını esas alan $\alpha:0,001$ 'deki t-değerinden büyük olması gerekir (Kalaycı, 2009: 212).

6 maddeli YTD ölçeği kullanılarak Mahalanobis uzaklıkları hesaplanmıştır. Herhangi bir gözlemin çoklu sapan değeri olarak kabul edilebilmesi için, 6 serbesti derecesinde, $\alpha:0,001$ anlam düzeyindeki teorik t-değeri olan 5,959'dan büyük olması gerekir. Yapılan incelemede, bu değeri aşan 24 gözlem tespit edilmiş ve tespit edilen bu gözlemler silinmiştir.

7 maddeli değişiklik arayışı ölçeği için de Mahalanobis uzaklıkları hesaplanmıştır. Teorik değer 4,437 olup; bu ölçek için çoklu sapan durumunda olan 37 gözlem veri setinden çıkarılmıştır. HAÖ için 8 maddede t-değeri 5,041 olarak belirlenmiş ve 1 gözlem çıkarılmıştır. Tatil tercihi ölçeği için 12 maddede t-değeri 4,318 olarak belirlenmiş ve 6 gözlem çıkarılmıştır. Çalışmada çoklu sapan analizi sonucu toplamda 68 gözlemin veri setinden çıkarılması gerekmiştir. Ancak 3 gözlemin birden fazla ölçekte çoklu sapan durumunda olması nedeniyle 65 gözlem veri setinden silinmiş ve analizlere 1580 gözlem üzerinden devam edilmiştir.

Çoklu sapan analizinden sonra araştırmada kullanılan ölçekler dikkate alınarak Kalaycı'da (2009: 215-216) belirtildiği şekilde çoklu normal dağılım analizi gerçekleştirilmiştir.

Çoklu normal dağılım işlemi 1580'lik örnek büyüklüğü üzerinden yapılmıştır. Veri setinde yer alan değişkenlerin çok değişkenli istatistiksel analizlere uygun olup olmadığını tespit etmek için YTD, değişiklik arayışı, heyecan arayışı ve tatil tercihi ölçeklerinin normal dağılıma sahip olması gerekmektedir. Her bir değişkenin normalleştirilmiş değerinin -3 ile +3 aralığında olması, söz konusu değişken değerlerinin tipik bir normal dağılımdan geldiğini göstermektedir (Kalaycı, 2009: 209).

Altı maddelik YTD ölçeği için hesaplanan korelasyon değerinin (0,943), Kalaycı (2009: 231)'nin belirttiği 6 serbesti derecesinde ve %05'deki tablo değerinden (0,818) büyük olduğu anlaşılmıştır. 7 maddelik değişiklik arayışı ölçeği için hesaplanan korelasyon değerinin (0,984), Kalaycı (2009: 231)'nin belirttiği 7 serbestlik derecesinde ve %05'deki tablo değerinden (0,828) büyük olduğu görülmüştür. 8 maddelik HAÖ için hesaplanan korelasyon değerinin (0,991), Kalaycı (2009: 231)'de yer alan (0,841) ve 12 maddelik tatil tercihi ölçeği için hesaplanan korelasyon değerinin (0,981) Kalaycı (2009: 231)'de yer alan (0,875) değerden büyük olduğu tespit edilmiştir. Böylece dört ayrı ölçekten elde edilen verilerin çok değişkenli normal dağılım gösterdiği kanaatine varılmıştır. Çoklu sapan ve çoklu normal dağılım test sonuçları Tablo 3.7.'de yer almaktadır.

Tablo 3.7. Çoklu Sapan ve Çoklu Normal Dağılım Test Sonuçları

		Yeşil Tüketici Değeri	Değişiklik Arayışı	Heyecan Arayışı	Tatil Tercihi
	n	1645	1645	1645	1645
Çoklu sapan analizi	Madde sayısı	6	7	8	12
	α : 0,001; t değeri	5,959	4,437	5,041	4,318
	Sapan gözlem sayısı	24	37	1	6
Çoklu normal dağılım	n	1580	1580	1580	1580
	Madde sayısı	6	7	8	12
	α : 0,005; teorik değer ^a	0,818	0,828	0,841	0,875
	Korelasyon (r) ^b	0,943	0,984	0,991	0,981
	ÇND ^c	Sağlanıyor	Sağlanıyor	Sağlanıyor	Sağlanıyor
Açıklamalar	^a : Madde sayısını esas alan, α :0,005 anlam düzeyindeki teorik değerdir (Kalaycı, 2009: 231) ^a :Sıralı Mahalanobis değerleri ve kıkareters değerleri arasındaki korelasyon katsayısıdır. ^b :Hesaplanan korelasyon katsayısının teorik değerden büyük olması durumunda, çoklu normal dağılım şartı yerine getirildiği söylenir. ^c :Kaynak: Kalaycı, 2009:215-216.				

Araştırmada; tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra, faktör, kümeleme, korelasyon, ki-kare, regresyon analizleri ve ANOVA'dan yararlanılmıştır. Faktör analizi ikinci ve üçüncü araştırma sorularımızın testinde, kümeleme analizi dört, beş ve altıncı araştırma sorularımızın testinde, korelasyon analizi yedinci araştırma sorumuzun testinde kullanılmıştır. Ki kare analizi elde

edilen kümelerin profillerinin belirlenmesinde, regresyon analizi geliştirilen tüm hipotezlerin testinde, ANOVA, YTD kümelerinin tatil tercihlerine göre karşılaştırılmasında kullanılmıştır.

3.8. Güvenirlilik ve Geçerlik

Güvenilir bir ölçme aracı oluştururken; ölçeği oluşturan soruların, yapılan araştırmanın doğruluğunu ortaya çıkarabilecek nitelikte, birbirleri ile ilişkili, tutarlı, anlaşılır ve yeterli sayıda olması gibi dikkat edilmesi gereken birçok önemli nokta vardır (Kalaycı, 2009: 403). Tutarlık ya da güvenirlilik (reliability) ve geçerlik (validity) kavramları her ölçme ve ölçmeyi gerçekleştiren araçta aranan iki temel niteliktir ve ölçme yanılgıları ile ilgilidir (Karasar, 2016: 190). Araştırmada kullanılan ankette dört adet ölçek bulunmaktadır.

3.8.1. Güvenirlilik

Güvenirlilik yapılan her ölçüm için gereklidir, çünkü güvenirlilik ankette yer alan soruların birbirleri ile olan tutarlılığının ve kullanılan ölçeğin ilgilenilen sorunu ne derece yansıttığını ifade etmektedir (Kalaycı, 2009: 403). Diğer bir ifadeyle, ölçmelerde aynı süreçlerin izlenmesi halinde benzer sonuçların alınmasıdır ve yapılan ölçmenin tesadüfi yargılardan arınık olmasını sağlar (Karasar, 2016: 190). Güvenirliği ölçmeye yönelik farklı analiz türleri bulunmakla birlikte, en yaygın kullanılanı Alfa katsayısıdır (Özdamar, 2004: 622; Kalaycı, 2009: 405). Ölçeğin genel güvenirliğine ve iç tutarlılığına işaret etmekte olan Alfa katsayısı, maddelerin varyansları toplamının genel varyansa oranlanması sonucu elde edilen ağırlıklı standart değişim ortalaması olup, 0 ile 1 arasında değer almaktadır (Özdamar, 2004: 623).

Araştırmada kullanılan 6 maddelik YTD ölçeğine uygulanan güvenirlilik analizinde Alfa değeri ilk olarak tüm ölçek için 0,845 olarak belirlenmiştir. Ölçeğin ilk yarısı için Alfa katsayısı 0,739, ölçeğin ikinci yarısı için Alfa katsayısı 0,760'tır. Tek numaralı ölçek maddeleri için Alfa katsayısı 0,740, çift numaralı ölçek maddeleri için Alfa katsayısı 0,682'dir. Rastgele seçilen 817 veri için Alfa katsayısı 0,838, rastgele seçilen 763 veri için Alfa katsayısı 0,852'dir. 6 maddeli ölçekte, madde-toplam korelasyonları 0,560-0,711 aralığında değişmiştir. Madde toplam korelasyonu +0,200'ün altında hiçbir maddenin olmaması nedeniyle ölçekten herhangi bir madde çıkarılmamıştır. Faktör analizi 6 maddeli ölçek ile yapılmıştır.

Araştırmada 7 maddeli değişiklik arayışı ölçeği kullanılmıştır. Yapılan güvenirlilik analizinde tüm ölçek için Alfa katsayısı 0,907 olarak bulunmuştur. Ölçeğin ilk yarısı için Alfa katsayısı 0,823, ölçeğin ikinci yarısı için Alfa katsayısı 0,823; tek numaralı ölçek maddeleri için Alfa katsayısı 0,818; çift numaralı ölçek maddeleri için Alfa katsayısı 0,854'dür. Rastgele seçilen 817 veri için Alfa katsayısı 0,909, rastgele seçilen 763 veri için Alfa katsayısı 0,904'dür. Madde-

toplam korelasyonları 0,528-0,813 aralığındadır. Madde toplam korelasyonu +0,200'ün altında hiçbir maddenin olmaması nedeniyle ölçekten herhangi bir madde çıkarılmamış, analizlerde 7 maddeli ölçek kullanılmıştır.

Turistlerin heyecan arayışlarını belirlemek için 8 maddeli ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek için güvenilirlik katsayısı olarak Alfa değeri 0,811 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin ilk yarısı için Alfa katsayısı 0,692, ölçeğin ikinci yarısı için Alfa katsayısı 0,743'tür. Tek numaralı ölçek maddeleri için Alfa katsayısı 0,588, çift numaralı ölçek maddeleri için Alfa katsayısı 0,714'dür. Rastgele seçilen 817 veri için Alfa katsayısı 0,809, rastgele seçilen 763 veri için Alfa katsayısı 0,812'dir. Madde-toplam korelasyonlarının 0,236 ile 0,695 aralığında değiştiği tespit edilmiştir. Madde toplam korelasyonu +0,200'ün altında hiçbir maddenin olmaması nedeniyle ölçekten herhangi bir madde çıkarılmamıştır.

Turistlerin tatil tercihleri, 12 maddeli ölçek ile tespit edilmiştir. Uygulanan güvenilirlik analizinde Alfa değeri ilk olarak tüm ölçek için 0,719 olarak belirlenmiştir. Ölçeğin ilk yarısı için Alfa katsayısı 0,612, ölçeğin ikinci yarısı için Alfa katsayısı 0,721'dir. Tek numaralı ölçek maddeleri için Alfa katsayısı 0,512, çift numaralı ölçek maddeleri için Alfa katsayısı 0,539'dur. Rastgele seçilen 817 veri için Alfa katsayısı 0,724, rastgele seçilen 763 veri için Alfa katsayısı 0,713'dür. Bu ölçekte madde-bütün korelasyonları 0,186-0,538 aralığında değişmektedir. Birinci maddenin (Benim ideal tatilim, sahilde uzanarak bol vakit geçirmektir.) madde toplam korelasyonu 0,186 olmakla birlikte, çoklu açıklayıcılık katsayısının 0,315 olması nedeniyle ölçekte tutulmasına karar verilmiştir. Diğer taraftan bazı maddelerin (2., 4. ve 12. maddeler) çoklu açıklayıcılık katsayılarının da 0,300'ün altında olduğu görülmüştür. Bu maddelerin de madde toplam korelasyonlarının +200'ün üstünde olduğu tespit edildiğinden, silme işlemine başvurulmamıştır.

Alfa katsayıları 0,40'dan az olduğu zaman ölçek güvenilir değil; 0,40-0,60 aralığında ise ölçeğin güvenilirliği düşük; 0,60-0,80 aralığında ise ölçek oldukça güvenilir; 0,80-1,00 aralığında ise ölçek yüksek derecede güvenilir olarak ifade edilmektedir (Kalaycı, 2009: 405). Bu nedenle araştırmada kullanılan tatil tercihi ölçeğinin oldukça güvenilir, diğer üç ölçeğin ise yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Güvenirlik analizi sonuçlarına Tablo 3.8'de yer verilmiştir.

Tablo 3.8. Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Katsayılar	Yeşil Tüketici Değeri	Değişiklik Arayışı	Heyecan Arayışı	Tatil Tercihi
Örnek büyüklüğü		1580	1580	1580	1580
Madde sayısı		6	7	8	12
Tüm ölçek için Alfa katsayısı		,845	,907	,811	,719
Ölçeğin ilk yarısı için Alfa katsayısı		,739	,823	,692	,612
Ölçeğin ikinci yarısı için Alfa katsayısı		,760	,823	,743	,721
Ölçek ilk ve ikinci yarısı arasındaki korelasyon		,691	,863	,585	,305
Tek numaralı ölçek maddeleri için Alfa katsayısı		,740	,818	,588	,512
Çift numaralı ölçek maddeleri için Alfa katsayısı		,682	,854	,714	,539
Rastgele seçilen 817 anket için Alfa katsayısı		,838	,909	,809	,724
Rastgele seçilen 763 anket için Alfa katsayısı		,852	,904	,812	,713
En küçük ve büyük madde-bütün korelasyon değeri		,560-711	,528-813	,236-695	,186-538
Negatif madde-bütün korelasyon değeri		Yok	Yok	Yok	Yok
En küçük ve büyük çoklu açıklayıcılık R ² katsayısı		,332-533	,562-730	,156-600	,169-499
Silindiğinde Alfa katsayısı		,804-834	,883-920	,763-821	,683-726
Ortalama		4,2700	3,7727	3,0487	3,6573
Standart sapma		0,6455	0,8395	0,8569	0,5663
Dereceleme		1:Kesinlikle katılmıyorum,...,5:Kesinlikle katılıyorum			

3.8.2. Geçerlik

Geçerlik; testin bireyin ölçülmek istenen özelliğini ne derece doğru ölçtüğüyle ilgili bir kavramdır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 167). Ölçme aracının amacına uygunluk derecesi içerik ve/veya ölçme geçerliği olarak tanımlanmaktadır (Erkuş, 2009: 133). Ölçülmek istenen yapının, öngörülen yapı olup olmadığının değerlendirilmesi ise yapı geçerliği olarak tanımlanmaktadır (Erkuş, 2009: 135; Alpar, 2010: 456). Kullanılan ölçeklerde içerik geçerliği ve yapı geçerliliğinin sağlanmasına çalışılmıştır.

İçerik geçerliği: Ölçme aracında bulunan soruların ölçme amacına uygun olup olmadığı, ölçülmek istenen alanı temsil edip etmediği ile ilgili olup, uzman görüşüne dayanmaktadır. Bir grup uzman tarafından ölçme amaçları ve bu amaçların gerektirdiği içerik çözümlenmeleri yapılarak hazırlanmış soruların, bu amaçları ve içeriği temsil edip edemeyeceği tartışılır (Karasar, 2008: 151). Ölçeklerin ilgili yapıları ölçtüğü, ölçeklerin geliştirilme aşamasında ortaya konmuştur. Bu hususlar, “3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler” başlığı altında ayrıntısı ile açıklanmıştır. Buna karşın, yüzeysel geçerlik (face validity) kapsamında, uygulamaya başlamadan önce, konu hakkında fikir sahibi olan akademisyenlerle tartışılmıştır. Akademisyenlerin önerilene göre, ölçeklere son durumu verilmiş, böylece yüzeysel geçerlik de sağlanmıştır.

Yapı geçerliği: Doğrudan ölçülemeyen bir özelliği ölçen bir testin ölçme derecesi olarak açıklanır (Alpar, 2010: 329). Ölçmenin dayandığı temel kuramların geçerliği, yani önceden kabul edilen olası “neden-sonuç” ilişkileri ile ilgilidir. Kuramsal geçerliği ararken, faktör analizi ve “bilinen grup” (ya da geçerliği önceden bilinen bir ölçü aracı) ile karşılaştırma tekniklerinden yararlanılabilir (Karasar, 2008: 151). Çalışmada, YTD, değişiklik arayışı ve tatil tercihi ölçeklerinin yapı geçerliliğini test etmek için keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. HAÖ'nün alt boyutlarının iki maddeli olması nedeni ile bu ölçeğe faktör analizi yapılmamış, ortalamalar alınarak analizlere devam edilmiştir.

Keşfedici Faktör Analizi: Faktör analizi, birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek, az sayıda, kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler/yapılar) keşfetmeyi ya da faktörler ile maddeleri arasında tanımlanan ilişkileri açıklayan ölçme modellerini test etmek amacıyla kullanılan çok değişkenli bir istatistiktir (Kalaycı, 2009: 321). Ana amacı boyut indirgemedir. Faktör analizi temelde; “Keşfedici Faktör Analizi” (EFA) ve “Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) olmak üzere iki şekilde uygulanmaktadır. Boyut indirgemenin en yaygın uygulaması olan EFA, yeni oluşturulmuş veya bir dilden başka bir dile çevrilmiş bir ölçeğin değişkenlerini temsil eden ifadelerin altında yatan faktör yapısını ortaya koymayı ve keşfetmeyi amaçlamaktadır (Yaşlıoğlu, 2017: 75).

Çalışmadaki faktör analizi uygulamalarında, uygun faktör sayısının belirlenmesinde öz değeri 1'den büyük olanların seçilmesine ve bir önermenin bir faktöre boyutlanabilmesi için söz konusu faktör ile en az 0.400 ve üstünde yüke sahip olmasına karar verilmiştir. Ayrıca, çözümlenelerde 0.500'ün altında eş kökenliliğe sahip önermeler analizden çıkarılmadan önce, ilgili madde üzerinde bir değerlendirme yapılması, gerektiğinde analizden çıkarılması ve daha sonra da varimax dönüşümü uygulaması görüşü benimsenmiştir (Hair vd. 2006; Özdamar 2004).

6 maddeden oluşan yeşil tüketici değeri ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda tüm maddeler tek bir faktör altında toplanmıştır. Sadece “Çevreyi korumaya yönelik davranışlarım nedeniyle karşılaşabileceğim sorunlara katlanmaya hazırım.” ifadesi düşük ortak varyansa (eşkökenliliğe) sahip (0.480) olarak gerçekleşmiş, ancak 0.500 değerine yakın olması nedeniyle ölçekten çıkarılmamasına karar verilmiştir. Faktör analizinde KMO örneklem yeterliliği oranı 0.872; Bartlett küresellik testi sonucu ise (X^2 : 3544,507; s.d.: 15), $p < 0,0001$ düzeyinde anlamlıdır. Bu iki ölçüt, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 208) ve maddeler arasında anlamlı korelasyonlar olduğu, dolayısıyla veri setinin faktör analizine uygunluğuna (Kalaycı, 2009: 327) kanıt oluşturmaktadır.

7 maddeden oluşan değişiklik arayışı ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda 3.madde eşkökenliliği 0.500'ün altında kaldığı için (.387) ölçekten çıkarılmıştır. Analizin tekrar

edilmesi sonucunda tüm maddelerin tek faktör altında toplandığı görülmüştür. 4 maddelik değişiklik arayışı ölçeği için; KMO örneklem yeterliliği oranı 0.879; Bartlett küresellik testi sonucu X^2 : 7047,125; $p < 0,0001$ 'dir. Bu nedenle veri setimiz faktör analizi için uygundur (Kalaycı, 2009: 327).

12 maddeden oluşan tatil tercihi ölçeğine adım adım uygulanan faktör analizi sonucunda, eşkökenlilik ikinci madde için 0.373, dördüncü madde için 0.442 olduğundan bu iki madde ölçekten çıkarılmıştır. Tekrar yapılan analiz sonucunda ise dokuzuncu madde için eşkökenlilik sınırda (0.456) olduğundan bu maddenin de ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. 9 madde ile faktör analizi tekrar yapılmış ve üç boyut olduğu görülmüştür. Bunlar; plaj tatili, kültür tatili ve macera tatili olarak isimlendirilmiştir. 9 maddeden oluşan tatil tercihi ölçeği için; KMO örneklem yeterliliği oranı 0.776; Bartlett küresellik testi sonucu X^2 : 3315,937; $p < 0,0001$ 'dir. Bu nedenle veri setimiz faktör analizi için uygundur (Kalaycı, 2009: 327).

3.9. Araştırmanın Sınırlılıkları

Her çalışmanın olduğu gibi, bu çalışmanın da çeşitli sınırlılıkları bulunmaktadır. Her şeyden önce, araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısal özelliklerinden kaynaklı sınırlamalar söz konusudur.

Araştırma, Adana şehir merkezinde ikamet eden 15-69 yaş arası yılda en az bir kez tatile çıkan yerel halk ile sınırlıdır. 2017 yılında turizm sektöründe yaşanan sıkıntıların veri toplamada da bazı güçlükleri beraberinde getirmesi, bu nedenle yabancı turistler açısından karşılaştırılabilir alt grup büyüklüklerine ulaşamayacağı düşüncesi dolayısıyla, yabancı turistler araştırmaya dahil edilmemiştir. Bu durum çalışmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır.

Araştırmada incelenen tatil tercihi değişkeni; plaj tatili, kültür tatili ve macera tatili ile sınırlıdır. Diğer tatil tercihleri araştırmaya dahil edilmemiştir.

Araştırmada, ana kitle listesine ulaşılmasının neredeyse imkansız olması nedeniyle, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kota örneklemesinin kullanımı bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu durum bir sınırlamayı meydana getirmektedir.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde, araştırmaya katılanların demografik özelliklerine göre dağılımı verilmektedir. Ayrıca, ölçeklere uygulanan faktör analizi ve regresyon analizi sonuçları sunulmaktadır. Böylece araştırma sorularının yanıtları sunulmakta ve hipotezlerin mevcut verilerle desteklenip desteklenmediği belirlenmektedir.

4.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan 1580 katılımcının demografik bilgileri Tablo 4.1'de sunulmaktadır. Buna göre; katılımcıların %38,4'ü (X Kuşağı) 37-52 yaş arasındadır. (Y Kuşağı) 22-36 yaş arası grupta yer alanlar 430 kişi olup, katılımcıların %27,2'sini oluşturmaktadır. (Z Kuşağı) 18-21 yaş arası 352 katılımcının toplam içerisindeki payı %22,3'tür. Son yaş grubu olan (Bebek Patlaması Kuşağı) 53-71 yaş arasının toplam içindeki oranı %12,2'dir.

Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Özellik	Frekans	Yüzde	Özellik	Frekans	Yüzde
Yaş			Meslek		
(Z) 18-21 yaş	352	22,3	Memur	194	12,3
(Y) 22-36 yaş	430	27,2	Mühendis	111	7,0
(X) 37-52 yaş	606	38,4	Doktor	27	1,7
(Bebek P.) 53-71 yaş	192	12,2	Öğretmen	343	21,7
Toplam	1580	100,0	Özel Sektörde Yönetici	62	3,9
Cinsiyet			Özel Sektörde İşçi	229	14,5
Kadın	849	53,7	Esnaf	39	2,5
Erkek	731	46,3	İşletmeci	38	2,4
Toplam	1580	100,0	Emekli	23	1,5
Medeni Durumu			Akademisyen	198	12,5
Evli	897	56,8	Bürokrat	3	,2
Bekar	683	43,2	Asker	4	,3
Toplam	1580	100,0	Diğer	309	19,6
Eğitim Durumu			Toplam	1580	100,0
İlkokul	20	1,3	Gelir Dağılımı		
Ortaokul	31	2,0	1500TL ve altı	194	12,3
Lise	287	18,2	1501-2000 TL	217	13,7
Ön Lisans	185	11,7	2001-2500 TL	160	10,1
Lisans	707	44,7	2501-3000 TL	244	15,4
Yüksek Lisans	217	13,7	3001-4000 TL	311	19,7
Doktora	133	8,4	4001-5000 TL	243	15,4
Toplam	1580	100,0	5001-7500 TL	130	8,2
			7501-10000 TL	47	3,0
			10000 TL ve üstü	34	2,2
			Toplam	1580	100,0

Katılımcıların %53,7'sini kadınlar, %46,3'ünü erkekler oluşturmaktadır. Medeni durumlarına bakıldığında %56,8'i evli, %43,2'si bekadır. Katılımcıların %1,3'ü ilkokul, %2,0'si

ortaokul, %18,2'si lise, %11,7'si önlisans, %44,7'si lisans, %13,7'si yüksek lisans ve %8,4'ü doktora mezunudur. Mesleklerine göre değerlendirildiklerinde; %12,3'ünün memur, %7'sinin mühendis, %1,7'sinin doktor, %21,7'sinin öğretmen, %3,9'unun özel sektörde yönetici, %14,5'inin özel sektörde işçi, %2,5'inin esnaf, %2,4'ünün işletmeci, %1,5'inin emekli, %12,5'inin akademisyen, %0,2'sinin bürokrat, %0,3'ünün asker olduğu ve %19,6'sının ise (mimar, muhasebeci, ressam, evhanımı, öğrenci gibi) diğer grubunda yer aldığı belirlenmiştir.

Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde, 3001-4000 TL arası gelire sahip olanların %19,7 ile en yüksek oranda oldukları görülmüştür. 2501-3000 TL arası gelire sahip olanlar ve 4001-5000 TL arası gelire sahip olanlar %15,4 ile ikinci sırada yer almaktadır. Bunu, 1501-2000 TL arası gelire sahip olanlar (%13,7) izlemektedir. 5001-7500 TL arası gelire sahip olanlar %8,2, 7501-10000 TL arası gelire sahip olanlar %3,0 ve 10000 TL ve üstü gelire sahip olanlar %2,1 olarak belirlenmektedir.

Katılımcıların tatil tercihleri ile ilgili ön bilgi elde edebilmek amacıyla kendilerine tatil denince akla gelen ilk üç kelimenin ne olduğu sorulmuş, alınan yanıtlar Tablo 4.2'de gösterilmiştir. Buna göre, katılımcıların tatil denildiğinde akıllarına gelen ilk kelime %27,3 ile "deniz"dir. Bunu "dinlenme" (%19,3) ve "huzur" (%9,0) izlemektedir. Katılımcıların ikinci sırada akıllarına gelen ilk kelime ise "kum"dur (%10,4). "Deniz" (%9,2) ve "dinlenme" (%9,1) takip eden kelimelerdir. Tatil düşüncesi katılımcılara üçüncü olarak "dinlenme" (%8,7) ve "güneş"i (%8,5) çağrıştırmaktadır. Bu sonuçlar katılımcıların tatil denildiğinde doğrudan 3S turizmine, diğer bir ifadeyle plaj tatiline odaklandığı şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 4.2. "Tatil" Denince Akla Gelen İlk Üç Kelimeye İlişkin Bulgular

1.Kelime	Frekans	%	2.Kelime	Frekans	%	3.Kelime	Frekans	%
Deniz	432	27,3	Kum	165	10,4	Dinlenme	138	8,7
Dinlenme	305	19,3	Deniz	146	9,2	Güneş	135	8,5
Huzur	142	9,0	Dinlenme	144	9,1	Eğlence	119	7,5
Gezme	60	3,8	Eğlence	106	6,7	Gezme	98	6,2
Eğlence	51	3,2	Huzur	103	6,5	Huzur	97	6,1
Uyku	46	2,9	Gezme	81	5,1	Deniz	91	5,8
Doğa	43	2,7	Doğa	65	4,1	Doğa	47	3,0
Sessizlik	23	1,5	Uyku	63	4,0	Uyku	38	2,5
Güneş	22	1,4	Güneş	42	2,7	Sessizlik	37	2,3
Seyahat	22	1,4	Sessizlik	38	2,4	Mutluluk	35	2,2
Para	18	1,1	Mutluluk	38	2,4	Seyahat	28	1,8
Yayla	15	0,9	Seyahat	34	2,2	Aile	23	1,5
Kum	14	0,9	Kitap	32	2,0	Kum	23	1,5

Katılımcıların tatil tercihleri ile ilgili bilgi edinebilmek amacıyla kendilerine ayrıca yılda ortalama kaç kez tatile çıktıkları ve tatile genelde kiminle çıktıkları yönünde sorular sorulmuş, alınan yanıtlar Tablo 4.3'de gösterilmiştir. Buna göre, katılımcıların en büyük oranı (%46,5), yılda bir kez tatile çıkanlardan oluşmaktadır. Yılda iki kez tatile çıkanların oranı %35,4 iken,

yılda üç kez tatile çıkanların oranı ise %11'dir. Yaklaşık %7,2'si ise yılda üç defadan fazla tatile çıkmaktadır. Bu oranlar, aynı zamanda, verilerin geçerliğine de bir kanıt oluşturmaktadır.

Katılımcılar %40,9 gibi bir oranla en çok eş ve çocukları ile tatil yapmaktadırlar. Bunu diğer arkadaşlarla yapılan tatiller izlemektedir (%18,5). Beraber tatile çıkan kişiler arasında üçüncü sırada eşler (%14,8) ve akrabalar (%14,9) yer almaktadır.

Tablo 4.3. Katılımcıların Tatile Ne Sıklıkta ve Kiminle Çıktıklarına İlişkin Bulgular

Yılda ortalama tatile çıkma sayısı	Frekans	%	Beraber tatile çıkan kişi	Frekans	%
1	735	46,5	Yalnız	115	7,3
2	560	35,4	Eşimle	234	14,8
3	174	11,0	Eş ve çocuklarımla	646	40,9
4	43	2,7	Akrabalarımla	236	14,9
5	38	2,4	İş arkadaşlarımla	32	2,0
6	9	,6	Meslektaşlarımla	24	1,5
7	3	,2	Diğer arkadaşlarımla	293	18,5
8	3	,2	Toplam	1580	100,0
9	2	,1			
10	8	,5			
12	1	,1			
14	1	,1			
15	1	,1			
17	1	,1			
30	1	,1			
Toplam	1580	100,0			

Katılımcıların son üç yılda tatil amaçlı gittikleri destinasyonlar Tablo 4.4'de yer almaktadır. Buna göre, %14,5 ile tatil için en çok tercih edilen destinasyon Antalya'dır. Bunu %11,8 ile Mersin ve %5,5 ile İstanbul izlemektedir. Daha sonra sırasıyla; Bodrum (%4,2), İzmir (%4,1) ve Kapadokya (%2,3) ile Kıbrıs (%2,3) gelmektedir. Burada hem birinci, hem ikinci ve hem de üçüncü tercih edilen destinasyon sıralamasında ilk üç sıranın değişmemesi dikkat çekmektedir. Mersin'in tercih edilmesi, olasılıkla, yakınlığı ile açıklanabilir.

Tablo 4.4. Son 3 Yılda Tatil Amaçlı Gidilen Yere İlişkin Bulgular

1.Tercih	Frekans	%	2.Tercih	Frekans	%	3.Tercih	Frekans	%
Antalya	229	14,5	Mersin	170	10,8	Mersin	166	10,5
Mersin	186	11,8	Antalya	151	9,6	Antalya	116	7,3
İstanbul	87	5,5	İstanbul	76	4,8	İstanbul	82	5,2
Bodrum	66	4,2	İzmir	74	4,7	İzmir	64	4,1
İzmir	65	4,1	Bodrum	54	3,4	Kapadokya	42	2,7
Kapadokya	36	2,3	Kapadokya	43	2,7	Alanya	40	2,5
Kıbrıs	36	2,3	Alanya	42	2,7	Bodrum	38	2,4

Katılımcıların daha çok ne tür tatilleri tercih ettikleri yönündeki sorumuza alınan yanıtlara Tablo 4.5'de yer verilmiştir. Tabloya göre, katılımcılar tatil için en çok “sessiz, plaj manzaralı ortamları” (%48), ikinci olarak “sessiz, orman manzaralı ortamları” (%40,7), üçüncü olarak da “şehir gezmelerini” (%39,2) tercih etmektedirler. Bunu sırasıyla; “dağ, bayır, gölleri kapsayan tatiller” (%37,1), “tarihi ortamlara yapılan tatiller” (%33,9), “aktif, canlı plaj ortamlarını içeren tatiller” (%30,7), “macera dolu tatiller” (%26,3), “yeme içmenin bol olduğu tatiller” (%25,1), “plansız-programsız tatiller” (%22,3), “çiftlik hayatının yaşanabileceği tatiller” (%17,2) ve “su sporlarının ağırlıklı olduğu tatiller” (%16,6) izlemektedir. Katılımcılar plaj tatilini tercih ederken sessiz plajlara öncelik tanımaktadır. Huzurlu, sessiz, orman manzaralı ortamlar bununla birlikte dağ, bayır, göl gibi doğal ortamlar da tatil için ilgi çekmektedir.

Tablo 4.5. Tercih Edilen Tatil Çeşidine İlişkin Bulgular

Tatil Tercihi	Frekans	%*
1.Sessiz, plaj manzaralı ortamları	758	48,0
2.Sessiz, orman manzaralı ortamları	643	40,7
3.Şehir gezmelerini	620	39,2
4.Dağ, bayır, gölleri	586	37,1
5.Tarihi ortamları	535	33,9
6.Aktif, canlı plaj ortamlarını	485	30,7
7.Macera dolu tatilleri	415	26,3
8.Yeme içmenin bol olduğu tatilleri	396	25,1
9.Plansız-programsız tatilleri	353	22,3
10.Çiftlik hayatını	272	17,2
11.Su sporlarını	262	16,6

*Birden fazla seçenek işaretlendiğinden toplam %100'ü aşmaktadır.

4.2. Araştırma Sorularına İlişkin Bulgular

Araştırma sorularımızdan **birincisi**, “Katılımcıların demografik özellikleri nelerdir?” şeklindedir. Tablo 4.1'den Tablo 4.5'e kadar sunulan veriler, katılımcıların profilini ortaya koyar niteliktedir. Kadın katılımcıların erkek katılımcılardan %7,4; evlilerin ise bekarlardan %13,6 daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Yaş aralıklarınının 37-52 yaş aralığını oluşturan X kuşağı ve 22-36 yaş aralığını oluşturan Y kuşağında yoğunlaştığını söylemek mümkündür. Yarıya yakını (%44,7) lisans mezunu iken, yaklaşık beşte biri (%22,1) lisansüstü eğitim seviyesindedir. Dolayısıyla, katılımcıların eğitim seviyesinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Öğretmen, özel sektörde işçi, akademisyen ve memur katılımcının çoğunlukta yer aldığı tespit edilmiştir. Böylece birinci araştırma sorumuzun yanıtı verilmiş olmaktadır.

Araştırma sorularımızdan **ikincisi** katılımcıların heyecan arayışlarının hangi boyutlarda incelenebileceğine yöneliktir. Bu sorunun yanıtını bulabilmek için HAÖ'ye faktör analizi uygulanmak istenmiş, ancak ölçeğin alt boyutlarının iki maddeli olması nedeni ile bu ölçeğe

faktör analizi yapılmamış, ortalamalar alınarak analizlere devam edilmiştir. Daha önce yapılan çalışmalarda (Zuckerman, 1971; Eachus, 2004; Zumdick, 2007) ölçeğin dört boyutu tespit edilmiş olup, sözkonusu boyutlar bu çalışmada da kullanılmıştır. Buna göre turistler; deneyim arayışında olanlar, heyecan ve macera arayışında olanlar, sıkıntıya hassasiyeti olanlar ve engelleyememe durumunda olanlar olarak dört grupta incelenmektedir. Gruplar Tablo 4.6'da verilmektedir.

Tablo 4.6. Heyecan Arayışının Alt Boyutları

	n	Ortalama	Std.Sapma
HA.1.Deneyim arama	1580	3,8687	,88743
HA.2. Heyacan ve macera arama	1580	2,8047	1,29475
HA.3. Sıkıntıya hassasiyet	1580	2,9241	1,09446
HA.4. Engelleyememe	1580	2,5972	1,22845

Araştırma sorularımızdan **üçüncüsü** katılımcıların tatil tercihlerinin hangi boyutlarda incelenebileceğine yöneliktir. Bu sorunun yanıtını bulabilmek için 12 maddeden oluşan tatil tercihi ölçeğinin nasıl bir faktör yapısına sahip olduğunu irdelemek üzere faktör analizine başvurulmuştur. 12 ifadeden oluşan tatil tercihi ölçeğine adım adım uygulanan faktör analizi sonucunda, 2. ve 4. maddelerin eşkökenliliği 0.500'ün altında kaldığı için ölçekten çıkarılmıştır. Tekrar yapılan analizde 9. madde için eşkökenlilik sınırda (0.456) olduğundan bu maddenin de ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Tekrar yapılan faktör analizi sonucunda 9 ifade 3 faktör altında toplanmış ve toplam varyansın %64,14'ünü açıklamıştır. KMO örneklem yeterliliği %77,6 olarak hesaplanmıştır. Bartlett küresellik testi sonucu X^2 : 3315,937; $p < 0,0001$ 'dir. Yapılan faktör analizi sonuçları Tablo 4.7.'de sunulmuştur. Faktör analizi, araştırmaya katılanların, tatil tercihlerinin üç başlık altında incelenebileceğini göstermektedir. Bu durumda, tez çalışmasının üçüncü araştırma sorusunun yanıtlandığı anlaşılmaktadır.

Tatil tercihi ölçeğine yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen birinci faktör, 2 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %17,72'sini açıklamaktadır. Bu faktörde yer alan güneş, kum, sahil gibi ifadeler deniz turizmi ile ilgili olduğu için birinci faktör "plaj tatili" olarak adlandırılmıştır. Plaj tatili faktörüne boyutlanan her iki ifade de major değişken konumundadır.

Tablo 4.7. Tatil Tercihine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

	Yük	Öz değer	Varyans %	Ortalama	Güvenirlilik
1-PLAJ TATİLİ		1,594	17,715	3,4006	,698
16.3.Güneş, kum ve gece hayatı en sevdiğim tatil türüdür.	,866				
16.1.Benim ideal tatilim, sahilde uzanarak bol vakit geçirmektir.	,864				
2- KÜLTÜR TATİLİ		2,799	31,097	3,9539	,790
16.7.Gittiğim yerlerin kültürü hakkında her zaman bir şeyler öğrenmeye çalışırım.	,788				
16.8.Ne zaman tatile gitsem yerel bir müze, ören yeri veya sanat galerisini ziyaret etmek için çaba gösteririm.	,736				
16.10.Tatildeyken olabildiğince yeni yerler görmeyi/ziyaret etmeyi tercih ederim.	,733				
16.5.Tatildeyken yerleşim yerlerini gezmekten hoşlanırım.	,718				
16.6.Seyahat ve tatiller tamamıyla bilgimizi arttırmaya dönük olmalıdır.	,685				
3-MACERA TATİLİ		1,380	15,332	3,3054	,546
16.12.İlkel koşullarda (mahrumiyet koşullarında) tatil yapmak, beni rahatsız etmez.	,896				
16.11.Plajda uzanmaktansa trekking (doğa yürüyüşü) yapmayı daha çok tercih ederim.	,702				
Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: %64,144 Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği: %77,6; Bartlett küresellik testi: X^2 : 3315,937, s.d.: 36, $p < 0.001$; Genel ortalama: 3,6868; Ölçeğin tamamı için Alpha: .669; Tepki kategorileri:1: Kesinlikle Katılmıyorum,..., 5: Kesinlikle Katılıyorum					

İkinci faktör ise 5 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %31,09'unu açıklamaktadır. Bu faktörde yer alan maddeler tatil tercihinin kültür ile ilgili müze, ören yeri, sanat galerisi ziyaret etmek, yeni yerler görmek ve bilgiyi arttırmaya ilişkin ifadelerden oluştuğu için birinci faktör "kültür tatili" olarak adlandırılmıştır. Bu faktörün major değişkeni "Gittiğim yerlerin kültürü hakkında her zaman bir şeyler öğrenmeye çalışırım" (0,788) şeklindeki ifadedir.

Tatil tercihi ölçeğinden elde edilen üçüncü faktör ise toplam varyansın %15,33'ünü açıklamakta ve 2 ifadeden oluşmaktadır. Üçüncü faktörde yer alan ifadeler tatil tercihinin doğa da gerçekleştirilen macera aktiviteleri ile ilişkili olduğundan bu faktör "macera tatili" olarak adlandırılmıştır. Bu faktörün major değişkeni, "İlkel koşullarda (mahrumiyet koşullarında) tatil yapmak, beni rahatsız etmez" (0,896) ifadesidir.

Katılımcıların yeşil tüketici değerlerine göre kaç kümede incelenebileceğine ilişkin **dördüncü** araştırma sorusunun cevabını bulabilmek için, katılımcılara yöneltilen YTD maddelerine uygulanan faktör analizi sonucunda elde edilen faktöre kümeleme analizi uygulanmıştır. Kümeleme analizi, ham (gruplanmamış) X veri matrisindeki gözlemleri ya da değişkenleri, sahip oldukları özellikler çerçevesinde kümelemek, diğer bir ifadeyle homojen alt gruplara ayırmak amacıyla geliştirilmiş yöntemler topluluğu kümeleme analizi olarak ifade

edilmektedir (Alpar, 2011: 309). Diğer bir ifadeyle kümeleme analizi, gruplanmamış verileri benzerliklerine göre gruplandırarak araştırmacıya özetleyici bilgiler sunmaktadır (Kalaycı, 2009: 349). Analiz sonucunda elde edilen kümelerin kendi içinde olabildiğince benzer, kendi aralarında olabildiğince farklı bir yapıda olması beklenir (Alpar, 2011: 309). Analiz sonucunda üç küme elde edilmiştir. Tablo 4.8, kümeleme sonucunu göstermektedir.

Yapılan incelemede, birinci kümenin 127 kişiden oluştuğu ve YTD ortalamasının 2,7782 olduğu görülmüştür. İkinci küme 726 kişiden meydana gelmekte ve YTD ortalaması 4,0191 olarak gerçekleşmektedir. Üçüncü ve son küme 727 katılımcıyı kapsamaktadır. Bu küme en yüksek YTD ortalamasına (4,7813) sahiptir. Ortalamalar dikkate alınarak birinci kümeye “Kahverengiler”, ikinci kümeye “Görünürde Yeşiller” ve üçüncü kümeye de “Sadık Yeşiller” adı verilmiştir. Tablo 4.8’e göre, YTD açısından katılımcı kümeleri arasında ($F_{(2;1577)}=2931,487$ $p<0,001$) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Görünürde yeşillerin kahverengilere göre daha yüksek bir yeşil tüketim değerine sahip oldukları; sadık yeşillerin ise diğer iki kümeyle oranla çok daha yüksek YTD’ye sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 4.8. Yeşil Tüketici Değerine Göre Katılımcıların Kümelenmesi

Küme	n	%	Ortalama	S.Sapma	f-değeri	Farklılık
A.Kahverengiler	127	8,0	2,7782	,70961	2931,487 (0,000)	A<B, A<C, B<C
B. Görünürde yeşiller	726	45,9	4,0191	,25382		
C.Sadık yeşiller	727	46,1	4,7813	,20083		
Tepki kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum, ..., 5: Kesinlikle katılıyorum						

YTD’ye göre oluşan kümeler ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi anlamak için ki-kare analizi yapılmıştır. İstatistiksel araştırmalarda sıklıkla kullanılan ki-kare analizi, uygulama kolaylığı nedeniyle çok tercih edilmekte olup, uygulama amacına ve durumuna göre üç başlık altında incelenmektedir. Bunlar; uygunluk testi, bağımsızlık testi ve homojenlik testidir. Ki kare homojenlik testi birbirinden bağımsız olarak seçilen iki veya daha fazla örneklemin aynı ana kütlede çekilip çekilmediğinin belirlenmesinde kullanılır (Kalaycı, 2009: 85-94). Yapılan ki-kare analizi sonucunda YTD’ye göre oluşan kümeler ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunamamış ($\chi^2: 3,250$; s.d.: 2, $p:0,197$), dolayısıyla rapor edilmemiştir.

YTD’ye göre oluşan kümeler ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını anlamak için ki-kare analizi yapılmıştır. Tablo 4.9, bu analiz sonuçlarını göstermektedir. Buna göre, medeni durum ile kümeler arasında anlamlı ($\chi^2: 17,816$; s.d.: 2, $p<0,0001$) bir ilişki vardır. Çapraz tablo dikkatlice incelendiğinde, evlilerin %5,8’ini kahverengilerin, %45’ini görünürde yeşillerin ve yaklaşık olarak yarısını sadık yeşillerin oluşturduğu görülmektedir. Bekarların %11’i kahverengilerden, %47,1’i görünürde yeşillerden ve %41,9’u sadık yeşillerden oluşmaktadır.

Tablo 4.9'daki çapraz tabloya göre, kahverengilerin %40,9'u evliler, %59,1'i bekarlardır. Görünürde yeşillerin %55,6'sı evli iken, %44,4'ü bekar. Sadık yeşiller içerisindeki evlilerin oranı %60,7'ye yükselmekte, bekarların oranı ise %39,3'e düşmektedir. Dolayısıyla, evli katılımcıların bekar katılımcılara oranla çevreyi ve yeşil tüketimi daha çok önemstedikleri söylenebilir. Katılımcıların bekarlıktan evliliğe geçiş süreçlerinde çevreye verdikleri önem de artmaktadır.

Tablo 4.9. Yeşil Tüketici Değerine Dönük Kümeler ile Medeni Durum Arasındaki İlişki

Medeni durum	Küme	Kahverengiler	Görünürde yeşiller	Sadık yeşiller	Toplam
Evli	n	52	404	441	897
	Medeni durum içindeki %	5,8%	45,0%	49,2%	100,0%
	YTD içindeki %	40,9%	55,6%	60,7%	56,8%
Bekar	n	75	322	286	683
	Medeni durum içindeki %	11,0%	47,1%	41,9%	100,0%
	YTD içindeki %	59,1%	44,4%	39,3%	43,2%
Toplam	n	127	726	727	1580
	Medeni durum içindeki %	8,0%	45,9%	46,0%	100,0%
	YTD içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Pearson χ^2 : 17,816; s.d.: 2, $p < 0,0001$; Beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı: %0, En küçük beklenen değeri: 54,90					

YTD'ye göre oluşan kümeler ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını anlamak için ki-kare analizi yapılmıştır. Tablo 4.10, bu analiz sonuçlarını göstermektedir. Buna göre, yaş grupları ile kümeler arasında anlamlı (χ^2 : 29,725; s.d.: 6, $p < 0,0001$) bir ilişki vardır. Çapraz tabloya bakıldığında, 18-21 (Z) yaş arasında olanların %12,5'i kahverengiler, %50,9'u görünürde yeşiller ve %36,6'sı sadık yeşillerdir. 22-36 (Y) yaş arasında olanların %7,7'si kahverengiler, %48,8'i görünürde yeşiller ve %43,5'i sadık yeşillerdir. 37-52 (X) yaş arasında olanlarda sıralama; %6,1 kahverengiler, %41,9 görünürde yeşiller, %52 sadık yeşiller şeklindedir. Son yaş grubu olan 53-71 (Bebek Patlaması) yaş arasında ise sıralama; %6,8 kahverengiler, %43,2 görünürde yeşiller ve %50 sadık yeşiller şeklindedir.

Tablo 4.10'daki çapraz tabloya göre, kahverengilerin içerisinde en yüksek oranı %34,6 ile 18-21 (Z) yaş arasında olanlar, en düşük oranı ise %10,2 ile 53-71 (Bebek patlaması) yaş arasında olanlar almaktadır. Görünürde yeşillerin içerisinde en yüksek oran %35 ile 37-52 (X) yaş arasında olanlara, en düşük oran ise %11,4 ile yine 53-71 (Bebek Patlaması) yaş arasında olanlara aittir. Sadık yeşiller içerisinde 18-21 (Z) yaş arasında olanların oranı %17,7; 22-36 (Y) yaş arasında olanların oranı %25,7; 37-52 (X) yaş arasında olanların oranı %43,3; 53-71 (Bebek

P.) yaş arasında olanların oranı %13,2'dir. Bu sonuçlardan hareketle, Z ve Y kuşağını temsil eden katılımcıların daha çok görünürde yeşil konumunda olduğunu, X kuşağı ve Bebek patlaması kuşağını temsil eden katılımcıların ise daha çok sadık yeşil konumunda olduğunu söyleyebiliriz. Dolayısıyla yaş ilerledikçe, görünürde yeşillikten sadık yeşillığe doğru bir geçişin olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.10. Yeşil Tüketici Değerine Dönük Kümeler ile Yaş Grupları Arasındaki İlişki

Yaş grupları	Küme	Kahverengiler	Görünürde yeşiller	Sadık yeşiller	Toplam
18-21 arası (Z kuşağı)	n	44	179	129	352
	Yaş grubu içindeki %	12,5%	50,9%	36,6%	100,0%
	YTD içindeki %	34,6%	24,7%	17,7%	22,3%
22-36 arası (Y kuşağı)	n	33	210	187	430
	Yaş grubu içindeki %	7,7%	48,8%	43,5%	100,0%
	YTD içindeki %	26,0%	28,9%	25,7%	27,2%
37-52 arası (X kuşağı)	n	37	254	315	606
	Yaş grubu içindeki %	6,1%	41,9%	52,0%	100,0%
	YTD içindeki %	29,1%	35,0%	43,3%	38,4%
53-71 arası (Bebek P.)	n	13	83	96	192
	Yaş grubu içindeki %	6,8%	43,2%	50,0%	100,0%
	YTD içindeki %	10,2%	11,4%	13,2%	12,2%
Toplam	n	127	726	727	1580
	Yaş grubu içindeki %	8,0%	45,9%	46,0%	100,0%
	YTD içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Pearson χ^2 : 29,725; s.d.: 6, p<0,0001; Beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı: %0, En küçük beklenen değeri: 15,43					

YTD'ye göre oluşan kümeler ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını anlamak için ki-kare analizi yapılmıştır. Tablo 4.11, bu analiz sonuçlarını göstermektedir. Buna göre, eğitim durumu ile kümeler arasında anlamlı (χ^2 : 46,867; s.d.: 8, p<0,0001) bir ilişki vardır. Çapraz tabloya bakıldığında, ilk-ortaokul mezunu olanların %11,8'ini kahverengilerin, %45,1'ini görünürde yeşillerin, %43,1'ini sadık yeşillerin oluşturduğu görülmektedir. Lise-önlisans mezunlarının %13,3'ü kahverengilerden, %48,3'ü görünürde yeşillerden ve %38,3'ü sadık yeşillerden oluşmaktadır. Lisans mezunlarının %5,1'i kahverengilerden, %44,1'i görünürde yeşillerden ve %50,8'i sadık yeşillerden oluşmaktadır. Yüksek lisans mezunlarının %8,3'ü kahverengilerden, %50,7'si görünürde yeşillerden ve %41'i sadık yeşillerden oluşmaktadır. Doktoralarının ise sadece %3'ü kahverengilerden oluşurken, %39,8'i görünürde yeşillerden ve %57,1'i sadık yeşillerden oluşmaktadır.

Tablo 4.11. Yeşil Tüketici Değerine Dönük Kümeler ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

Eğitim durumu	Küme	Kahverengiler	Görünürde yeşiller	Sadık yeşiller	Toplam
İlkokul-Ortaokul	n	6	23	22	51
	Eğitim durumu içindeki %	11,8%	45,1%	43,1%	100,0%
	YTD içindeki %	4,7%	3,2%	3,0%	3,2%
Lise-Önlisans	n	63	228	181	472
	Eğitim durumu içindeki %	13,3%	48,3%	38,3%	100,0%
	YTD içindeki %	49,6%	31,4%	24,9%	29,9%
Lisans	n	36	312	359	707
	Eğitim durumu içindeki %	5,1%	44,1%	50,8%	100,0%
	YTD içindeki %	28,3%	43,0%	49,4%	44,7%
Yüksek Lisans	n	18	110	89	217
	Eğitim durumu içindeki %	8,3%	50,7%	41,0%	100,0%
	YTD içindeki %	14,2%	15,2%	12,2%	13,7%
Doktora	n	4	53	76	133
	Eğitim durumu içindeki %	3,0%	39,8%	57,1%	100,0%
	YTD içindeki %	3,1%	7,3%	10,5%	8,4%
Toplam	n	127	726	727	1580
	Eğitim durumu içindeki %	8,0%	45,9%	46,0%	100,0%
	YTD içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Pearson χ^2 : 46,867; s.d.: 8, p<0,0001; Beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı: %6,7, En küçük beklenen değer: 4,10					

Tablo 4.11'deki çapraz tabloya göre, kahverengiler içerisinde %3,1 ile en düşük oran doktoralılara, %49,6 ile en yüksek oran ise lise-önlisans mezunlarına aittir. Görünürde yeşillerin içerisinde en düşük oran ilk ve ortaokul mezunlarında (%3), en yüksek oran ise lisans mezunlarındadır (%49,4). Dolayısıyla görece eğitim seviyesi yükseldikçe çevreci tutumun arttığı söylenebilir.

YTD'yi oluşturan kümeler arasında tatil tercihlerini oluşturan faktörler açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığını görmek üzere ANOVA yapılmıştır. Yapılan karşılaştırma sonuçları Tablo 4.12'de gösterilmektedir. Tabloya göre, kültür tatili (0,000) ve macera tatili (0,000) tercihlerinde YTD kümeleri itibarıyla anlamlı farklılıklar tespit edilmektedir. Kültür tatilini sadık yeşiller, görünürde yeşiller ve kahverengilere göre daha fazla tercih etmektedir. Görünürde yeşiller ise kahverengilere kıyasla kültür tatilini daha fazla tercih etmektedir. Başka bir ifadeyle, YTD yüksek olanlar, kültür tatilini göreceli olarak daha çok tercih etme eğilimindedir. Macera tatili açısından tablo incelendiğinde benzer bir durumla karşılaşmaktadır. Macera tatilini sadık yeşiller, görünürde yeşiller ve kahverengilere göre daha fazla tercih etmektedir. Görünürde yeşiller ise kahverengilere kıyasla macera tatilini daha fazla düşünmektedir. Ortalamalar incelendiğinde sadık yeşillerin görece en çok kültür tatilini tercih

ettikleri söylenebilir. Plaj tatili tercihi açısından YTD kümeleri arasında farklılık olduğu söylenemez (Kalaycı, 2009:138).

Tablo 4.12. Tatil Tercihi Faktörlerinin Yeşil Tüketici Değeri Kümelerine Göre Karşılaştırılması

	Kümeler	n	Ort.	Std. Sapma	f-değeri (p-değeri)	Farklılık
TT.1. Plaj tatili	A-Kahverengiler	127	3,2303	,96394	2,304 (0,100)	
	B-Görünürde yeşiller	726	3,3815	,83320		
	C-Sadık yeşiller	727	3,4109	,89951		
TT.2. Kültür tatili	A-Kahverengiler	127	3,4193	,93535	50,238 (0,000)	A<B, A<C, B<C
	B-Görünürde yeşiller	726	3,8264	,63803		
	C-Sadık yeşiller	727	4,0622	,75799		
TT.3.Macera tatili	A-Kahverengiler	127	3,4173	,88588	19,952 (0,000)	A<B, A<C, B<C
	B-Görünürde yeşiller	726	3,6185	,66702		
	C-Sadık yeşiller	727	3,8019	,79414		

Cevap seçenekleri: 1:Kesinlikle katılmıyorum.....5:Kesinlikle katılıyorum

Katılımcıların heyecan arayışlarına göre kaç kümede incelenebileceğine ilişkin **beşinci** araştırma sorusunun cevabını bulabilmek için, heyecan arayışının alt boyutlarına kümeleme analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda iki küme elde edilmiştir. Tablo 4.13, kümeleme sonucunu göstermektedir.

Yapılan incelemede, birinci kümenin 852 katılımcıdan ve ikinci kümenin 728 katılımcıdan meydana geldiği görülmektedir. Heyecan arayışının dört alt boyutunda da birinci kümenin ortalamalarının (sırasıyla 3,5229; 1,8592; 2,3597; 1,8691) ikinci kümenin ortalamalarından (sırasıyla 4,2734; 3,9114; 3,5845; 3,4492) daha düşük olduğu gözlemlenmektedir. Bu nedenle ortalamalar dikkate alınarak birinci kümeye “Heyecan arayışı düşük”, ikinci kümeye “Heyecan arayışı yüksek” adı verilmiştir. Tablo 4.14’e göre, heyecan arayışı dikkate alındığında katılımcı kümeleri arasında tüm boyutlarda anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Heyecan arayışı düşük olanlar, ya heyecan arayışı içinde bulunmamakta veya bu konu da kararsız kalmaktadırlar. Heyecan arayışı yüksek olanlar ise adrenalini içeren aktivitelere katılım isteği taşımaktadırlar.

Tablo 4.13. Heyecan Arayışına Göre Katılımcıların Kümelendirilmesi

Heyecan arayışı	Kümeler	n	%	Ortalama	S.Sapma	t-değeri (p-değeri)
HA.1.Deneyim arama	A.Heyecan arayışı düşük	852	53,9	3,5229	,91199	43,265 (0,000)
	B.Heyecan arayışı yüksek	728	46,1	4,2734	,65783	
HA.2. Heyecan ve macera arama	A.Heyecan arayışı düşük	852	53,9	1,8592	,74640	6,428 (0,000)
	B.Heyecan arayışı yüksek	728	46,1	3,9114	,84536	
HA.3. Sıkıntıya hassasiyet	A.Heyecan arayışı düşük	852	53,9	2,3597	,85355	7,375 (0,000)
	B.Heyecan arayışı yüksek	728	46,1	3,5845	,96895	
HA.4. Engelleyememe	A.Heyecan arayışı düşük	852	53,9	1,8691	,78929	109,828 (0,000)
	B.Heyecan arayışı yüksek	728	46,1	3,4492	1,09558	

Tepki kategorileri: 1= kesinlikle katılmıyorum, ..., 5:Kesinlikle katılıyorum

Heyecan arayışına göre oluşan kümeler ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını anlamak için ki-kare analizi yapılmıştır. Buna göre, heyecan arayışına göre oluşan kümeler ile cinsiyet arasında anlamlı (χ^2 : 15,733; s.d.: 1, $p < 0,0001$) bir ilişki vardır. Tablo 4.14 bu analiz sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 4.14. Heyecan Arayışına Dönük Kümeler İle Cinsiyet Arasındaki İlişki

Cinsiyet	Küme	Heyecan arayışı düşük	Heyecan arayışı yüksek	Toplam
Kadın	n	497	352	849
	Cinsiyet içindeki %	58,5%	41,5%	100,0%
	HA içindeki %	58,3%	48,4%	53,7%
Erkek	n	355	376	731
	Cinsiyet içindeki %	48,6%	51,4%	100,0%
	HA içindeki %	41,7%	51,6%	46,3%
Toplam	n	852	728	1580
	Cinsiyet içindeki %	53,9%	46,1%	100,0%
	HA içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%

Pearson χ^2 : 15,733; s.d.: 1, $p < 0,0001$;
Beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı: %0, En küçük beklenen değer: 336,82

Çapraz tabloya göre, kadın katılımcıların %58,5'inde heyecan arayışı düşük, %41,5'inde heyecan arayışı yüksektir. Erkeklerin içerisinde %48,6'sının heyecan arayışı düşük, %51,4'ünün heyecan arayışı yüksektir. Dolayısıyla erkeklerin heyecan arayışlarının az bir farkla da olsa kadınlardan fazla olduğu söylenebilmektedir. Heyecan arayışı düşük olanların %58,3'ü kadınlardan, %41,7'si erkeklerden oluşmaktadır. Heyecan arayışı yüksek olanların içindeki kadın oranı %48,4 iken, erkek oranı %51,6'dır. Bu sonuçlar da erkeklerin heyecan arayışlarının kadınlardan fazla olduğu yönündeki bulgumuzu desteklemektedir.

İkinci olarak heyecan arayışına göre oluşan kümeler ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını anlamak için ki-kare analizi yapılmıştır. Tablo 4.15, bu analiz sonuçlarını göstermektedir. Buna göre, heyecan arayışına göre oluşan kümeler ile medeni durum arasında anlamlı ($\chi^2: 98,271$; s.d.: 1, $p < 0,0001$) bir ilişki vardır.

Çapraz tablo dikkatlice incelendiğinde, evlilerin %64,8'inde, bekarların ise %39,7'sinde heyecan arayışı düşüktür. Evlilerin %35,2'sinde, bekarların %60,3'ünde heyecan arayışı yüksektir. Bu sonuç bekarların heyecan arayışlarının evlilerden daha yüksek olduğunu göstermektedir. Heyecan arayışı düşük olanlar içinde evlilerin %68,2 orana, heyecan arayışı yüksek olanlar içinde bekarların %56,6 orana sahip olması bu bulguyu desteklemektedir.

Tablo 4.15. Heyecan Arayışına Dönük Kümeler ile Medeni Durum Arasındaki İlişki

Medeni durum	Küme	Heyecan arayışı düşük	Heyecan arayışı yüksek	Toplam
Evli	n	581	316	897
	Medeni durum içindeki %	64,8%	35,2%	100,0%
	HA içindeki %	68,2%	43,4%	56,8%
Bekar	n	271	412	683
	Medeni durum içindeki %	39,7%	60,3%	100,0%
	HA içindeki %	31,8%	56,6%	43,2%
Toplam	n	852	728	1580
	Medeni durum içindeki %	53,9%	46,1%	100,0%
	HA içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%
Pearson $\chi^2: 98,271$; s.d.: 1, $p < 0,0001$; Beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı: %0, En küçük beklenen değer: 314,70				

Heyecan arayışına göre oluşan kümeler ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını anlamak için ki-kare analizi yapılmıştır. Tablo 4.16, bu analiz sonuçlarını göstermektedir. Buna göre, yaş grupları ile kümeler arasında anlamlı ($\chi^2: 54,681$; s.d.: 3, $p < 0,0001$) bir ilişki vardır. Çapraz tabloya bakıldığında, 18-21 (Z) yaş arasında olanların %41,8'inin heyecan arayışı düşük, %58,2'sinin heyecan arayışı yüksektir. 22-36 (Y) yaş arasında olanların %47,2'sinin heyecan arayışı düşük, %52,8'inin heyecan arayışı yüksektir. 37-52 (X) yaş arasında olanların %62,9'unun heyecan arayışı düşük, %37,1'inin heyecan arayışı yüksektir. Son yaş grubu olan 53-71 (Bebek Patlaması) yaş arasında ise heyecan arayışı düşükler %63, heyecan arayışı yüksekler %37 oranındadır. Dolayısıyla Z ve Y kuşağında olanların çoğunluğunun X ve Bebek patlaması kuşağına kıyasla heyecan arayışlarının yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla yaş ilerledikçe, heyecan arayışının azaldığı belirtilebilir.

Tablo 4.16' daki çapraz tabloya göre, heyecan arayışı düşükler içerisinde en yüksek oranı %44,7 ile 37-52 (X) yaş arasında olanlar kapsamaktadır. Diğer bir ifadeyle heyecan arayışı en düşük olanlar X kuşağıdır.

Tablo 4.16. Heyecan Arayışına Dönük Kümeler ile Yaş Grupları Arasındaki İlişki

Yaş grupları	Küme	Heyecan arayışı düşük	Heyecan arayışı yüksek	Toplam
18-21 arası (Z kuşağı)	n	147	205	352
	Yaş grubu içindeki %	41,8%	58,2%	100,0%
	HA içindeki %	17,3%	28,2%	22,3%
22-36 arası (Y kuşağı)	n	203	227	430
	Yaş grubu içindeki %	47,2%	52,8%	100,0%
	HA içindeki %	23,8%	31,2%	27,2%
37-52 arası (X kuşağı)	n	381	225	606
	Yaş grubu içindeki %	62,9%	37,1%	100,0%
	HA içindeki %	44,7%	30,9%	38,4%
53-71 arası (Bebek P.)	n	121	71	192
	Yaş grubu içindeki %	63,0%	37,0%	100,0%
	HA içindeki %	14,2%	9,8%	12,2%
Toplam	n	852	728	1580
	Yaş grubu içindeki %	53,9%	46,1%	100,0%
	HA içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%
Pearson χ^2 : 54,681; s.d.: 3, p<0,0001; Beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı: %0, En küçük beklenen değer: 88,47				

Katılımcıların değişiklik arayışlarına göre kaç kümede incelenebileceğine ilişkin **altıncı** araştırma sorusunun cevabını bulabilmek için, kümeleme analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda iki küme elde edilmiştir. Tablo 4.17, kümeleme sonucunu göstermektedir. Tabloda da görüldüğü gibi birinci küme 309 kişiden oluşmakta ve değişiklik arayışı ortalaması 2,3883 olarak gerçekleşmektedir. 1271 katılımcıdan meydana gelen ikinci kümenin değişiklik arayışı ortalaması ise 4,1093'tür. Ortalamalar dikkate alınarak birinci kümeye "Değişiklik arayışı düşük", ikinci kümeye "Değişiklik arayışı yüksek" adı verilmiştir. Değişiklik arayışına göre katılımcı kümeleri arasında ($t_{(1;1578)}=52,187$; $p<0,001$) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Değişiklik arayışı yüksek olanlar, değişiklik arayışı düşük olanlara göre daha fazla değişiklik ve yenilik istemektedirler.

Tablo 4.17. Değişiklik Arayışına Göre Katılımcıların Kümelenendirilmesi

Küme	n	%	Ortalama	S.sapma	t-değeri
A. Değişiklik arayışı düşük	309	19,6	2,3883	,61566	52,187 (0,000)
B. Değişiklik arayışı yüksek	1271	80,4	4,1093	,45343	
Tepki kategorileri: 1= kesinlikle katılmıyorum, ..., 5:Kesinlikle katılıyorum					

Değişiklik arayışına göre oluşan kümeler ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi anlamak için ki-kare analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda değişiklik arayışına göre oluşan kümeler ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (χ^2 : 0,017; s.d.: 1, p: 0,895).

İkinci olarak değişiklik arayışına göre oluşan kümeler ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını anlamak için ki-kare analizi yapılmıştır. Tablo 4.18, bu analiz sonuçlarını göstermektedir. Buna göre, değişiklik arayışına göre oluşan kümeler ile medeni durum arasında anlamlı (χ^2 : 9,899; s.d.: 1, p:0,002) bir ilişki vardır.

Çapraz tablo dikkatlice incelendiğinde, evlilerin %77,7'sini, bekarların ise %84'ünü değişiklik arayışı yüksek olanlar oluşturmaktadır. Değişiklik arayışı düşük olanların %64,7'si evli iken, %35,3'ü bekadır. Değişiklik arayışı yüksek olanların %54,8'i evli iken, %45,2'si bekadır. Buna göre bekarların değişiklik arayışlarının evlilere göre daha fazla olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 4.18. Değişiklik Arayışına Dönük Kümeler ile Medeni Durum Arasındaki İlişki

Medeni durum	Küme	Değişiklik arayışı düşük	Değişiklik arayışı yüksek	Toplam
Evli	n	200	697	897
	Medeni durum içindeki %	22,3%	77,7%	100,0%
	DA içindeki %	64,7%	54,8%	56,8%
Bekar	n	109	574	683
	Medeni durum içindeki %	16,0%	84,0%	100,0%
	DA içindeki %	35,3%	45,2%	43,2%
Toplam	n	309	1271	1580
	Medeni durum içindeki %	19,6%	80,4%	100,0%
	DA içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%
Pearson χ^2 : 9,899; s.d.: 1, p=0,002; Beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı: %0, En küçük beklenen değer: 133,57				

Üçüncü olarak değişiklik arayışına göre oluşan kümeler ile yaş grupları arasındaki ilişkiyi anlamak için ki-kare analizi yapılmış ve analiz sonuçları Tablo 4.19'da gösterilmiştir. Çapraz tablo dikkatlice incelendiğinde, 18-21 (Z) yaş arasında olanların %80,7'sinin, 22-36 (Y) yaş arasında olanların %84,2'sinin, 37-52 (X) yaş arasında olanların %78,2'sinin ve 53-71 (Bebek Patlaması) yaş arasında olanların %78,6'sının değişiklik arayışları yüksektir. Bu sonuçlara bakıldığında tüm yaş gruplarında değişiklik arayışının yüksek olması ile birlikte az bir farkla da olsa Y kuşağı temsilcilerinin değişiklik arayışı en yüksek olan kuşak olduğu söylenebilir. Değişiklik arayışı düşük olanlar içerisinde Z ve Y kuşağının oranları aynı iken (%22), X kuşağı temsilcileri %42,7 ile en yüksek orana sahiptir. Başka bir ifadeyle değişiklik arayışı en düşük olan kuşak X kuşağıdır denilebilir. Değişiklik arayışı yüksek olanların

%22,3'ünü Z kuşağı, %28,5'ini Y kuşağı, %37,3'ünü X kuşağı, %11,9'unu Bebek patlaması kuşağı oluşturmaktadır.

Tablo 4.19. Değişiklik Arayışına Dönük Kümeler ile Yaş Grupları Arasındaki İlişki

Yaş grupları	Küme	Değişiklik arayışı düşük	Değişiklik arayışı yüksek	Toplam
18-21 arası (Z kuşağı)	n	68	284	352
	Yaş grubu içindeki %	19,3%	80,7%	100,0%
	DA içindeki %	22,0%	22,3%	22,3%
22-36 arası (Y kuşağı)	n	68	362	430
	Yaş grubu içindeki %	15,8%	84,2%	100,0%
	DA içindeki %	22,0%	28,5%	27,2%
37-52 arası (X kuşağı)	n	132	474	606
	Yaş grubu içindeki %	21,8%	78,2%	100,0%
	DA içindeki %	42,7%	37,3%	38,4%
53-71 arası (Bebek P.)	n	41	151	192
	Yaş grubu içindeki %	21,4%	78,6%	100,0%
	DA içindeki %	13,3%	11,9%	12,2%
Toplam	n	309	1271	1580
	Yaş grubu içindeki %	19,6%	80,4%	100,0%
	DA içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%
Pearson χ^2 : 6,144; s.d.: 3, p:0,105; Beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı: %0, En küçük beklenen değer:37,55				

Katılımcıların değişiklik arayışları ile heyecan arayışları arasında karşılıklı bir ilişki olup olmadığına yönelik **yedinci** araştırma sorusunun cevabını bulabilmek için, korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi veya bir değişkenin iki veya daha çok değişken ile olan ilişkisini test etmeye, varsa bu ilişkinin derecesini ölçmeye yönelik bir analiz tekniğidir. Amaç, bağımsız değişken değiştiğinde, bağımlı değişkenin ne yönde değişeceğini görmektir (Kalaycı, 2009: 115). Tablo 4.20, analiz sonuçlarını göstermektedir. Buna göre, katılımcıların değişiklik arayışları ile heyecan arayışının deneyim arama (0,414), heyecan ve macera arama (0,366), sıkıntıya hassasiyet (0,367) ve engelleyememe boyutları arasında olumlu yönde zayıf (Kalaycı, 2009: 116), ancak anlamlı bir ilişki vardır. Dolayısıyla, değişiklik arayışı ile heyecan arayışı karşılıklı ilişki içindedir.

Tablo 4.20. Değişiklik Arayışı ile Heyecan Arayışı Arasındaki Korelasyon

		Değişiklik arayışı	HA.1. Deneyim arama	HA.2. Heyecan ve macera arama	HA.3. Sıkıntıya hassasiyet	HA.4. Engelleme
Değişiklik arayışı	P. Korelasyonu	1	,414**	,366**	,367**	,338**
HA.1. Deneyim arama	P. Korelasyonu	,414**	1	,359**	,340**	,243**
HA.2. Heyecan ve macera arama	P. Korelasyonu	,366**	,359**	1	,458**	,576**
HA.3. Sıkıntıya hassasiyet	P. Korelasyonu	,367**	,340**	,458**	1	,533**
HA.4. Engelleme	P. Korelasyonu	,338**	,243**	,576**	,533**	1

**Korelasyon $\alpha:0,01$ (çift yönlü) düzeyinde anlamlıdır.
Tepki kategorileri: 1= kesinlikle katılmıyorum, ..., 5: Kesinlikle katılıyorum

Değişiklik arayışı ile heyecan arayışı arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılabilmesi için, oluşan kümeler dikkate alınarak ki-kare analizi yapılmış olup; Tablo 4.21’de sunulmaktadır. Buna göre değişiklik arayışı düşük olanların %81,9’unda heyecan arayışı da düşüktür. Değişiklik arayışı yüksek olanların %52,9’unda heyecan arayışı da yüksektir. Heyecan arayışı yüksek olanların %92,3’ünde değişiklik arayışı da yüksektir. Böylece yedinci araştırma sorumuzun cevabı da verilmiş olmaktadır.

Tablo 4.21. Değişiklik Arayışı ile Heyecan Arayışı Arasındaki İlişki

	Küme	Heyecan arayışı düşük	Heyecan arayışı yüksek	Toplam
Değişiklik arayışı düşük	N	253	56	309
	DA içindeki %	81,9%	18,1%	100,0%
	HA içindeki %	29,7%	7,7%	19,6%
Değişiklik arayışı yüksek	N	599	672	1271
	DA içindeki %	47,1%	52,9%	100,0%
	HA içindeki %	70,3%	92,3%	80,4%
Toplam	N	852	728	1580
	DA içindeki %	53,9%	46,1%	100,0%
	HA içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%

Pearson χ^2 : 120,801; s.d.: 1, $p < 0,0001$;
Beklenen değeri 5’in altında olan hücre oranı: %0, En küçük beklenen değeri: 142,34

4.3. Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Hipotez 1’in testi: Araştırmanın ilk hipotezi, YTD’nin tatil tercihini etkilediği şeklinde geliştirilmiştir. Bu ilişkiyi test etmek için “basit regresyon analizinden” yararlanılmıştır. Regresyon analizi, bir bağımlı değişken ile bir veya birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi bir matematiksel eşitlik ile açıklama amacıyla kullanılan istatistiksel bir yöntemdir (Kalaycı 2009: 199). Regresyon analizinde değişkenler arasındaki ilişki doğrusal ise regresyon

analizi doğrusal regresyon olarak adlandırılmaktadır. Regresyon analizinde bir bağımlı değişken ve birden çok bağımsız değişken olması durumunda bu regresyon modelleri çoklu regresyon modeli olarak adlandırılmaktadır (Kalaycı 2009: 259). Araştırmanın ilk hipotezi aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir.

H₁: Yeşil tüketici değeri, tatil tercihini etkiler.

Tatil tercihinin ilk boyutu “plaj tatili”dir. Katılımcıların YTD’nin plaj tatili tercihi üzerinde sınırda da olsa etkili olduğu söylenebilir ($F_{(1,1578)}: 3,858; p<0,050$). YTD’nin plaj tatili tercihinin %0,2’sini açıkladığı anlaşılmaktadır ($t:1,964; p<0,001$). YTD’deki bir birimlik artış, plaj tatili tercihinin 0,049 birim artırmaktadır. Modele ilişkin denklem aşağıda ifade edilmiştir.

$$\text{Plaj tatili tercihi} = 3,097 + (\text{Yeşil tüketici değeri} * 0,067).$$

Tatil tercihinin ikinci boyutu “kültür tatili”dir. Tablo 4.22’de görüldüğü gibi, YTD’nin kültür tatili tercihi üzerinde etkili olduğu söylenebilir ($F_{(1,1578)}: 110,629; p<0,001$). YTD’nin kültür tatili tercihinin %6,6’sını açıkladığı anlaşılmaktadır ($t:10,518; p<0,001$). YTD’deki bir birimlik artış, kültür tatili tercihinin 0,256 birim artırmaktadır. Modele ilişkin denklem aşağıda ifade edilmiştir.

$$\text{Kültür tatili tercihi} = 2,642 + (\text{Yeşil tüketici değeri} * 0,295).$$

Tatil tercihinin üçüncü boyutu “macera tatili”dir. Katılımcıların YTD’nin bu tatil tercihi boyutu üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu söylenebilir ($F_{(1,1578)}: 48,767; p<0,001$). YTD, macera tatilinin %3’ünü açıklamaktadır ($t:6,983; p<0,001$). YTD’deki bir birimlik artış macera tatili tercihinin 0,173 birim artırmaktadır. Modele ilişkin denklem aşağıda ifade edilmiştir.

$$\text{Macera tatili tercihi} = 2,821 + (\text{Yeşil tüketici değeri} * 0,203).$$

YTD’nin tatil tercihlerine etkisi dikkate alındığında, YTD’nin en çok kültür tatili üzerinde, ikinci olarak da macera tatili üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Plaj tatili üzerinde ise sınırda da olsa etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla birinci hipotezimiz doğrulanmaktadır.

Tablo 4.22. Yeşil Tüketici Değerinin Tatil Tercihine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t-değeri	p-değeri
	β	Std. Hata	β		
Sabit	3,097	,147		21,018	,000
Yeşil tüketici değeri	,067	,034	,049	1,964	,050
Bağımlı Değişken: Plaj tatili; Metot: Doğrudan, R: 0,049; R ² : %0,2; Düzeltilmiş R ² : %0,2; Model için $F_{(1;1578)}$: 3,858; p: 0,050					
Sabit	2,642	,121		21,798	,000
Yeşil tüketici değeri	,295	,028	,256	10,518	,000
Bağımlı Değişken: Kültür tatili; Metot: Doğrudan, R: 0,256; R ² : %6,6; Düzeltilmiş R ² : %6,5; Model için $F_{(1;1578)}$: 110,629 p<0,001					
Sabit	2,821	,125		22,508	,000
Yeşil tüketici değeri	,203	,029	,173	6,983	,000
Bağımlı Değişken: Macera tatili; Metot: Doğrudan, R: 0,173; R ² : %3,0; Düzeltilmiş R ² : %2,9; Model için $F_{(1;1578)}$: 48,767; p<0,001					

Hipotez 2'nin testi: Araştırmanın ikinci hipotezi YTD'nin değişiklik arayışını etkilediği şeklinde geliştirilmiştir. Bu hipotez aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir.

H₂: Yeşil tüketici değeri, değişiklik arayışını etkiler.

Yapılan basit regresyon analizi, modelin anlamlı olduğunu ve model kullanılarak tahmin yapılabileceğini ortaya koymuştur ($F_{(1;1578)}$: 43,142; p<0,001). Tablo 4.23, bu analiz sonucunu göstermektedir. Katılımcıların yeşil tüketici değerleri, değişiklik arayışının %2,7'sini açıklamaktadır (t:6,568 p<0,001). YTD'deki bir birimlik artış değişiklik arayışını 0,163 birim artırmaktadır. Dolayısıyla ikinci araştırma hipotezi de desteklenmektedir. Modele ilişkin denklem aşağıda ifade edilmiştir.

$$\text{Değişiklik arayışı} = 2,866 + (\text{Yeşil tüketici değeri} * 0,212).$$

Tablo 4.23. Yeşil Tüketici Değerinin Değişiklik Arayışına Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t-değeri	p-değeri
	β	Std. Hata	β		
Sabit	2,866	,140		20,535	,000
Yeşil tüketici değeri	,212	,032	,163	6,568	,000
Bağımlı Değişken: Değişiklik arayışı; Metot: Doğrudan, R: 0,163; R ² : %2,7; Düzeltilmiş R ² : %2,6; Model için $F_{(1;1578)}$: 43,142; p<0,001					

Hipotez 3'ün testi: Araştırmanın üçüncü hipotezi YTD'nin heyecan arayışını etkilediği şeklinde geliştirilmiştir. Bu hipotez aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir.

H₃: Yeşil tüketici değeri, heyecan arayışını etkiler.

Hipotezin test edilmesi için basit regresyon analizinden yararlanılmıştır. Heyecan arayışının ilk boyutu “deneyim arayışı”dır. Tablo 4.24’de görüldüğü gibi, YTD’nin deneyim arayışı üzerinde etkili olduğu söylenebilir ($F_{(1;1578)}: 56,010; p<0,001$). YTD’nin deneyim arayışının %3,4’ünü açıkladığı anlaşılmaktadır ($t:7,484; p<0,001$). YTD’deki bir birimlik artış, deneyim arayışını 0,185 birim artırmaktadır. Modele ilişkin denklem aşağıda ifade edilmiştir.

$$\text{Deneyim arayışı} = 2,782 + (\text{Yeşil tüketici değeri} * 0,255).$$

Tablo 4.24. Yeşil Tüketici Değerinin Heyecan Arayışına Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t-değeri	p-değeri
	β	Std. Hata	β		
Sabit	2,782	,147		18,939	,000
Yeşil tüketici değeri	,255	,034	,185	7,484	,000
Bağımlı Değişken: Deneyim arayışı; Metot: Doğrudan, R: 0,185; R ² : %3,4; Düzeltilmiş R ² : %3,4; Model için $F_{(1;1578)}: 56,010; p<0,001$					
Sabit	3,025	,218		13,876	,000
Yeşil tüketici değeri	-,052	,050	-,026	-1,022	,307
Bağımlı Değişken: Heyecan ve macera arayışı; Metot: Doğrudan, R: 0,026; R ² : %0,1; Düzeltilmiş R ² : %0,0; Model için $F_{(1;1578)}: 1,045; p: 0,307$					
Sabit	2,621	,184		14,229	,000
Yeşil tüketici değeri	,071	,043	,042	1,666	,096
Bağımlı Değişken: Sıkıntıya hassasiyet; Metot: Doğrudan, R: 0,042; R ² : %0,2; Düzeltilmiş R ² : %0,1; Model için $F_{(1;1578)}: 2,775; p: 0,096$					
Sabit	3,204	,206		15,528	,000
Yeşil tüketici değeri	-,142	,048	-,075	-2,973	,003
Bağımlı Değişken: Engelleyememe; Metot: Doğrudan, R: 0,075; R ² : %0,6; Düzeltilmiş R ² : %0,5; Model için $F_{(1;1578)}: 8,841; p<0,001$					

Heyecan arayışının ikinci boyutu “heyecan ve macera arayışı”dır. Katılımcıların YTD’nin heyecan ve macera arayışını etkilemediği ortaya çıkmaktadır ($F_{(1;1578)}: 1,045; p:0,307$). Dolayısıyla, YTD kullanılarak katılımcıların heyecan ve macera arayışlarının tahmin edilemeyeceği anlaşılmaktadır.

Heyecan arayışının üçüncü boyutu “sıkıntıya hassasiyet”dir. Katılımcıların YTD’nin sıkıntıya hassasiyet boyutu üzerinde de anlamlı etkiye sahip olduğunu söylemek mümkün değildir ($F_{(1;1578)}: 2,775; p: 0,096$). Dolayısıyla, YTD kullanılarak katılımcıların sıkıntıya olan hassasiyetlerinin tahmin edilemeyeceği anlaşılmaktadır.

Heyecan arayışının dördüncü ve son boyutu, “engelleyememe”dir. Engelleyememe için kurulan model geçerli ($F_{(1;1578)}: 8,841; p<0,001$) olup; tahmin işleminde kullanılabilir. İlginç olan, YTD’deki bir birimlik artışın engelleyememede 0,075 birim azalışa sebep olmasıdır. Modele ilişkin denklem aşağıda ifade edilmiştir.

*Engelleyememe=3,204 - (Yeşil tüketici değeri*0,142).*

YTD'nin heyecan arayışına etkisi dikkate alındığında, YTD'nin en çok deneyim arayışı üzerinde etkisi bulunmakta, engelleyememe üzerinde ters bir etkisi varken, heyecan ve macera arayışı ile sıkıntıya hassasiyet üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır.

Hipotez 4'ün testi: Araştırmanın dördüncü hipotezi değişiklik arayışının tatil tercihinin etkilediği şeklinde geliştirilmiştir. Bu ilişkiyi test etmek için "basit regresyon analizinden" yararlanılmış ve hipotez aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir.

H₄: Değişiklik arayışı, tatil tercihinin etkiler.

Tatil tercihinin ilk boyutu "plaj tatili"dir. Tablo 4.25'de görüldüğü gibi, değişiklik arayışı plaj tatili tercihi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olup, model geçerlidir ($F_{(1,1578)}: 24,446; p<0,001$). Değişiklik arayışı plaj tatili tercihinin %1,5'ini açıklamaktadır ($t:4,944; p<0,001$). Değişiklik arayışındaki bir birimlik artış, plaj tatili tercihinin 0,124 birim artırmaktadır. Modele ilişkin denklem aşağıda ifade edilmiştir.

*Plaj tatili tercihi=2,797 + (Değişiklik arayışı*0,160).*

Tatil tercihinin ikinci boyutu "kültür tatili"dir. Değişiklik arayışının kültür tatili tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir ($F_{(1,1578)}: 207,516; p<0,001$). Değişiklik arayışı kültür tatili tercihinin %11,6'sını açıklamaktadır ($t:14,405; p<0,001$). Değişiklik arayışındaki bir birimlik artış, kültür tatili tercihinin 0,341 birim artırmaktadır. Modele ilişkin denklem aşağıda ifade edilmiştir.

*Kültür tatili tercihi=2,870 + (Değişiklik arayışı*0,287).*

Tatil tercihinin üçüncü boyutu "macera tatili"dir. Tablo 4.25'de görüldüğü gibi, değişiklik arayışı macera tatili tercihi üzerinde de anlamlı bir etkiye sahiptir ($F_{(1,1578)}: 62,325; p<0,001$). Değişiklik arayışı macera tatilinin %3,8'ini açıklamakta olup ($t:7,895; p<0,001$), değişiklik arayışındaki bir birimlik artış, macera tatili tercihinin 0,195 birim artırmaktadır. Modele ilişkin denklem aşağıda ifade edilmiştir.

*Macera tatili tercihi=2,380 + (Değişiklik arayışı*0,245).*

Değişiklik arayışının tatil tercihinin etkisi dikkate alındığında, değişiklik arayışının en çok kültür tatili üzerinde, ikinci olarak macera tatili üzerinde ve en az da plaj tatili üzerinde etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın dördüncü hipotezi de desteklenmektedir.

Tablo 4.25. Değişiklik Arayışının Tatil Tercihine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t-değeri	p-değeri
	β	Std. Hata	β		
Sabit	2,797	,125		22,385	,000
Değişiklik arayışı	,160	,032	,124	4,944	,000
Bağımlı Değişken: Plaj tatili; Metot: Doğrudan, R: 0,124; R ² : %1,5; Düzeltilmiş R ² : %1,5; Model için F _(1;1578) : 24,446; p<0,001					
Sabit	2,870	,077		37,242	,000
Değişiklik arayışı	,287	,020	,341	14,405	,000
Bağımlı Değişken: Kültür tatili; Metot: Doğrudan, R: 0,341; R ² : %11,6; Düzeltilmiş R ² : %11,6; Model için F _(1;1578) : 207,516; p<0,001					
Sabit	2,380	,120		19,812	,000
Değişiklik arayışı	,245	,031	,195	7,895	,000
Bağımlı Değişken: Macera tatili; Metot: Doğrudan, R: 0,195; R ² : %3,8; Düzeltilmiş R ² : %3,7; Model için F _(1;1578) : 62,325; p<0,001					

Hipotez 5'in testi: Araştırmanın beşinci hipotezi heyecan arayışının tatil tercihinin etkilediği şeklinde geliştirilmiştir. Bu hipotez aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir.

H₅: Heyecan arayışı, tatil tercihinin etkiler.

Hipotezin test edilmesi için çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Yapılacak olan çoklu doğrusal regresyon analizinde yer alacak bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı bulunup bulunmadığı araştırılmıştır. Çoklu doğrusal bağlantı bağımsız değişkenler arasındaki kuvvetli ilişkiye verilen addır ve regresyon analizinde istenmeyen bir durumdur (Albayrak, 2006: 242). Regresyon modeline alınacak bağımsız değişkenler arasındaki çoklu doğrusal bağlantı sorununu belirlemek üzere birkaç yöntem bulunmaktadır. Bunlardan biri varyans artış faktörlerine (V.I.F) bakmaktır (Albayrak, 2006: 243). V.I.F değeri ≥ 10 ise bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı problemi bulunmaktadır (Albayrak, 2006: 244). Çalışmada regresyon modeline alınacak değişkenlerin V.I.F değerleri (1,203 ile 1,738) arasında değişmektedir. Bağımsız değişkenler arasındaki çoklu doğrusal bağlantının tespitinde kullanılan bir diğer yöntem, tolerans değerlerinin incelenmesidir. Bağımsız değişkenlerin tolerans değerlerinin 0,100'den küçük olmaması gerekmektedir. Çünkü düşük tolerans, yüksek V.I.F değeri anlamına gelmektedir (Albayrak, 2006: 244). Çalışmada kullanılan bağımsız değişkenlerin tolerans değerleri, 0,575 ile 0,831 arasında değişmektedir. Bu değerler, çalışmada regresyon modeline alınan bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorunu bulunmadığını göstermektedir. Bu nedenle, çoklu regresyon analizine heyecan arayışının alt boyutları olan (deneyim arama, heyecan ve macera arama, sıkıntıya hassasiyet ve engelleyememe) dört bağımsız değişken ile devam edilmiştir.

Katılımcıların heyecan arayışlarının, tatil tercihleri üzerindeki etkisini araştırmak üzere yapılan ilk çoklu regresyon analizinde bağımlı değişken olarak tatil tercihinin “plaj tatili” boyutu alınmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.26’da sunulmuştur. Plaj tatilinin bağımlı, heyecan arayışı boyutlarının bağımsız değişkenler olduğu, regresyon modelinin genel anlamlılığının sınıandığı F değeri 53,337 olarak hesaplanmıştır. $F:53,337$ ve $p<0,001$ olduğundan genel regresyon modeli anlamlıdır. Heyecan arayışı plaj tatilinin %11,7’sini açıklamaktadır. Deneyim arama ve engelleyememe plaj tatili üzerinde etkili iken, heyecan ve macera arama ve sıkıntıya hassasiyet plaj tatilini etkilememektedir. Deneyim arayışındaki bir birimlik artış, plaj tatili tercihinin 0,065 birim, engelleyememedeki bir birimlik artış ise plaj tatilini 0,319 birim yükseltmektedir. Modele ilişkin denklem aşağıda ifade edilmiştir.

$$\text{Plaj tatili} = 2,319 + (\text{Deneyim arama} * 0,080) - (\text{Heyecan ve macera arama} * 0,033) + (\text{Sıkıntıya hassasiyet} * 0,045) + (\text{Engelleyememe} * 0,282).$$

Tatil tercihinin ikinci boyutu “kültür tatili”dir. Katılımcıların heyecan arayışlarının, kültür tatili üzerindeki etkisini araştırmak üzere yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 4.26’da sunulmuştur. Buna göre, kültür tatilinin bağımlı, heyecan arayışı boyutlarının bağımsız değişkenler olduğu, genel regresyon modeli anlamlıdır ($F_{(4;1575)}:41,543$; $p<0,001$). Heyecan arayışı kültür tatilinin %9,3’ünü açıklamaktadır. Engelleyememe hariç, deneyim arama, heyecan ve macera arama ve sıkıntıya hassasiyet kültür tatili üzerinde etkilidir. Deneyim arayışındaki bir birimlik artış, kültür tatili tercihinin 0,283 birim, sıkıntıya hassasiyetteki bir birimlik artış kültür tatilini 0,103 birim yükseltirken, heyecan ve macera arayışındaki bir birimlik artış kültür tatilini 0,061 birim azaltmaktadır. Model şu şekildedir:

$$\text{Kültür tatili} = 2,985 + (\text{Deneyim arama} * 0,226) - (\text{Heyecan ve macera arama} * 0,034) + (\text{Sıkıntıya hassasiyet} * 0,066) - (\text{Engelleyememe} * 0,002).$$

Tatil tercihinin üçüncü boyutu “macera tatili”dir. Katılımcıların heyecan arayışlarının, macera tatili üzerindeki etkisini araştırmak üzere yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 4.26’da sunulmuştur. Buna göre, macera tatilinin bağımlı, heyecan arayışı boyutlarının bağımsız değişkenler olduğu, genel regresyon modeli anlamlıdır ($F_{(4;1575)}:46,013$; $p<0,001$). Heyecan arayışı macera tatilinin %10,2’sini açıklamaktadır. Deneyim arama, heyecan ve macera arama ve sıkıntıya hassasiyet macera tatili üzerinde etkili iken, engelleyememe macera tatilini etkilememektedir. Deneyim arama boyutundaki bir birimlik artış, macera tatilini 0,082 birim; heyecan ve macera arama boyutundaki bir birimlik artış, macera tatilini 0,191 birim; sıkıntıya hassasiyet boyutundaki bir birimlik artış macera tatilini 0,091 birim artırmaktadır. Modele ilişkin denklem aşağıda ifade edilmiştir.

$$\text{Macera tatili} = 2,119 + (\text{Deneyim arama} * 0,097) + (\text{Heyecan ve macera arama} * 0,156) + (\text{Sıkıntıya hassasiyet} * 0,088) + (\text{Engelleyememe} * 0,044).$$

Tablo 4.26. Heyecan Arayışının Tatil Tercihine Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t-değeri	p-değeri
	β	Std. Hata	β		
Sabit	2,319	,120		19,277	,000
Deneyim arama	,080	,032	,065	2,510	,012
Heyecan ve macera arama	-,033	,026	-,039	-1,285	,199
Sıkıntıya hassasiyet	,045	,029	,046	1,560	,119
Engelleyememe	,282	,028	,319	10,227	,000
Bağımlı Değişken: Plaj tatili; Metot: Doğrudan, R: 0,345; R ² : %11,9; Düzeltilmiş R ² : %11,7; Model için F _(4;1575) : 53,337; p<0,001 Minimum tolerans: 0,575; Maksimum VİF: 1,738					
Sabit	2,985	,079		37,619	,000
Deneyim arama	,226	,021	,283	10,766	,000
Heyecan ve macera arama	-,034	,017	-,061	-1,986	,047
Sıkıntıya hassasiyet	,066	,019	,103	3,463	,001
Engelleyememe	-,002	,018	-,003	-,102	,919
Bağımlı Değişken: Kültür tatili; Metot: Doğrudan, R: 0,309; R ² : %9,5; Düzeltilmiş R ² : %9,3; Model için F _(4;1575) : 41,543; p<0,001 Minimum tolerans: 0,575; Maksimum VİF: 1,738					
Sabit	2,119	,118		17,967	,000
Deneyim arama	,097	,031	,082	3,129	,002
Heyecan ve macera arama	,156	,025	,191	6,228	,000
Sıkıntıya hassasiyet	,088	,029	,091	3,087	,002
Engelleyememe	,044	,027	,051	1,613	,107
Bağımlı Değişken: Macera tatili; Metot: Doğrudan, R: 0,323; R ² : %10,5; Düzeltilmiş R ² : %10,2; Model için F _(4;1575) : 46,013; p<0,001 Minimum tolerans: 0,575; Maksimum VİF: 1,738					

Hipotez 6'nın testi: Araştırmanın altıncı hipotezi YTD'nin tatil tercihine etkisinde değişiklik arayışının aracılık rolü bulunduğu yönündedir. Bu hipotez aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir.

H₆: Yeşil tüketici değerlerinin tatil tercihlerine etkisinde değişiklik arayışının aracılık rolü vardır."

Katılımcıların YTD'nin onların tatil tercihine etkisinde değişiklik arayışının aracılık rolünü analiz etmek için Baron ve Kenny (1986: 1176) tarafından önerilen üç aşamalı süreç dikkate alınmıştır. Baron ve Kenny (1986) iki değişken arasındaki ilişkinin üçüncü bir değişken tarafından sağlandığı durumu aracılık etkisi olarak ifade etmektedir ve bu aracılık etkisinden söz edebilmek için üç aşamalı bir regresyon analizini önermektedir. Yazarlar tarafından önerilen üç aşamalı yöntem göre; öncelikle bağımsız değişkenin (YTD), aracı değişken (değişiklik arayışı veya heyecan arayışı) üzerinde bir etkisi olmalıdır. İkinci olarak, bağımsız değişkenin (YTD), bağımlı değişken (tatil tercihi) üzerinde etkisi olmalıdır. Son olarak ise aracı

değişken, ikinci adımdaki regresyon analizine dahil edildiğinde (hem bağımsız hem de aracı değişkenin birlikte bağımlı değişken üzerinde etkisine bakıldığında); bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasında anlamlı olmayan ilişki çıkarsa (etkinin tamamen ortadan kalkması) tam aracılık etkisi (full mediation), bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide azalma meydana gelirse kısmi aracılık (partial mediation) etkisinden söz edilmektedir. Analiz sonucunda bir yargıya varabilmek için; bu üç aşamada da anlamlı bir etkinin olması gerekmektedir (Baron & Kenny, 1986: 1177). Tablo 4.27, yapılan analizleri özetlemektedir.

Tatil tercihinin boyutlarından biri “kültür tatili”dir. Bu nedenle kültür tatili bağımlı değişken olarak alınmıştır. İlk olarak doğrudan yolların test edilmesi gerekmektedir. Ardından YTD'nin kültür tatiline etkisi test edilmiştir. Bu etkinin de anlamlı olduğu ($F_{(1;1578)}:110,629$, $p<0,001$) ve YTD'deki bir birimlik değişimin kültür tatilini olumlu yönde 0,256 birim artırdığı bulunmuştur. İkinci olarak, bağımsız değişken olan YTD'nin aracı değişken olan değişiklik arayışına etkisi test edilmiştir. Bu etkinin anlamlı olduğu ($F_{1;1578}:43,142$, $p<0,001$) ($a:0,212$; $Sa:0,032$) ve YTD'deki bir birimlik değişimin değişiklik arayışını olumlu yönde 0,163 birim artırdığı bulunmuştur. Üçüncü işlem olarak değişiklik arayışının kültür tatiline etkisi kontrol edilmiştir. Yapılan analiz, bu etkiyi ($F_{(1;1578)}:149,735$, $p<0,001$) ($b:0,261$ $Sb:0,021$) teyit etmiştir. Değişiklik arayışındaki bir birimlik artış, kültür tatili tercihinin 0,294 birim artırmaktadır. YTD ve değişiklik arayışı modele birlikte sokulduğunda, modelin anlamlılığını ($F_{(2;1577)}:118,952$, $p<0,001$) koruduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte bağımsız değişken olan YTD'nin β katsayısı 0,256'dan 0,214'e inmekte ve azalsa da hala ($t_1:10,518 \rightarrow t_2:8,979$) anlamlılığını korumaktadır. Böylece, katılımcıların YTD'nin onların kültür tatili tercihlerine etkisinde değişiklik arayışının kısmi aracılık rolü bulunduğu tespit edilmektedir. Tespit edilen kısmi aracılığın anlamlı olup olmadığı da Sobel testi ile test edilmiştir. Sobel (1982) tarafından test için önerilen formül aşağıdaki gibidir² ve bu işlemin sonucu, yaklaşık olarak Z değerine eşittir (MacKinnon, Lockwood, Hoffman, West & Sheets, 2002: 85). Yapılan hesaplama sonucu Z değeri 5,85 olarak hesaplanmış olup; $\alpha:0,05$ anlam düzeyindeki standart Z değeri olan 1,96'dan büyüktür. Böylece kısmi aracılık etkisinin anlamlı ($p<0,001$) olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.³

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2}} = Z = \frac{0,212 \cdot 0,261}{\sqrt{0,261^2 \cdot 0,032^2 + 0,212^2 \cdot 0,021^2}} = 5,85$$

²a: Bağımsız değişken ile aracı değişken arasındaki standardize edilmemiş regresyon (β) katsayısı.

Sa: Bağımsız değişken ile aracı değişken arasındaki standardize edilmemiş regresyon (β) katsayısının standart hatası (a'nin standart hatası)

b: Aracı değişken ile bağımlı değişken arasındaki standardize edilmemiş regresyon (β) katsayısı.

Sb: Aracı değişken ile bağımlı değişken arasındaki standardize edilmemiş regresyon (β) katsayısının standart hatası (b'nin standart hatası)

³Bundan sonra tespit edilen diğer aracılıkların anlamlı olup olmadığının matematiksel hesabı gösterilmeyecek olup; sadece sonuç paylaşılacaktır.

Tablo 4.27. Yeşil Tüketici Değerlerinin Tatil Tercihine Etkisinde Değişiklik Arayışının Aracılık Rolü

#	Bağımsız değişkenler	Bağımlı değişkenler Standardize edilmiş katsayılar			Kültür R ²	Plaj R ²	Macera R ²
		Kültür T.	Plaj T.	Macera T.			
1	Yeşil tüketici d.	0,256***	0,049*	0,173**	0,066	0,002	0,030
2	Değişiklik arayışı	0,294***	0,207***	0,387***	0,087	0,043	0,015
3	Yeşil tüketici d.	0,214***	0,016	0,113***	0,130	0,042	0,161
	Değişiklik arayışı	0,260***	0,205***	0,369***			
Sobel testi ⁴ $Z=ab/\sqrt{(b^2Sa^2)+(a^2Sb^2)}$		Z=5,85 p<0,001	Z=5,18 p<0,001	Z=6,15 p<0,001			
Aracılık türü		Kısmi	Tam	Kısmi			
*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001 Model 4 için: Min.tolerans: 0,973; Max. VIF: 1,027; Max.CI:16,611							

Tatil tercihinin diğer boyutu “plaj tatili”dir. Bu nedenle ikinci olarak plaj tatili bağımlı değişken olarak alınmıştır. YTD’nin plaj tatili tercihi üzerinde sınırda da olsa anlamlı bir etkisi ($F_{(1;1578)}: 3,858; p:0,050$) olduğu test edilmiştir. YTD’deki bir birimlik artışın, plaj tatili tercihinin 0,049 birim artırdığı bulunmuştur. Diğer taraftan YTD’nin aracı değişken olan değişiklik arayışını da anlamlı şekilde etkilediği ($F_{(1;1578)}:43,142; p<0,001$) ($a:0,212; Sa: 0,032$) ve YTD’deki bir birimlik değişimin değişiklik arayışını olumlu yönde 0,163 birim artırdığı bulunmuştur. Aracı değişken olan değişiklik arayışının bağımlı değişken olan plaj tatiline etkisi irdelendiğinde, bu etkinin de anlamlı ($F_{(1;1578)}:70,942; p<0,001$) ($b:0,216; Sb:0,026$) olduğu görülmüştür. Değişiklik arayışındaki bir birimlik artış, plaj tatili tercihinin 0,207 birim artırmaktadır. Ardından bağımsız değişken (yeşil tüketici değeri) ve aracı değişken (değişiklik arayışı) modele sokulduğunda, modelin anlamlı olduğu ($F_{(2;1577)}:35,662, p<0,001$) görülmüştür. Yapılan incelemede, modele değişiklik arayışının girmesiyle YTD’nin standardize edilmiş β katsayısı 0,049’dan ($p:0,050$) 0,016’ya düşmekte ve anlamsız hale ($p:0,522$) gelmektedir ($t_1:1,964 \rightarrow t_2:0,640$). Böylece YTD’nin plaj tatili tercihinin etkisinde değişiklik arayışının tam aracı olduğu ortaya çıkmaktadır. Yapılan Sobel testi de aracılığın anlamlı olduğunu ($Z=5,18 > 1,96$) ortaya koymuştur.

Tatil tercihinin üçüncü boyutu “macera tatili”dir. Bu nedenle üçüncü olarak macera tatili bağımlı değişken olarak alınmıştır. YTD’nin macera tatiline etkisi test edilmiş, etkinin anlamlı olduğu ($F_{(1;1578)}:48,767; p<0,001$) ve YTD’deki bir birimlik değişimin macera tatilini olumlu yönde 0,173 birim artırdığı bulunmuştur. İkinci olarak YTD’nin değişiklik arayışına etkisinin anlamlı olduğu ($F_{1;1578}:43,142; p<0,001$) ($a:0,212; Sa: 0,032$) ve YTD’deki bir birimlik değişimin değişiklik arayışını olumlu yönde 0,163 birim artırdığı daha önce tespit edilmişti. Üçüncü olarak değişiklik arayışının macera tatiline etkisi hesaplanmıştır. Yapılan hesaplama, modelin

anlamli ($F_{(1;1578)}:278,097$ $p<0,001$) ($b:0,348$; $Sb:0,021$) olduğunu ortaya koymuştur. Değişiklik arayışındaki bir birimlik artış, macera tatili tercihini 0,387 birim artırmaktadır. Son olarak, modele YTD ve değişiklik arayışı birlikte dahil edilmiştir. Modelin anlamlı olduğu ($F_{(2;1577)}:152,721$; $p<0,001$) ortaya çıkmıştır. Daha önce anlamlı olan YTD'nin β katsayısı 0,173'den ($p<0,0001$) 0,113'e düşmekte ve halen ($p<0,0001$) anlamlılığını korumaktadır ($t_1:6,983 \rightarrow t_2:4,837$). Böylece YTD'nin macera tatili tercihine etkisinde değişiklik arayışının kısmi aracı olduğu ortaya çıkmaktadır. Yapılan Sobel testi de aracılığın anlamlı olduğunu ($Z=6,15 > 1,196$) ortaya koymuştur.

Hipotez 7'nin testi: Araştırmanın yedinci ve son hipotezi katılımcıların YTD'nin onların tatil tercihine etkisinde heyecan arayışının aracılık rolü bulunduğu yönündedir. Bu hipotez aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir.

H₇: Yeşil tüketici değerlerinin tatil tercihlerine etkisinde heyecan arayışının aracılık rolü vardır.

İlk olarak tatil tercihinin "kültür tatili" boyutu bağımlı değişken olarak alınmıştır. Aracı değişken olarak da öncelikle heyecan arayışının ilk boyutu olan deneyim arama alınmıştır. Yapılan analiz sonuçları Tablo 4.28'de yer almaktadır.

Deneyim Aramanın Aracılık Testi

İlk olarak YTD'nin kültür tatiline etkisi test edilmiştir. Bu etkinin anlamlı olduğu ($F_{(1;1578)}:110,629$, $p<0,001$) ve YTD'deki bir birimlik değişimin kültür tatilini olumlu yönde 0,256 birim artırdığı bulunmuştur. İkinci olarak YTD'nin deneyim arama boyutuna etkisi analiz edilmiştir. Bu analiz, modelin geçerli olduğunu ($F_{(1;1578)}:56,010$, $p<0,001$) ($a:0,255$; $Sa: 0,034$) ve YTD'deki bir birimlik değişimin deneyim aramayı olumlu yönde 0,185 birim artırdığını ortaya koymuştur. Üçüncü işlemde, aracı değişken olan deneyim arama boyutunun, kültür tatiline etkisi test edilmiştir. Model geçerli ($F_{(1;1578)}:113,973$; $p<0,001$) ($b:0,218$; $Sb:0,020$) olup; deneyim aramadaki bir birimlik artış kültür tatili tercihini 0,260 birim artırmaktadır. Son olarak, YTD ve deneyim arama modele birlikte sokulmuştur. Model geçerliliğini ($F_{(2;1577)}:99,570$; $p<0,001$) korumaktadır. Daha önce anlamlı olan YTD'nin β katsayısı 0,256'dan ($p<0,0001$) 0,215'e düşmekte ve halen ($p<0,0001$) anlamlılığını korumaktadır ($t_1:10,518 \rightarrow t_2:8,916$). Böylece YTD'nin kültür tatili tercihine etkisinde deneyim arayışının kısmi aracı olduğu ortaya çıkmaktadır. Yapılan Sobel testi de aracılığın anlamlı olduğunu ($Z=6,18 > 1,196$) ortaya koymuştur.

Heyecan arayışının aracılık rolünü belirlemek için; tatil tercihinin diğer boyutu olan plaj tatili bağımlı değişken ve heyecan arayışının ilk boyutu olan deneyim arama, aracı değişken olarak alınmıştır. YTD'nin plaj tatili tercihi üzerinde sınırda da olsa anlamlı bir etkisi ($F_{(1;1578)}: 3,858$; $p:0,050$) olduğu ve YTD'deki bir birimlik artışın, plaj tatili tercihini 0,049 birim artırdığı

bulunmuştur. İkinci olarak; YTD'nin aracı değişken olan deneyim aramaya etkisi test edilmiş ve bu etkinin de anlamlı olduğu ($F_{(1,1578)}:56,010$, $p<0,001$) ($a:0,255$; $Sa: 0,034$) görülmüştür. YTD'deki bir birimlik değişimin deneyim aramayı 0,185 birim artırdığı bulunmuştur. Üçüncü olarak, deneyim aramanın plaj tatiline etkisi hesaplanmıştır. Model geçerli ($F_{(1,1578)}:88,655$; $p<0,001$) ($b:0,228$; $Sb:0,024$) olup; deneyim aramadaki bir birimlik artış plaj tatili tercihini 0,231 birim artırmaktadır. Son olarak bağımsız ve aracı değişken modele birlikte dahil edildiğinde; modelin anlamlılığını ($F_{(2,1577)}:44,345$, $p<0,001$) koruduğunu ortaya koymuştur. Bağımsız değişken olan YTD'nin β katsayısı 0,049'dan ($p=0,050$) 0,007'ye inmekte ($p=0,781$) ve anlamsız hale ($t_1:1,964 \rightarrow t_2:0,277$) gelmektedir. Böylece, katılımcıların YTD'nin onların plaj tatili tercihlerine etkisinde deneyim arayışının tam aracılık rolü bulunduğu tespit edilmektedir. Yapılan Sobel testi ($Z=5,89>1,96$) aracılığın $p<0,05$ düzeyinde anlamlı olduğunu ortaya koymuştur.

YTD'nin macera tatiline etkisinde deneyim aramanın aracılık rolü için, ilk olarak YTD'nin macera tatiline etkisi kontrol edilmiştir. Modelin anlamlı olduğu ($F_{(1,1578)}:48,767$; $p<0,001$) ve YTD'deki bir birimlik değişimin macera tatili tercihini 0,173 birim artırdığı bulunmuştur. İkinci olarak YTD'nin deneyim aramaya etkisi yeniden test edilmiş ve modelin geçerliliği ($F_{(1,1578)}:56,010$, $p<0,001$) ($a:0,255$; $Sa: 0,034$) teyit edilerek YTD'deki bir birimlik değişimin deneyim arayışını 0,185 birim artırdığı görülmüştür. Üçüncü olarak deneyim aramanın macera tatiline etkisinin anlamlı ($F_{(1,1578)}: 185,913$, $p<0,001$) ($b:0,276$; $Sb:0,020$) olduğu tespit edilmiştir. Deneyim aramadaki bir birimlik artış, macera tatili tercihini 0,325 birim artırmaktadır. YTD ve deneyim arama birlikte dikkate alındığında, modelin anlamlılığını ($F_{(2,1577)}:106,128$, $p<0,001$) koruduğunu ortaya çıkmıştır. YTD'nin β katsayısı 0,173'den ($p<0,001$) 0,117'ye inmekte ($p<0,0001$) ve azalsa da hala ($t_1:6,983 \rightarrow t_2:4,865$) anlamlılığını korumaktadır. Böylece, katılımcıların YTD'nin onların macera tatili tercihlerine etkisinde deneyim aramanın kısmi aracılık rolü bulunduğu tespit edilmektedir. Yapılan Sobel testi ($Z=6,59>1,96$) aracılığın $p<0,05$ düzeyinde anlamlı olduğunu ortaya koymuştur.

Heyacan ve Macera Arayışının Aracılık Testi

İlk olarak YTD'nin kültür tatiline etkisi, daha önce de test edilmiş olup; bu etkinin anlamlı olduğu ($F_{(1,1578)}:110,629$, $p<0,001$) ve YTD'deki bir birimlik değişimin kültür tatilini olumlu yönde 0,256 birim artırdığı bulunmuştur. İkinci olarak YTD'nin, aracı değişken olan, heyecan ve macera aramaya etkisi test edilmiş ve modelin geçerli ($F_{(1,1578)}:1,045$, $p=0,307$) ($a:0,255$; $Sa:0,034$) olmadığı görülmüştür. İkinci yolun anlamsız olması nedeniyle, plaj ve macera tatili tercihi için de heyecan ve macera aramanın aracılık testine devam edilmemiştir.

Sıkıntıya Hassasiyet Boyutunun Aracılık Testi

Heyacan aramanın üçüncü boyutu, sıkıntıya hassasiyettir. Bu boyutun üç tatil tercihi üzerindeki aracılık testi, diğerlerinde olduğu gibi aynı işlem sırası ile gerçekleştirilmiştir. İlk

olarak YTD'nin kültür tatiline etkisi, daha önce de test edilmişti. Bu etkinin anlamlı olduğu ($F_{(1;1578)}:110,629$, $p<0,001$) ve YTD'deki bir birimlik değişimin kültür tatilini 0,256 birim artırdığı bulunmuştur. İkinci aşamada YTD'nin aracı değişken olan sıkıntıya hassasiyete etkisi analiz edilmiştir. Analiz; modelin anlamlı olmadığını ($F_{(1;1578)}:2,775$, $p: 0,096$) ($a:0,071$; $Sa:0,043$) ortaya koymuştur. Bu yolun anlamlı olması bir ön şart durumunda olduğundan diğer boyutlar (plaj tatili ve macera tatili) için de analize devam edilmemiştir. Dolayısıyla, YTD'nin tatil tercihine etkisinde sıkıntıya hassasiyet alt boyutunun aracılık rolü bulunmamaktadır.

Engelleyememe (Dezinhibisyon) Boyutunun Aracılık Testi

Heyecan aramanın dördüncü boyutu, engelleyememedir. Bu boyutun üç tatil tercihi üzerindeki aracılık testi, diğerlerinde olduğu gibi aynı işlem sırası ile gerçekleştirilmiştir. Her zamanki gibi, ilk olarak YTD'nin kültür tatiline etkisi test edilmiştir. Bu etkinin anlamlı olduğu ($F_{(1;1578)}:110,629$, $p<0,001$) yeniden teyit edilmiş ve YTD'deki bir birimlik değişimin kültür tatilini 0,256 birim artırdığı tekraren görülmüştür. İkinci aşamada YTD'nin aracı değişken olan engelleyememeye etkisi test edilmiştir. Bu etkinin anlamlı olduğu ($F_{(1;1578)}: 8,841$, $p<0,001$) ($a:-0,142$; $Sa:0,048$) ve YTD'deki bir birimlik değişimin engelleyememeyi 0,075 ($p=0,003$) birim azalttığı bulunmuştur. Üçüncü aşamada aracı değişken olan engelleyememenin bağımlı değişken olan kültür tatiline etkisi analiz edilmiştir. Analiz; modelin anlamlı olduğunu ($F_{(1;1578)}: 7,027$, $p=0,008$) ($b:0,040$; $Sb:0,015$) ve engelleyememedeki bir birimlik artışın, kültür tatili tercihini 0,067 ($p=0,008$) birim artırdığını ortaya koymuştur. Son olarak YTD ve engelleyememe modele birlikte sokulmuştur. Yapılan analiz, modelin anlamlılığını ($F_{(2;1577)}:61,999$, $p<0,001$) koruduğunu göstermiştir. Bununla birlikte bağımsız değişken olan YTD'nin β katsayısı 0,256'dan 0,262'ye çıkmakta ($t_1:10,518 \rightarrow t_2:10,792$) ve anlamlılığını korumaktadır. Böylece, bağımsız değişkenin β katsayısında anlamlı bir düşüşün olmaması veya tümüyle anlamsız hale gelmemesi nedeniyle aracılık rolünden bahsedilememektedir.

Engelleyememenin plaj tatili üzerindeki aracılık rolü için benzer işlemler tekrar edilmiştir. YTD'nin plaj tatilini anlamlı şekilde etkilediği ($F_{(1;1578)}: 3,858$; $p:0,050$) ve YTD'deki bir birimlik artışın, plaj tatili tercihini 0,049 birim artırdığı bulunmuştur. İkinci olarak, bağımsız değişken olan YTD'nin aracı değişken olan engelleyememeye etkisi yeniden test edilmiştir. Bu etkinin anlamlı olduğu ($F_{(1;1578)}: 8,841$, $p<0,001$) ($a:-0,142$; $Sa:0,048$) ve YTD'deki bir birimlik değişimin engelleyememeyi 0,075 ($p=0,003$) birim azalttığı yeniden teyit edilmiştir. Üçüncü olarak, aracı değişken olan engelleyememenin plaj tatiline etkisi hesaplanmıştır. Analiz; modelin anlamlı ($F_{(1;1578)}: 448,808$, $p<0,0001$) ($b:0,336$; $Sb:0,016$) olduğunu ortaya koymuştur. Engelleyememedeki bir birimlik artış, plaj tatili tercihini 0,471 ($p<0,0001$) birim artırmaktadır. Son olarak modele YTD ve engelleyememe birlikte dahil edilmiştir. Modelin anlamlılığını ($F_{(2;1577)}: 233,690$, $p<0,001$) koruduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, bağımsız değişken olan YTD'nin β katsayısı 0,049'dan 0,085'e çıkmakta ($t_1:1,964 \rightarrow t_2:3,832$) ve anlamlılığını

korumaktadır. Böylece, bağımsız değişkenin β katsayısında anlamlı bir düşüşün olmaması veya tümüyle anlamsız hale gelmemesi nedeniyle aracılık rolünden bahsedilememektedir.

YTD'nin macera tatili tercihine etkisinde engelleyememenin aracılık rolünü belirlemek için aynı işlemler tekrar edilmiştir. YTD'nin macera tatiline etkisinin anlamlı olduğu ($F_{(1;1578)}:48,767$; $p<0,001$) ve YTD'deki bir birimlik değişimin macera tatilini olumlu yönde 0,173 ($p<0,0001$) birim artırdığı bulunmuştur. İkinci aşamada YTD'nin engelleyememeye etkisi yeniden test edilmiştir. Daha önce de olduğu gibi, bu etkinin anlamlı olduğu ($F_{(1;1578)}: 8,841$, $p<0,001$) ($a:-0,142$; $Sa:0,048$) ve YTD'deki bir birimlik değişimin engelleyememeyi 0,075 ($p=0,003$) birim azalttığı yeniden bulgulanmıştır. Üçüncü olarak, engelleyememenin macera tatiline etkisi test edilmiştir. Model geçerli ($F_{(1;1578)}:127,478$; $p<0,0001$) ($b:0,168$; $Sb:0,015$) olup; engelleyememedeki bir birimlik artış, macera tatili tercihini 0,273 ($p<0,0001$) birim artırmaktadır. Son aşamada, modele YTD ve engelleyememe birlikte sokulmuştur. Modelin ($F_{(2;1577)}:99,867$; $p<0,001$) anlamlı oluşu görülmüştür. Buna karşın, bağımsız değişken olan YTD'nin β katsayısı 0,173'den 0,195'e çıkmakta ($t_1:6,983 \rightarrow t_2:8,181$) ve anlamlılığını korumaktadır.

Tablo 4.28. Yeşil Tüketici Değerinin Tatil Tercihine Etkisinde Heyecan Arayışının Aracılık Rolü

#	Bağımsız değişkenler	Bağımlı değişkenler Standardize edilmiş katsayılar			Kültür R ²	Plaj R ²	Macera R ²
		Kültür T.	Plaj T.	Macera T.			
1	Yeşil tüketici d.	0,256***	0,049*	0,173**	0,066	0,002	0,030
2	YTD→Deneyim Arama	(F _(1,1578) :56,010; p<0,001) (a:0,255; Sa:0,034); R ² : 0,034					
3	HA1.Deneyim Arama	0,260***	0,231***	0,325***	0,067	0,053	0,105
4	Yeşil tüketici d.	0,215***	0,007	0,117***	0,111	0,052	0,118
	HA1.Deneyim Arama	0,220***	0,229***	0,303***			
Sobel testi: Z=ab/√(b ² Sa ²)+(a ² Sb ²)		Z=6,18 p<0,001	Z=5,89 p<0,001	Z=6,59; p<0,001			
Aracılık türü		Kısmi	Tam	Kısmi			
*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001 Model 4 için: Min.tolerans: 0,966; Max. VIF: 1,035; Max.Cl:16,479							
#	Bağımsız değişkenler	Bağımlı değişkenler Standardize edilmiş katsayılar			Kültür R ²	Plaj R ²	Macera R ²
		Kültür T.	Plaj T.	Macera T.			
1	Yeşil tüketici d.	0,256***	0,049*	0,173**	0,066	0,002	0,030
2	YTD→Heyecan & Macera Arama	(F _(1,1578) :1,045, p=0,307) (a:0,038; Sa: 0,014); R ² : 0,001			Aracılık testine devam edilmemiştir.		
3	HA2.Heyecan & Macera A.	0,066***	0,309***	0,314***	0,004	0,096	0,099
4	Yeşil tüketici d.	0,258***	0,057**	0,181***	0,07	0,098	0,102
	HA2.Heyecan & Macera Arama	0,072***	0,311***	0,319***			
*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001 Model 4 için: Min.tolerans: 0,999; Max. VIF: 1,001; Max.Cl:16,275							
#	Bağımsız değişkenler	Bağımlı değişkenler Standardize edilmiş katsayılar			Kültür R ²	Plaj R ²	Macera R ²
		Kültür T.	Plaj T.	Macera T.			
1	Yeşil tüketici d.	0,256***	0,049*	0,173**	0,066	0,002	0,030
2	YTD→Sıkıntıya hassasiyet	(F _(1,1578) :2,775; p=0,096) (a:0,071; Sa: 0,043); R ² : 0,001			Aracılık testine devam edilmemiştir.		
2	HA3.Sıkıntıya hassasiyet	0,151***	0,337***	0,307***	0,023	0,113	0,094
3	Yeşil tüketici d.	0,250***	0,035	0,161***	0,084	0,113	0,119
	HA3.Sıkıntıya hassasiyet	0,141***	0,335***	0,300***			
*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001 Model 4 için: Min.tolerans: 0,998; Max. VIF: 1,002; Max.Cl:16,311							
#	Bağımsız değişkenler	Bağımlı değişkenler Standardize edilmiş katsayılar			Kültür R ²	Plaj R ²	Macera R ²
		Kültür T.	Plaj T.	Macera T.			
1	Yeşil tüketici d.	0,256***	0,049*	0,173**	0,066	0,002	0,030
2	YTD→Engelleyememe	(F _(1,1578) : 8,841; p<0,001) (a:-0,142; Sa:0,048) R ² : 0,006					
3	HA4.Engelleyememe	0,067***	0,471***	0,273***	0,004	0,221	0,075
4	Yeşil tüketici d.	0,262***	0,085*	0,195***	0,072	0,228	0,111
	HA4.Engelleyememe	0,086***	0,477***	0,288***			
Sobel testi: Z=ab/√(b ² Sa ²)+(a ² Sb ²)		--	--	---			
*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001 Model 4 için: Min.tolerans: 0,994; Max. VIF: 1,006; Max.Cl:16,416							

Böylece, bağımsız değişkenin β katsayısında anlamlı bir düşüşün olmaması veya tümüyle anlamsız hale gelmemesi nedeniyle aracılık rolünden bahsedilememektedir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Turizm ve fiziksel çevre birbiriyle ayrılmaz bir ilişki içerisindedir. Fiziksel çevrenin çekim unsurları turistlerin tatil yapacakları yerin seçiminde ve kalış sürelerinin belirlenmesinde önemli bir belirleyici olmakta ve hatta turizm tamamen fiziksel çevrede gerçekleşmektedir. Son yıllarda insanoğlunun fiziksel çevre üzerinde oluşturduğu ağır tahribat sonucu oluşan çevre kirliliğinin insan sağlığını tehdit etmesi, insanlar arasında çevrenin korunmasının gerekliliği düşüncesine yaygınlık kazandırmıştır. Aynı zamanda UNWTO'de çevresel değerlerin korunmasının turizmin sürdürülebilirliği ve uzun vadeli kazancı açısından gerekli olduğunu açıklamıştır. Diğer taraftan değişen tüketim kalıpları, turizm talebinde her geçen gün alışılmışın dışında bir değişikliği hissettirmektedir. Bu nedenlerle tez çalışmasında, katılımcıların yeşil tüketici değerleri, değişiklik arayışı, heyecan arayışı ve tatil tercihleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmada yılda en az bir kez tatile giden 1580 yerel halktan elde edilen veriler analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, kuramsal çıkarımlar ve uygulamaya dönük çıkarımlar başlıklarında tartışılmıştır.

5.1. Katılımcı Profiline Çağrışımları

Araştırmaya katılan 1580 katılımcının %53,7'si kadın, %46,3'ü erkektir. Bu veriler Adana merkezde yaşayan bireyler açısından bakıldığında kadınların erkeklerden daha fazla seyahate çıktığını göstermektedir. Bunun nedeni, her geçen gün toplum içerisinde eğitilmiş kadın sayısının artması ve kadınların çalışma hayatında daha fazla yer bulmaları olabilir. Turizm bilinci ve ekonomik özgürlüğü olan kadınlar daha rahat seyahat edebilmektedir. Katılımcıların %56,8'i evli, %43,2'si bekarıdır. Evli sayısının çoğunlukta olması evli olanların daha fazla tatile çıktığı şeklinde yorumlanabilir. Bu sonuç, bekarların eş ve çocuklardan kaynaklanan sorumluluklarının olmadığı dolayısıyla evlilere göre daha çok seyahate çıkabilecekleri yönündeki genel yargı ile örtüşmemektedir. Bunun nedeni, evli bireylerin yoğun çalışma hayatı içerisinde ailelerine fazla zaman ayıramamalarından kaynaklı olabilir. Evli bireyler yıl içinde eş ve çocuklarından çaldıkları her anın sorumluluğunu taşıyarak, en azından yılda bir kez onlarla tatile çıkmak ve beraber güzel zaman geçirmek konusunda daha hassas davranabilirler. Katılımcılara yöneltilen "En çok kiminle tatile çıkarsınız?" yönündeki araştırma sorusu bu çıkarımı desteklemektedir. Zira katılımcılar %40,9 gibi bir oranla en çok eş ve çocukları ile %14,8 eşleri ile ve %14,9 akrabaları ile tatile çıktıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcılar içerisinde %44,7 oranında lisans, %22,1 oranında lisansüstü eğitim seviyesinde yer alanların varlığı, ayrıca %48,5'lik bir kesimin 3000 TL'nin üzerinde gelire sahip olması, eğitim seviyesi ve gelir arttıkça seyahate çıkma oranının artacağı yönündeki genel yargı

ile doğru orantılı gerçekleşmiştir. Tatile çıkan katılımcılar arasında en büyük grubu öğretmenler oluşturmaktadırlar (%21,7). Bu durum öğretmenlerin yaklaşık 2,5 aylık bir zamanı kapsayan yaz tatili dolayısıyla, tatil için temel gereklerden biri olan boş zamana sahip olmaları ile açıklanabilir.

Katılımcıların yaşları incelendiğinde %38,4'ünün (X) 37-52 yaş arasında; %27,2'sinin (Y) 22-36 yaş arasında, %22,3'ünün (Z) 18-21 yaş arasında ve %12,2'sinin (Bebek Patlaması) 53-71 yaş arasında olduğu görülmektedir. Veri toplamak amacıyla oluşturulan ankette yaş gruplarına göre kota örneklemesine gidilmiş olmasına rağmen bazı gruplarda beklenenden fazla ankete ulaşılması ve bazı gruplarda belirlenen kotaya ulaşmakta zorluk çekilmesi tatile çıkan katılımcıların yaşları hakkında bilgi vermektedir. Buna göre tatile çıkan bireyler içerisinde (X) kuşağını temsil edenler ile (Y) kuşağını temsil edenlerin (bu grupta kota %21,81 oranında aşılmıştır) önemli kabul edilebilecek bir yoğunluk gösterdikleri dikkat çekmektedir. Bebek patlaması kuşağını (53-71 yaş) temsil edenlerin ise tatile çıkma oranı düşüktür. Bu durum tamamen yaş ile beraber gelen sağlık sorunlarından kaynaklı olabileceği gibi yine yaşın ilerlemesi ile beraber insanların hareketli bir yaşam isteklerindeki azalma ve daha sakin, rutin bir yaşam tarzına yönelmeleri ile de açıklanabilir.

Tatil denildiğinde katılımcılar en çok deniz (%27,3), dinlenme (%19,3) ve huzuru (9,0) anımsamaktadır. İkinci olarak; kum (%10,4), deniz (%9,2) ve dinlenmeyi (%9,1), üçüncü olarak; dinlenme (%8,7), güneş (%8,5) ve eğlenceyi (7,5) düşünmektedirler. Bu bulgular tatil denildiğinde katılımcılar arasında ilk olarak 3S turizminin akla geldiği şeklinde yorumlanabilir. Ancak bu durum özellikle Türkiye'de deniz turizminin ön plana çıkması ile alışılmışlığın verdiği bir algıdan da kaynaklanabilir. Biraz daha detaylı bakıldığında, dinlenme ve huzur kelimelerine vurgu yapılması, doğa kelimesinin en çok akla gelen yedinci kelime olması (bknz Tablo 4.2), sessizlik, yayla, yeşil, eğlence gibi kelimelere yer verilmesi doğada gerçekleştirilen alternatif turizm türlerine olan ilgiye de işaret etmektedir. Katılımcıların tatil için %40,7'lik bir oranla sessiz, orman manzaralı ortamları, %37,1'lik oranla dağ, bayır, gölleri kapsayan tatilleri, %33,9'luk oranla tarihi ortamlara yapılan tatilleri ve %26,3'lük oranla macera dolu tatilleri tercih etmelerinin alternatif turizm türlerine ve doğada yapılan turizm türlerine olan ilgiyi desteklediği söylenebilir. Bu bulgular son yıllarda turizm talebi konusunda dünyada yaşanan gelişmelerin Türkiye'de de yansımalarının olduğu, Türk turizminin dünyadaki gelişmeler ile benzerlik gösterdiği şeklinde yorumlanabilir. Dünyada tatil anlayışı değişmekte, doğayla içi içe ekolojik tatil bilincinin gelişmesiyle birlikte doğa ve macera turizmi büyümektedir. Tatillerini doğa sporları yaparak veya yerel kültürleri tanıyarak geçirmek isteyenlerin tercih ettiği doğa ve macera turizmi, destinasyonlar ve yatırımcıların da ilgisini çekmektedir. UNWTO'nün verilerine göre dünyada 1,2 trilyon dolarlık turizm harcamaları pastasının içinde doğa turizminin payı 400 milyar dolardır (Turizm, Yatırım, İşletme ve Endüstri Dergisi, 2015: 6). Dolayısıyla, doğa ve

kültür turizminde önemli bir potansiyele sahip olan Türkiye’de sadece yerli turistleri doğa turizmine yönlendirecek stratejiler değil, aynı zamanda yabancı turistlere de özgü pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde fayda vardır.

Katılımcıların tatile çıkma sıklığı incelendiğinde, %46,5’inin yılda bir kez tatile çıktığı gözlenirken, %53,5’inin diğer bir ifadeyle yarısından fazlasının yılda iki veya daha fazla tatile çıktıkları tespit edilmiştir. Bu sonucun yukarıda ifade edilmiş olan dünya da tatil anlayışının değişmesi ile ilgili olduğu düşünülebilir. Tarihsel olarak incelendiğinde, turizm hareketleri başlangıçta daha çok belirli bir kesime hitap etmekte iken, günümüzde geniş kitlelerin katılım sağladığı uluslararası bir özellik kazanmıştır. Bunun yanı sıra, son zamanlarda turistlerin ilgisi deniz, güneş, kum odaklı turizm anlayışından alternatif turizm çeşitlerine yoğunlaşmaya başlamıştır (Uçar, Çeken ve Ökten, 2010: 13). Kırsal turizm, macera turizmi, etkinlik turizmi ve eko turizm bunlardan bazılarıdır. Diğer bir ifadeyle dünyada seyahat eden insan sayısı her geçen gün artmaktadır. Bunun elbette gelir düzeyinin yükselmesi, çalışma koşullarının iyileşmesi, teknolojik gelişmelere bağlı olarak ulaşım ve haberleşme olanaklarının iyileşmesi gibi çeşitli nedenleri vardır. Ancak, lüks tüketim sınıflamasında kabul edilen turizm hareketlerine katılım sayısında gözlenen artış, özellikle günlük hayatın stresinden kurtulmak isteyen insanlar için bu seyahatlerin artık bir ihtiyaç haline dönüştüğünü göstermektedir. Günümüzün teknolojik gelişmelerine paralel olarak turizm bilinci gelişmiş birey sayısı artmakta ve çoğu birey, en ufak boş zaman dilimini farklı turizm etkinliklerine katılarak daha verimli geçirmek eğilimine girmektedir. Aynı zamanda bu sonuç bireylerin değişiklik arayışı içinde olduklarına da işaret etmektedir.

Katılımcıların tatil için tercih ettikleri ilk üç destinasyon, Antalya, Mersin ve İstanbul’dur. Antalya’nın sahip olduğu doğal ve tarihi çekicilikler ve Türkiye’nin bir numaralı turizm kenti olması dolayısıyla bu bulgu son derece doğaldır. Mersin’in tercih edilen ikinci kent konumunda olması ise araştırma bölgesine yakın olması ile açıklanabilir. Yakınlığın yerli turistleri çekmede önemli bir etken olmakla birlikte tek neden olmadığı düşünülmektedir. Yakınlığın yanı sıra Mersin sahip olduğu uzun kumsallar ve Torosların eteklerinde yer alan yaylalar ile doğa turları ve sporları için uygun coğrafi ve iklim çeşitliliğine sahiptir. Sualtı dalış, yamaç paraşütü, rafting, trekking, dağcılık, bisiklet turları gibi birçok doğa sporu günümüzde Mersin’de aktif olarak yapılabilmektedir. Türk Hava Kurumu, Emirler Köyü Gelincik Tepesi’nde, Arslanköy Yaylacık’da, Tarsus Karatepe’de ve Çanaktepe’de yamaç paraşütü ve yelken kanat eğitimi vermektedir. Plajlarda ise yelken, sörf, bot, paraşüt, su kayağı gibi su sporları yapmak mümkündür. Ayrıca balon festivali, mağara turizmi, kayak başta olmak üzere dağ ve kış sporları bu bölgede teşvik edilebilecek turizm çeşitleridir. Mersin-Tarsus-Gülek-Karboğazı kış sporlarının her çeşidinin yapılabilmesi için, Arslanköy, Tarsus’da Çamlıyayla kayak turizmi için uygun özelliklere sahip bölgelerdir. Doğa ve macera turizminin bu bölgelerde geliştirilmesi, son

yıllarda turizmin çeşitlendirilmesi ve tüm yıla yayılması konusunda çalışmaların yürütüldüğü Türk turizmi için önemli bir avantaj yaratabilecektir.

5.2. Kuramsal Çıkarımlar

Araştırmada, turistlerin tatil tercihleri üç boyutta ele alınmıştır. Bunlar, plaj tatili, kültür tatili ve macera tatilidir. Anket formunda yer alan tatil tercihi ölçeğine yapılan faktör analizi sonunda elde edilen faktör yapısı, tatil tercihi ölçeği hazırlanırken dikkate alınan Eachus (2004) ve Zumdick'in (2007) çalışmaları ile karşılaştırıldığında, yazarların çalışmalarındaki alt boyutlar ile tez çalışmasında elde edilen boyutlar arasında bir fark olmadığı görülmektedir. Ancak, burada dikkat çeken husus, tez çalışmasında "plaj tatili" ve "macera tatili" boyutlarının 2 maddeli olarak gerçekleşmiş olmasıdır. "Tatildeyken olabildiğince yeni yerler görmeyi/ziyaret etmeyi tercih ederim" ifadesi ise orijinal ölçekte "macera tatili" boyutunda yer alırken tez çalışmasında "kültür tatili" boyutuna yüklenmiştir. Bu durumun kültür farklılığından kaynaklandığı düşünülmüş ve faktör analizi sonucunu daha iyi yorumlayabilmek için, bu ifadenin yerel halka tekrar sorulmasına karar verilmiştir. Bu bağlamda, çalışmada yer alan her yaş grubundan 25 kişiye "Tatildeyken olabildiğince yeni yerler görmeyi/ziyaret etmeyi tercih ederim" ifadesinden ne anladıkları sorulmuş, alınan yanıtlar not edilmiştir. Bu sorulardan elde edilen yanıtlar ışığında; yerel halkın, yeni yerler görmeyi, daha önce görmedikleri kültürel, yerel özellikler içeren yerleri görerek bilgilerini artırmak yönünde değerlendirdikleri ve kültür turizmi ile ilişkilendirdikleri, macera tatilini ise daha çok adrenalini artıran aktivitelere katılmak olarak değerlendirdiklerini söylemek mümkündür. Bu durum ATTA'nın doğa ve macera turizmi tanımlaması ile farklılık göstermektedir. Çünkü, ATTA'nın tanımlamasına göre doğa ve macera turizmi; özünde doğa, spor, insan, kültür ve yerel kültürlerin deneyimlenmesi gibi unsurları içeren geniş bir yelpazeye sahiptir (Turizm, Yatırım, İşletme ve Endüstri Dergisi, 2015: 6). Bu geniş yelpaze içinde, katılımcıların yeni yerler görmeyi ya da ziyaret etmeyi macera turizmi olarak değil, kültür turizmi olarak değerlendirdikleri ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bu sonucun ATTA'nın tanımıyla çelişik görünse de, tanımın sonunda yer alan "..kültür ve yerel kültürlerin deneyimlenmesi" nitelemesi ile paralellik gösterdiği düşünülebilir.

Katılımcılar YTD'ye göre "kahverengiler", "görünürde yeşiller" ve "sadık yeşiller" olmak üzere kümelere ayrılmıştır. Sadık yeşillerin, yeşil tüketime olumlu yaklaşım bakımından (4,7813) en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların %46'sı tutum ve davranışlarında çevreyi önceleyen sadık yeşil statüsündedir. Ginsberg ve Bloom (2004) ile Rex ve Baumann (2007), sadık yeşilleri güçlü çevreci değerlere sahip, pozitif değişimi başlatan ve

çevreci değerleri öğretmeye çalışan bireyler olarak ifade etmiş ve yapmış oldukları sınıflama da sadık yeşillerin genel içindeki oranını %11 olarak belirlemişlerdir. Çalışmada dikkat çeken husus katılımcıların %45,9'unun görünürde yeşil olmasıdır. Çünkü görünürde yeşiller, politik olarak aktif çevreci tüketiciler değildirlir. Ancak ortalama bir tüketiciden daha sık çevre dostu tüketim yaparlar. Dolayısıyla önemli bir çoğunluğu oluşturan görünürde yeşillerin ve kısmen daha küçük bir grubu oluşturan kahverengilerin (%8) varlığı, bu grupların yeşil tüketim konusunda daha bilinçli ve istekli kılınmalarını gerektirmektedir. Bu bağlamda toplumu oluşturan bireylerin çevreci tüketim, çevre ve turizm, sürdürülebilir turizm, doğa temelli turizm vb. konularda daha fazla bilinçlendirilmeleri YTD'nin artırılması için temel bir gereksinimdir. Bu amaçla gerek örgün gerek yaygın eğitim kapsamında konu daha dikkatle ele alınmalı, geçici çözümler yerine uzun vadeli, planlı, toplumun her kesimini içeren bilgilendirme çalışmalarına ağırlık verilmelidir. Bu durum Baqer'in (2012) çalışması ile de örtüşmektedir. Baqer (2012), yeşil tüketicilerin profilini tanımlamak amacıyla üç farklı ülkeyi incelediği çalışmasında, Türkiye'de insanların tüketim kalıplarının tehlikelerini anlamaları için ciddi bir çevre eğitimine ihtiyaç olduğunu vurgulamıştır.

Yeşil tüketici değerine göre oluşan kümelerin profillerini daha iyi açıklayabilmek amacıyla çapraz tablolardan faydalanılmıştır. Buna göre, kahverengiler görece daha çok erkek, bekar, ilk-orta-lise veya önlisans mezunu ve 18-21 (Z) yaş arasında olanlardır denilebilir. Görünürde yeşiller görece daha çok kadın, evli, lisans mezunu ve 18-36 yaş arasında olanlar yani (Z) ve (Y) kuşağını temsil edenlerdendir. Sadık yeşiller ise görece kadın, evli, lisans, yüksek lisans, doktora mezunu ve 37-71 yaş arasında olan yani (X) ve (bebek patlaması) kuşağını temsil edenlerden oluşmaktadır. Buna göre yaşın ve eğitim durumunun ilerlemesi ile birlikte YTD'de bir artış olduğunu söylemek mümkündür. Aynı şey bekarlıktan evliliğe geçişte de görülmektedir. Bu durum gerek yaşın ilerlemesi gerekse eş ve çocuk sahibi olarak sorumlulukların artması, kendisine ve çevresine karşı sorumluluğu artan bireylerin toplumsal konulara ve toplumu ilgilendiren en önemli konulardan biri olan çevreye karşı duyarlılıklarının artması ile açıklanabilir. Eğitim seviyesinin yükselmesi ile insan yaşamını tehdit eden faktörler konusunda farkındalığın artması da burada etken olabilmektedir. YTD'ye göre elde edilen kümelerin profilleri alanyazın ile belirli noktalarda örtüşmektedir. Straughan ve Roberts (1999: 567), yeşil tüketicinin görünüşünü; orta ve yüksek gelire sahip, eğitilmiş ve şehirli, genç bayanlar olarak çizmiştir. Yazarların çalışması ile tez çalışmasında örtüşmeyen tek nokta yaş konusundadır. Straughan ve Roberts (1999) çalışmalarında genç insanların çevresel kaygılara daha duyarlı olduğunu belirtmiştir. Ancak tez çalışmasında yaş ilerledikçe, görünürde yeşillikten sadık yeşillikğe doğru bir geçişin olduğu bulgulanmıştır. Diamantopoulos vd.'nin (2003) çalışmasında yaş ile çevresel tutum arasında negatif yönlü bir korelasyon olduğu belirtilmiştir. Ancak söz konusu çalışmada kadınların ve evli çiftlerin çevreye karşı daha fazla

ilgili olup çevresel davranışlara katılmalarının daha olası görülmesi tezdeki bulguları desteklemektedir. Gilg, Barr ve Ford (2005), “bebek patlaması” kuşağının (1946-1964 arası doğumlular) yeşil tüketimde bulduklarını tespit etmiştir. Bu durum tez çalışmasındaki bulgular ile örtüşmektedir.

Katılımcılar heyecan arayışlarına göre “heyecan arayışı düşük” ve “heyecan arayışı yüksek” olmak üzere iki kümeye ayrılmıştır. Heyecan arayışı yüksek olanların, heyecan arayışı düşük olanlara kıyasla ölçeğin tüm alt boyutlarında ortalamalarının daha yüksek (4,2734; 3,9114; 3,5845; 3,4492) olduğu görülmektedir. Katılımcılar arasında heyecan arayışı yüksek olanlar %46,1, heyecan arayışı düşük olanlar %53,9 dur. Heyecan arayışı yüksek olanlar, heyecanlı ve riskli spor ve etkinlikleri tercih eden (Swarbrooke vd, 2003: 75), yaşamlarında adrenalin akımına ihtiyaç duyan, rutin ve değişmeyen durumlardan kaçınmaya çalışan bireyler olarak tanımlanmıştır (Page vd, 2005: 385; Cater, 2006: 320-321; Lepp ve Gibson, 2008: 743).

Heydari vd. (2013: 776) heyecan arayışının kadın ve erkek üniversite öğrencileri arasında anlamlı farklılıklar gösterdiğini belirtmişlerdir. Çalışmada, heyecan arayışına göre oluşan kümelerin profillerini daha iyi açıklayabilmek amacıyla çapraz tablolardan faydalanılmıştır. Buna göre heyecan arayışı yüksek olanlar; 18-36 yaş arasında olup (Z) ve (Y) kuşağını temsil eden bekar erkeklerdir. Heyecan arayışı düşük olanlar ise; 37-71 yaş arasında olup (X) ve (bebek patlaması) kuşağını temsil eden evli kadınlardır. Bu bulgular alan yazın ile benzerlik göstermektedir. Pizam vd., (2004: 253) heyecan arayışı hissinin erkeklerde kadınlardan daha fazla olduğunu ifade etmiştir. Zuckerman, Eysenck ve Eysenck (1978), hem İngiliz hem de Amerikalılarda erkeklerin heyecan arama ölçeğinden aldıkları puanların kızlarından yüksek olduğunu, ayrıca heyecan arama puanlarının çocukluktan ergenliğe doğru artarken, ergenlikten yetişkinliğe doğru ise azaldığını belirtmişlerdir.

Katılımcılar değişiklik arayışlarına göre de iki kümede toplanmışlardır. Bunlar; “değişiklik arayışı düşük” ve “değişiklik arayışı yüksek” olarak adlandırılmıştır. Değişiklik arayışı yüksek olanların oluşturduğu kümenin ortalaması (4,1093), değişiklik arayışı düşük olanlardan büyük ve farklıdır. Araştırmada değişiklik arayışı kümeleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Diğer taraftan değişiklik arayışı aslında hem evliler hem de bekarlarda yüksek olmasına rağmen, bekarlarda bu oranın biraz daha fazla (%6,3) olduğu söylenebilir. Benzer şekilde, tüm yaş gruplarında değişiklik arayışının yüksek olması ile birlikte (Y) kuşağında %3,5’lik küçük bir fark ile biraz daha yüksektir. Bu sonuçlar, cinsiyet, medeni durum, genç ve yaşlı olma durumu fark etmeksizin bireylerin büyük bir çoğunluğunun değişiklik arayışı içerisinde bulunduğu şeklinde yorumlanabilir. Aslında günümüz yaşam koşulları gözönünde bulundurulduğunda bu sonucun çok normal karşılanması gerektiği düşünülmektedir. Şehir hayatının yoğunluğundan ve karmaşasından, çalışma saatlerinin uzunluğundan, rutin iş hayatında yaşanan stresten uzaklaşmak isteyen insanların değişiklik

arayışı içerisinde olmaları beklenebilir. İnsanlar içlerinde biriken stresi atmak, dinlenmek, rahatlamak ve huzur bulmak amacıyla değişiklik yaşamak isteyebilirler. Bazı insanlar bunu adrenalini yüksek olan macera turizmine katılarak, bazıları doğa ile içiçe olup huzuru bulabilecekleri eko turizmi, yayla turizmini, kırsal turizmi vb.ni tercih ederek, bazıları daha önce görmedikleri yerlere gidip yeni kültürleri tanıyarak gerçekleştirebilirler. Ardahan ve Yerlisu Lapa (2010), insanların doğayla bütünleşmek, sağlığını olumlu yönde etkilemek, sıkıntıdan ve monotonluktan kurtulmak ve stres atmak amacıyla bisiklet etkinliğine ve doğa yürüyüşüne katıldıklarını belirtmiştir. Dünyada trendin de bu yönde olması bu düşüncüyü destekler niteliktedir. Çünkü dünyada trend, turizmin çeşitlenmesi, turizmde çevre ve sosyal sorumluluk konularına önem verilmesi, macera turizmi, ekoturizm, yavaş turizm, dağ ve kış turizmi ve diaspora turizmi gibi turizm çeşitlerine olan talebin ve kısa sürede daha fazla yer görme isteğinin arttığı yönündedir.

Araştırmada, katılımcıların değişiklik arayışları ile heyecan arayışları arasında karşılıklı bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların değişiklik arayışları ile heyecan arayışının tüm boyutları (deneyim arama, 0,414; heyecan ve macera arama, 0,336; sıkıntıya hassasiyet, 0,366 ve engelleyememe, 0,338) arasında olumlu yönde zayıf ilişkiler tespit edilmiştir. Dolayısıyla, değişiklik arayışı düşük olanların heyecan arayışı da düşük; değişiklik arayışı yüksek olanların heyecan arayışı da yüksektir. Değişiklik arayışı ve heyecan arayışı arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmaya daha önce rastlanmadığından bu ilişkinin ilk kez rapor edildiği söylenebilir.

Katılımcıların YTD, kültür tatili tercihi üzerinde etkili olup kültür tatili tercihinin %6,6'sını açıkladığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların YTD, onların plaj tatili tercihinin de sınırda olmak üzere etkilemekte olup, plaj tatili tercihinin %0,2'sini açıklamaktadır. Katılımcıların YTD, macera tatili tercihi üzerinde etkili olup, macera tatilinin %3'ünü açıklamaktadır. Dolayısıyla, YTD kullanılarak katılımcıların tatil tercihleri (kültür, plaj ve macera tatili) tahmin edilebilmektedir. Bu sonuçlar, alan yazın ile örtüşmektedir. Yıldız ve Kılıç, (2016), Han vd., (2011) ve Aşan (2013), turistlerin YTD'nin etkili olduğu hususlardan birinin onların tatil tercihleri olduğunu belirtmişlerdir.

Katılımcıların YTD, onların değişiklik arayışları üzerinde etkili olup, değişiklik arayışının %2,7'sini açıklamaktadır. Buna göre, YTD kullanılarak yerel halkın değişiklik arayışları tahmin edilebilmektedir.

YTD'nin heyecan arayışına etkisi dikkate alındığında, YTD'nin en çok deneyim arayışı boyutu üzerinde etkisi olduğu, deneyim arayışının %3,4'ünü açıkladığı anlaşılmaktadır. Engelleyememe üzerinde ters bir etkisi varken (yeşil tüketici değerindeki bir birimlik artış engelleyememede 0,075 birim azalışa sebep olmaktadır), heyecan ve macera arayışı ile sıkıntıya hassasiyet boyutları üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır. Zuckerman (1994; 27) deneyim aramayı; yeni kişisel ve içsel deneyimler yaşama, seyahat etme ve uygun olarak görülme

yaşam biçimlerini deneme isteği, egzotik yerler, farklı kültürden insanlarla iletişim kurma, yeni felsefeler öğrenme gibi yeni ve farklı deneyimler tercih etmek şeklinde açıklamıştır. Deneyim arama boyutu içerisinde farklı kültürden insanlarla iletişim kurma ve yeni felsefeler öğrenme gibi noktaların öne çıkması, YTD'nin en çok kültür tatili üzerinde etkili olması sonucu ile paralellik göstermektedir. Bu sonuç YTD'ye sahip katılımcıların macera turizminden ziyade kültür turizmini tercih ettikleri yorumuna yol açabilir. Bunun nedeni, YTD'ye sahip dolayısıyla çevreye karşı sorumlu turistlerin; yine çevre üzerinde en az etkiyi hedefleyen, yerel kültürel değerlere en üst seviyede saygıyı öngören, ekonomik ve ekolojik verimliliği bir arada ifade eden ve çevreye karşı sorumlu seyahati vurgulayan bir turizm anlayışı olan ekoturizmi benimsemeleri olabilir. Kültür turizmi ile ekoturizm arasında çok yakın bir bağ olması bu düşünceyi kuvvetlendirmektedir. Çünkü bu iki turizm çeşidi adına düzenlenen turlar, bir diğer turizm çeşidi içerisinde değerlendirilen unsurları da kapsamaktadır. Örneğin, Karadeniz kıyılarına yapılacak bir ekotur, bu bölgenin doğal yapısı kadar bölge insanların kültürel değerleri ile ilgili deneyimleri de sunmaktadır (Kahraman & Türkay, 2012: 51)

Katılımcıların değişiklik arayışı kültür tatili tercihi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olup kültür tatili tercihinin %11,6'sını açıklarken, plaj tatili tercihinin %1,5'ini ve macera tatilinin %3,8'ini açıklamaktadır. Dolayısıyla turistlerin değişiklik arayışı dikkate alınarak kültür tatili, plaj tatili ve macera tatili üzerinde tahminde bulunulabilir. Bu sonuçlar, değişiklik arayışı yüksek olanların kültür tatilini tercih etme olasılıklarının daha yüksek olacağı şeklinde yorumlanabilir. Hatta değişiklik arzu edildiğinde; günü, önemli ölçüde belli bir mekana sabitleyerek monotonlaştıran plaj tatilinin çok düşünülmediği yorumu yapılabilir.

Katılımcıların heyecan arayışı onların kültür tatili tercihinin %9,3'ünü açıklamaktadır. Alt boyutlardan deneyim arama, heyecan ve macera arama ve sıkıntıya hassasiyet kültür tatili üzerinde etkili iken, engelleyememe kültür tatili üzerinde etkili değildir. Burada dikkat çeken nokta, heyecan ve macera arayışı boyutunun kültür tatili üzerinde önemsenmeyecek düzeyde negatif etkisinin olmasıdır (0,061 birim).

Katılımcıların heyecan arayışı onların plaj tatilinin %11,7'sini açıklamaktadır. Alt boyutlardan deneyim arama ve engelleyememe plaj tatili üzerinde etkili iken, heyecan ve macera arama ve sıkıntıya hassasiyet plaj tatili üzerinde etkili değildir.

Katılımcıların heyecan arayışı onların macera tatilinin %10,2'sini açıklamaktadır. Alt boyutlardan deneyim arama, heyecan ve macera arama ve sıkıntıya hassasiyet macera tatili üzerinde etkili iken, engelleyememe macera tatilini etkilememektedir. Bu sonuçlardan yola çıkarak katılımcıların heyecan arayışlarını dikkate alarak kültür, plaj ve macera tatili tercihleri hakkında tahminde bulunulabilmektedir. Değişiklik arayışından farklı olarak, heyecan arayışının en çok plaj tatilini etkilediği sonucu ortaya çıkmaktadır ki, bu sonuç ilginç kabul edilebilecek bir sonuçtur. Çünkü heyecan arayışının adrenalin içeren, doğada gerçekleştirilen,

heyecanlı ve riskli sporları kapsayan macera turizmini daha çok etkilemesi beklenebilir. Bu durum iki şekilde açıklanabilir. Birincisi, heyecan arayışının macera tatili ile plaj tatili üzerindeki etkisinin %1,5'lik küçük bir oranla farklılık göstermesi olabilir. İkincisi, araştırmada katılımcıların tatil denildiğinde daha çok deniz, güneş ve kumu düşünmesi, dolayısıyla kültürel durum ile ilişkili olabilir.

Katılımcıların YTD'nin onların kültür tatili tercihlerine etkisinde değişiklik arayışının kısmi aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. YTD'nin kültür tatiline etkisinde tespit edilen t-değeri 10,518 olup, modele değişiklik arayışı eklendiğinde 8,979'a düşmekte ancak halen anlamlılığını korumaktadır. Bununla birlikte YTD'deki bir birimlik değişim doğrudan modelde kültür tatiline ,256 birimlik olumlu yönde yansırken, değişiklik arayışının araya girmesi ile ,214 birime düşmektedir. Böylece kısmi aracılık etkisi çıkmaktadır. Dolayısıyla YTD'ye sahip olan yerel halkın kültür tatili amacıyla seyahat planı yaparken içinde buldukları değişiklik arayışı isteği bu seyahate yönelik tercihleri üzerinde etkili olacaktır. Çevreci tutum algıları gelişmiş, çevreye karşı sorumluluk taşıyan turistlerin, içinde yaşadıkları dünya hakkında daha fazla bilgi almayı istemeleri, dolayısıyla yaşadıkları değişiklik arayışı isteğini bilgiye yönelik bir tatil tercihi için kullanmaları anlaşılabilir. Dolayısıyla kültür turizmi kapsamında yerli turistlere verilecek mesajların, hem YTD'yi hem de değişikliği vurgulayan mesajlar içermesi gerektiği söylenebilir.

Katılımcıların YTD'nin onların plaj tatili tercihlerine etkisinde değişiklik arayışının tam aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. YTD'nin plaj tatiline etkisinde tespit edilen t-değeri 1,964 olup, modele değişiklik arayışı eklendiğinde ,640'a düşmekte ve anlamsız (p:0,522) hale gelmektedir. Böylece tam aracılık etkisi ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç, YTD'ye sahip olan yerel halkın değişiklik arzu etmeleri halinde, plaj tatilini öncelikli olarak düşünmediklerini, aksine kültür ve macera turlarını daha çok tercih ettiklerini ima etmektedir. Bu durumu, değişiklik arayışının plaj tatilini %1,5 gibi küçük bir oranda açıklaması, buna karşın kültür tatilini %11,6 oranında açıklaması desteklemektedir. Başka bir açıdan, plaj tatili konusunda yerel halka dönük yürütülecek tutundurma faaliyetlerinde, YTD'ye değil, değişiklik arayışına vurgu yapan mesajların iletilmesinde fayda vardır.

Katılımcıların YTD'nin onların macera tatili tercihlerine etkisinde değişiklik arayışının kısmi aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. YTD'nin macera tatiline etkisinde tespit edilen t-değeri 6,983 olup, modele değişiklik arayışı eklendiğinde 4,837'ye düşmekte ancak halen anlamlılığını korumaktadır. Bununla birlikte YTD'deki bir birimlik değişim doğrudan modelde macera tatiline ,173 birimlik olumlu yönde yansırken, değişiklik arayışının araya girmesi ile ,113 birime düşmektedir. Böylece kısmi aracılık etkisi çıkmaktadır. Dolayısıyla YTD'ye sahip olan katılımcıların değişiklik arayışı talepleri onların macera turizmini seçmelerinde de etkili olabilmektedir. YTD'ye sahip yerel halkın tatillerini doğal ortamlarda geçirmek istemeleri

doğaldır. Macera turizmi kapsamında değerlendirilen birçok açık alan aktivitesinin bireylere doğa ile iç içe olma imkanı sağlaması ve kişilerin aynı zamanda yeni ve farklı olana ilgisinin bu sonucu doğurduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla macera turizmi kapsamında yerel halka verilecek mesajlarda, değişikliği vurgulayan çevreci mesajların verilmesinin gerekliliği vurgulanabilir.

Katılımcıların YTD'nin onların kültür tatili tercihlerine etkisinde deneyim aramanın kısmi aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. YTD'nin kültür tatiline etkisinde tespit edilen t-değeri 10,518 olup, modele deneyim arama eklendiğinde 8,916'ya düşmekte ancak halen anlamlılığını korumaktadır. Bununla birlikte YTD'deki bir birimlik değişim doğrudan modelde kültür tatiline ,256 birimlik olumlu yönde yansırken, deneyim aramanın araya girmesi ile ,215 birime düşmektedir. Böylece ortaya kısmi aracılık etkisi çıkmaktadır. Bu nedenle kültür turizmi çerçevesinde yerli turistlere dönük tutundurma faaliyetlerinin, “deneyim yaşamının” biricikliğini ve öznelliğini içeren yeşil mesajlarla süslenmesi tavsiye edilebilir.

Katılımcıların YTD'nin onların plaj tatili tercihine etkisinde deneyim aramanın tam aracılık rolü bulunduğu tespit edilmektedir. YTD'nin plaj tatiline etkisinde tespit edilen t-değeri 1,964 olup, modele deneyim arama eklendiğinde 0,277'ye düşmekte ve anlamsız hale (p:0,781) gelmektedir. Bununla birlikte YTD'deki bir birimlik değişim doğrudan modelde plaj tatiline ,049 birimlik olumlu yönde yansırken, deneyim aramanın araya girmesi ile ,007 birime düşmektedir. Böylece ortaya tam aracılık etkisi çıkmaktadır. Dolayısıyla bu sonuç, YTD'ye sahip bireylerin plaj tatili yerine, özellikle kültür tatilini tercih edebildikleri, yapılacak bir plaj tatilinin yerel halkın sadece “farklı bir deneyim” yaşamalarını sağladığı söylenebilir. Bu nedenle, yerel halkı plaj tatiline yönlendirebilmek için, YTD'yi temel alan değil, deneyim pazarlaması çerçevesinde mesajların verilmesi gerektiği söylenebilir.

Katılımcıların YTD'nin onların macera tatili tercihine etkisinde deneyim aramanın kısmi aracılık rolü bulunduğu tespit edilmektedir. YTD'nin macera tatiline etkisinde tespit edilen t-değeri 6,983 olup, modele deneyim arama eklendiğinde 4,865'e düşmekte ancak halen anlamlılığını korumaktadır. Bununla birlikte YTD'deki bir birimlik değişim doğrudan modelde macera tatiline ,173 birimlik olumlu yönde yansırken, deneyim aramanın araya girmesi ile ,117 birime düşmektedir. Böylece ortaya kısmi aracılık etkisi çıkmaktadır. Bu nedenle yerel halkı macera turizmine yönlendirmek arzu edildiğinde, verilecek mesajların hem çevreciliğe hem de “deneyim yaratmaya” odaklı olması gerektiği belirtilebilir.

5.3. Uygulamaya Dönük Çıkarımlar

Araştırmada, katılımcıların önemli bir kısmının orman manzaralı ortamları (643 katılımcı), dağ, bayır, gölleri (586 katılımcı), şehir gezmelerini (620 katılımcı), tarihi ortamları

(535 katılımcı) ve macera dolu tatilleri (415 katılımcı) tercih ettiği belirlenmiştir. Bu sonuç, kültür turizmi ile doğa ve macera turizminin de en az plaj tatili kadar talep gördüğü şekline yorumlanabilir. Ayrıca yerel halkın kültürel, yerel özellikler içeren yeni yerler görmeyi kültür turizmi kapsamında değerlendirdikleri de tespit edilmiştir. Dolayısıyla dil öğrenmek, fotoğraf çekmek, resim yapmak gibi eğitim amaçlı geziler ile festivaller, tiyatro gösterileri, resitaller ve sanat etkinliklerine katılmak amaçlı yapılan geziler gibi oldukça geniş bir alanı kapsayan kültür turizmini ve doğada gerçekleştirilen, macera turizmi kapsamı içinde ele alınan açık alan aktivitelerini göz önünde bulundurarak turizmin çeşitlendirilmesi gerektiği söylenebilir. Bu durum turizmin olumlu sosyo ekonomik etkilerinden yararlanmak ve diğer destinasyonlar ile rekabet etmek isteyen destinasyonlar ve yatırımcılar için önemli olmaktadır.

Katılımcılar YTD'ye göre "kahverengiler", "görünürde yeşiller" ve "sadık yeşiller" olarak kümelerine ayrılmıştır. Sadık yeşiller %46'lık bir oranı oluşturmaktadır. Dolayısıyla çevre koruma bilincine sahip önemli bir kesimin olması mutluluk vericidir. Ancak bundan daha fazla bir oranın (%64 görünürde yeşil ve kahverengi) çevreci tutum konusunda zayıf değerlere sahip olması turizmin sürdürülebilirliği açısından tehlike arz etmektedir. Çünkü turistler gerek fiziksel çevreyi turizm amaçlı kullanan bireyler olarak gerek çevreci tüketim, çevreci otel talebi ile işletmeleri sorumlu davranmaya yönelterek turizm ve çevre üzerinde önemli bir güce sahiptir. Çevresine karşı daha duyarlı ve sorumlu turistik tüketici profilini artırabilmek için eğitim kurumlarına, STK'lara, yerel yönetimlere önemli görevler düşmektedir. Bu bağlamda, turizm potansiyelinin temelini oluşturan doğal, kültürel ve tarihi değerlerin uzun vadede kullanılabilmesi için ilgili disiplinler tarafından kapsamlı bir çevre koruma programı başlatılmalıdır.

YTD kümeleri arasında kültür tatili ve macera tatili tercihleri itibariyle anlamlı farklılıklar vardır. Hem kültür tatili hem de macera tatili sadık yeşiller tarafından görünürde yeşiller ve kahverengilere kıyasla daha fazla tercih edilmektedir. Bu iki tatili görünürde yeşiller ise kahverengilere kıyasla daha fazla tercih etmektedir. Bununla birlikte sadık yeşillerin görece en çok kültür tatilini, ikinci olarak macera tatilini ve üçüncü olarak plaj tatilini tercih ettikleri bulgulanmıştır. Dolayısıyla YTD arttıkça kültür tatiline olan talebin arttığını söylemek olasıdır. Yeşil tüketicilerinin taleplerini çekmek amacıyla ürün geliştirmek isteyen işletmeci ve yatırımcıların öncelikle kültür tatilini oluşturan unsurları, ikinci olarak ise macera tatilini oluşturan unsurları iyi analiz etmeleri önerilebilir.

Çalışmada, heyecan arayışları açısından "heyecan arayışı düşük" ve "heyecan arayışı yüksek" olarak iki gruba ayrılan katılımcıların profilleri de verilmeye çalışılmıştır. Buradan hareketle yerli doğa ve macera turistlerine yönelik hizmet vermek isteyen destinasyon yöneticileri ile yatırımcıların hedef pazarlarını oluşturacak bu kesimin burada ifade edilen profillerini göz önünde bulundurarak pazarlama stratejilerine yön vermeleri tavsiye edilebilir.

Türkiye’de doğa ve macera amaçlı turizm türlerinin geliştirilmesi için bu amaca yönelik turizm altyapısı güçlendirilmeli ve niteliği artırılmalıdır. Doğa amaçlı turizmin yapılacağı yörelerde planlama çalışmaları yapılmalı, spor turizmi faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için altyapı oluşturulmalıdır.

5.4. Akademik Öneriler

Araştırmanın sınırlamaları dikkate alınarak ileriki yıllarda yapılacak akademik araştırmalar için birtakım öneriler getirilmesi olasıdır. Çalışmanın önemli kısıtlarından biri, sadece yerel halka yapılmış olmasıdır. Buna bağlı olarak farklı kültürleri temsil eden yabancı turistlerin YTD, değişiklik arayışı, heyecan arayışı ve tatil tercihleri arasındaki ilişkinin incelenmesi önerilebilir. Ayrıca sözkonusu değişkenlerin çeşitlilik arayışı ve yenilik arayışı değişkenleri ile olan ilişkilerini inceleyecek çalışmaların yapılması da tavsiye edilebilir. Farklı turist gruplarından elde edilecek verilerin YTD, değişiklik arayışı, heyecan arayışı ve tatil tercihi ilişkisi açısından kültürlerarası karşılaştırılması da yapılabilir.

Araştırma, yılda en az bir kez tatile çıkan yerel halk ile sınırlandırılmış ve veriler Adana şehir merkezinde toplanmıştır. Araştırmacılar için ikinci öneri, verilerin farklı turizm çeşitleri için varış noktası konumunda olan destinasyonlarda toplanması olabilir. Böylece, farklı turizm çeşitlerine katılım sağlayan turistler arasında karşılaştırma yapmak mümkün olabilir. Örneğin, İstanbul, Antalya, Kapadokya ve Karadeniz gibi yerlerde konaklayan yerli ve yabancı turistlerden de veri toplanmalıdır.

Araştırmada incelenen tatil tercihi değişkeninin plaj tatili, kültür tatili ve macera tatili boyutları araştırmaya dahil edilmiş ve incelemeler bu boyutlar üzerinden yapılmıştır. Tatil tercihinin diğer boyutları olan plansız programsız tatil ve tatil düşkünlüğünün de YTD, değişiklik arayışı, heyecan arayışı, çeşitlilik arayışı ve yenilik arayışı gibi değişkenlerle ilişkisi incelenebilir.

Yerel halka yönelik yapılan bu araştırmada, heyecan arayışı ve tatil tercihi ölçeğinin yapısal özelliklerinden kaynaklı sınırlamalar söz konusudur. Bu açıdan gelecek araştırmalarda, bu konuyu irdeleyen farklı ölçekler (özellikle heyecan arayışı için daha çok maddeli) kullanılması önerilebilir.

KAYNAKLAR

- [1]. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Decision and Human Decision Process*, 50, 179-211.
- [2]. Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior*. Stony Stratford, UK: Open University Press.
- [3]. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall.
- [4]. Ajzen, I., & Driver, B.L. (1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of Leisure Research*, 24 (3), 207-224.
- [5]. Aktaş Polat, S. (2016). *Turizm ve turist psikolojisi*. Ankara: Gazi Kitapevi Tic. Ltd. Şti.
- [6]. Albayrak, A.S. (2006). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- [7]. Alnıaçık, Ü. (2009). Tüketicilerin çevreye duyarlılığı ve reklamlardaki çevreci iddialar. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18, 48-79.
- [8]. Alpar, R. (2010). *Uygulamalı istatistik ve geçerlik- güvenirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [9]. Alpar, R. (2011). *Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [10]. Aluja, A., Garcia, O., & Garcia, L.F. (2002). A comparative study of Zuckerman's three structural models for personality through the NEO-PI-R, ZKPQ-III-R, EPQ-RS and Goldbergs's 50-bipolar adjectives. *Personality and Individual Differences*, 33, 713-725.
- [11]. Arasaratnam, L.A., & Banerjee, S.C. (2011). Sensation seeking and intercultural communication competence: A model test. *International Journal of Intercultural Relations*, 35, 226-233.
- [12]. Ardahan, F., ve Yerlisu Lapa, T. (2010). Açık alan rekreasyonu: Bisiklet kullanıcıları ve yürüyüşçülerin doğa sporu yapma nedenleri ve elde ettikleri faydalar. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8 (1), 1327-1341.
- [13]. Armstrong, L., Phillips, J.G., & Saling, L.L. (2000). Potential determinants of heavier internet usage. *International Journal of Human-Computer Studies*, 53, 537-550.
- [14]. Arslan, M. (2014). *Tüketici davranışları ders notları*. Şanlıurfa: Harran Üniversitesi Birecik Meslek Yüksekokulu.
- [15]. Aslantürk, Z. (1999). *Araştırma metod ve teknikleri*. İstanbul: Emre Matbası.
- [16]. Aşan, K. (2013). *Doğa deneyimleri açık alan rekreasyon güdülleri ve tatil aktivite tercihleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- [17]. Autio, M., & Heinonen V. (2004). To consume or not to consume? Young People's Environmentalism in the affluent Finnish society. *Young*, 12 (2), 137-153.
- [18]. Bahçe, A. (2010). *Hayat bilgisi öğretiminde değerlerin kazandırılma düzeylerinin öğretmen görüşlerine göre değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- [19]. Baloğlu, B. (2009). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemi*. İstanbul: DR yayınları.
- [20]. Barber, N.A. (2014). Profiling the potential "green" hotel guest: Who are they and what do they want? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38 (3), 361-387.
- [21]. Barnett, L.A. (2006). Accounting for leisure preferences from within: The relative

contributions of gender, race or ethnicity, personality, affective style, and motivational orientation. *Journal of Leisure Research*, 38, 445-474.

[22]. Baron, R.M., & Kenney, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality & Social Psychology*, 51 (6), 1173-1182.

[23]. Barrick, M.R., & Mount, M.K. (1991). The big five personality dimensions and job performance: A meta-analysis. *Personnel Psychology*, 44, 1-26.

[24]. Baylan, E. (2009). Doğaya ilişkin inançlar, kültür ve çevre sorunları arasındaki ilişkilerin kuramsal bağlamda irdelenmesi. *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 2 (1), 67-74.

[25]. Baqer, S.M. (2012). True green consumers: An investigation of consumers' genuine willingness to share environmental responsibility. *Global Journal Of Business Research*, 6 (3), 37-48.

[26]. Bearden, W.O., Netemeyer, R. G., & Haws, K.L. (2011). *Handbook of marketing scales*. 3rd ed. London: Sage Publications.

[27]. Beedie, P., & Hudson, S. (2003). Emergence of mountain-based adventure tourism. *Annals of Tourism Research*, 30 (3), 625-643.

[28]. Bekhor, S., & Albert, G. (2014). Accounting for sensation seeking in route choice behavior with travel time information. *Transportation Research Part F*, 22, 39-49.

[29]. Belber, B.G. (2007). *Tatil turizminde turistlerin konaklama işletmesi tercihine kültürün etkisi ve konaklama işletmeleri üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış doktora tezi, İnönü Üniversitesi, Malatya.

[30]. Bentley, T.A., Page S.J., & Macky K.A. (2007). Adventure Tourism and Adventure Sports Injury: The New Zealand Experience. *Applied Ergonomics*, 38, 791-796.

[31]. Berezan, O., Raab, C., Yoo, M., & Love, C. (2013). Sustainable Hotel Practices and Nationality: The Impact On Guest Satisfaction and Guest Intention To Return. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 227-233.

[32]. Beşikçi, T. (2016). *Macera rekreasyonunda heyecan arayışı, serbest zaman motivasyonu ve serbest zaman tatmini arasındaki ilişkinin incelenmesi: Çok hafif hava araçları (çhha) pilot örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.

[33]. Beyaz, Ş. (2004). *Heyecan arama gereksinimi ve akran baskısının ergenlerin risk alma eğilimleriyle ilişkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.

[34]. Biner, N. (2014). *Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarının incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.

[35]. Bir, E. (1999). Turizmde tüketici davranışı ve tatil yeri seçimine yönelik bir anket çalışması. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

[36]. Bouter, L.M., Knipschild, P.G., Feij, J.A., & Volovics, A. (1988). Sensation seeking and injury risk in downhill skiing. *Personality and Individual Differences*, 9, 667-673.

[37]. Bozkurt, Ö.Ç. (2014). Planlanmış davranış teorisi çerçevesinde öğrencilerin girişimci olma niyetlerinin incelenmesi. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 27-47.

[38]. Boztepe, A. (2012). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *European Journal of Economic & Political Studies*, 5 (1), 5-21.

[39]. Breivik, G. (1997). Personality, sensation seeking and risk taking among Everest climbers. *International Journal of Sport Psychology*, 27, 308-320.

[40]. Bronner, F. & De Hoog, R. (1985). A recipe for mixing decision ingredients. *European Research*, 13, 109-115.

- [41]. Bruck, C.S. & Allen, T.D. (2003). The relationship between big five personality traits, negative affectivity, type a behavior, and work-family conflict. *Journal of Vocational Behavior*, 63, 457-472.
- [42]. Budisantoso, T., & Mizerski, K. (2005). Shopping motivation, optimum stimulation level, the perception of store atmosphere and store patronage satisfaction: A case of Indonesia. ANZMAC 2005 Conference: Marketing Issues in Asia.
- [43]. Büyüker İşler, D. (2015). Çevresel tutum ve tüketim değerleri teorisi çerçevesinde yeşil ürün satın alma davranışları. 20. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, (ss. 561-576), (Mehmet Oluç En İyi Bildiri 3.'lük Ödülü), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- [44]. Cater, C.I. (April, 2006). Playing with risk? Participant perceptions of risk and management implications in adventure tourism. *Tourism Management*, 27 (2), 317-325.
- [45]. Ceylan, C. (2007). *Hedonik tüketimin nedenleri üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- [46]. Chen, M.F. & Tung, P.J. (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221-230.
- [47]. Cihangiroğlu, N., ve Şahin, B. (2010). Organizasyonlarda önemli bir fenomen: Psikolojik sözleşme. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (11), 1-16.
- [48]. Cohen, E. (1972). Towards a sociology of international tourism. *Social Research*, 39 (1), 164-182.
- [49]. Costa, P.T., Busch, C.M., Zonderman, A.B, & McCrea, R.R. (1986). Correlations of MMPI factor scales with measures of the five factor model of personality. *Journal of Personality Assessment*, 50 (4), 640-650.
- [50]. Çabuk, S., ve Nakiboğlu, M.A.B. (2003). Çevreci pazarlama ve tüketicilerin çevreci tutumlarının satın alma davranışlarına etkileri ile ilgili bir uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (12), 39-54.
- [51]. Çabuk, S., ve Yağcı, M.İ. (2007). *Pazarlamaya çağdaş yaklaşım*. Adana: Nobel Kitapevi.
- [52]. Çakıcı, A.C., Yavuz, G., ve Çiçek, M. (2014). Dağcılık turizmine katılımında dikkate alınan hususlar üzerine bir araştırma. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (3), 75-94.
- [53]. Çakıcı, A. C., Karacaoğlu, S., ve Yolal, M. (2017). Examining the nature involvement and green consumption values of nature photography tourists. *GeoJournal of Tourism & Geosites*, 11, 2, (20), 177-190.
- [54]. Çelebi, N., ve Uğurlu, B. (2014). Resmi liselerde çalışan öğretmenlerin kişilik özelliklerinin demografik değişkenlere göre incelenmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (18), 538-569.
- [55]. Çokluk, Ö. Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- [56]. Çolakoğlu, E., Türk, B., Başar, E. E., ve Gül, O. (2013). Kişisel değerler ve çevre bilincinin çevreci ürünlerin tercih edilmesindeki etkileri: karşılaştırmalı bir araştırma. 18. *Ulusal Pazarlama Kongresi*. Yerel Ekonomilerin Uluslararasılaşmasında Küresel Pazarlamanın Katkısı. (ss. 157-167). Kars/ Sarıkamış: Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- [57]. Dahlen, E.R., & White, R.P. (2006). The big five factors, sensation seeking, and driving anger in the prediction of unsafe driving. *Personality & Individual Differences*, 41, 903-915.
- [58]. Dann, G. (1981). Tourist motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8 (2), 187-219.

- [59]. Demir, E. ve Parlak, B. (2012). Türkiye’de eğitim araştırmalarında kayıp veri sorunu. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 3 (1), 230-241.
- [60]. Dervişoğlu, S., Menzel, S., Soran, H. ve Bögeholz, S. (2009). Değerler, inançlar ve problem algısının biyolojik çeşitliliği korumaya yönelik kişisel normlara etkisi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (H.U. Journal of Education)*, 37, 50-59.
- [61]. Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B.B., Sinkovics, R.R., & Bohlen, G.M. (2003). Can Socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal Business Research*, 56, 465-480.
- [62]. Dinçer, M.Z. (1993). *Turizm ekonomisi ve Türkiye ekonomisinde turizm*. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- [63]. Donohew, R.L., Palmgreen, P., & Lorch, E.P. (1994). Attention, need for sensation and health communication campaigns. *American Behavioral Scientist*, 38, 310-322.
- [64]. Dunlap, R.E., Van Liere, K.D., Mertig, A.G., & Jones, R.E. (2000). Measuring endorsement of the new ecological paradigm: A revised NEP scale. *Journal of Social Issues*, 56 (3), 425-442.
- [65]. Durali, H. (2002). *Pazarlama-çevre ilişkisi ve Anadolu Üniversitesi öğrencilerinin tüketici olarak çevreyle ilgili tutum ve davranışlarını belirlemeye yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Osman Gazi Üniversitesi, Eskişehir.
- [66]. Eachus, P. (2004). Using the Brief Sensation Seeking Scale (BSSS) to predict holiday preferences. *Personality & Individual Differences*, 36, 141-153.
- [67]. Erkuş, A. (2009). *Davranış bilimleri için bilimsel araştırma süreci*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- [68]. Etter, S., Cramer, J.J., & Finn, S. (2006). Origins of academy dishonesty: Ethical orientations and personality factors associated with attitudes about cheating with information technology. *Journal of Research on Technology in Education*, 39, 133-155.
- [69]. Fennell, D. A. (2003). *Ecotourism: An introduction*. London and New York: Routledge.
- [70]. Folkes, V.S. (1988). Recent attribution research in consumer behavior: A review and new direction. *Journal of Consumer Research*, 14, 545-564.
- [71]. Frey, D., Stahlberg, D., & Gollwitzer, P.M. (1993). *Einstellung und verhalten: Die Theorie des überlegten Handelns und die Theorie des geplanten Verhaltens*. Frey, D. & Irle, M. (Hrsg.), Kognitive Theorien der Sozialpsychologie (Band I) (pp. 368-398), Bern: Huber.
- [72]. Fuchs, G. (2013) Low versus high sensation-seeking tourists: a study of backpackers’ experience risk perception, *International Journal of Tourism Research*, 15, 81-92.
- [73]. Fujii, S. (2006). Environmental concern, attitude toward frugality, and ease of behavior as determinants of pro- environmental behavior intentions. *Journal of Environmental Psychology*, 26, 262-268.
- [74]. Galloway, G. (2002). Psychographic segmentation of park visitors markets: Evidence for the utility of sensation seeking. *Tourism Management*, 23, 581-596.
- [75]. Galloway, G. & Lopez, K. (1999). Sensation seeking and attitudes to aspects of national parks: A preliminary empirical investigation, *Tourism Management*, 20, 665-671.
- [76]. Galloway, G., Mitchell, R., Getz, D., Crouch, G., & Ong, B. (2008). Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviours of wine tourists. *Tourism Management*, 29, 950-966
- [77]. Garda, B. (2010). Macera turizmi pazarlaması: Antalya yöresine gelen turistlerin macera turizmüne yönelik eğilimleri üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış doktora tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- [78]. Garlington, W.K., & Russell, M. (1983). The Change Seeker Index: An update on norms for college students. *Psychological Reports*, 53, 880-882.

- [79]. Gerra G., Avanzini P., Zaimovic A., Sartori R., Bocchi C., & Timpano M. (1999). Neurotransmitters, neuroendocrine correlates of sensation-seeking temperament in normal humans. *Neuropsychobiology*, 39, 207-213.
- [80]. Gilchrist, H., Povey, R., Dickinson, A., & Povey, R. (1995). The sensation seeking scale: Its use in a study of the characteristics of people choosing "adventure holidays". *Personality & Individual Differences*, 19, 513-516.
- [81]. Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37, 481-504.
- [82]. Ginsberg, J.M., & Bloom, P.N. (2004). Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46, 79-84.
- [83]. Goldberg, L.R. (1992). The development of markers for the big-five factor structure. *Psychological Assessment*, 4 (1), 26-42.
- [84]. Gordon-Wilson, S. & Modi, P. (2015). Personality and older consumers' green behaviour in the UK. *Futures*, 71, 1-10.
- [85]. Gürkan, G.Ç., Polat, D.D., ve Demiralay, T. (2015). Turistlerde çevre bilincinin çevreye duyarlı müşteri davranışı ve çevreye duyarlı konaklama işletmelerinde kalma tercihleri üzerindeki etkisi. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 114-133.
- [86]. Hair, J. F., Black C. W., Babin B. J., Anderson R. E. & Tatham R. (2006). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- [87]. Han, H., Hsu, L.T.J., Lee, J.S., & Sheu, C. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (2), 345-355.
- [88]. Hartmann, P., & Ibanez, V.A. (2006). Green value added. *Marketing Intelligence & Planning*, 24 (7), 673-680.
- [89]. Haws, K.L., Winterich, K.P., & Naylor, R.W. (2010). Seeing the world through green-tinted glasses: Motivated reasoning and consumer response to environmentally friendly products, working paper, Texas A&M University, College Station, TX 77843.
- [90]. Haws, K.L., Winterich, K.P. & Naylor, R.W. (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24 (3), 336-354.
- [91]. Hazar, A. (2007). *Spor ve turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [92]. Heydari, H., Mohammadi, F., & Rostami, M. (2013). Analyzing the relationship between sensation seeking and preference of type of music in college students. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 84, 773-777.
- [93]. Hilav, S. (1985). *Felsefe el kitabı*. İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- [94]. Hittner J.B., & Swickert R. (2006). Sensation seeking and alcohol use: Meta analitic review. *Addictive behaviour*, 31 (8), 1383-1401.
- [95]. Hong, S.K., & Jang, H. (2004). Segmentation of early casino markets: An exploratory study. *Tourism Management*, 25, 801-805.
- [96]. Howard, K.I., & Diesenhau, H.I. (1965). personality correlates of change-seeking behavior, *Perceptual and Motor Skills*, 21, 655-664.
- [97]. Hoyle, R.H., Stephenson, M.T., Palmgreen, P., Lorch, E.P., & Donohew, R.L. (2002). Reliability and validity of a brief measure of sensation seeking. *Personality and Individual Differences*, 32, 401-414.

- [98]. Hsieh, T.C. (2007). *Recreational motivation, sensation seeking, and recreational involvement of taiwan's adventure recreation participants*. Unpublished doctoral dissertation, The University of the Incarnate Word, U.S.A.
- [99]. Hsu, T.K., Tsai, Y.F., & Wu, H.H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. *Tourism Management*, 30, 288-297.
- [100]. Jaffe, N. (2004). *The relationship of birth order, parenting styles, and gender on sensation seeking*. Unpublished doctoral dissertation, Hofstra University Hempstead, New York.
- [101]. Jeshvaghani, A. A., Manshaei, G., Dehkordi, K.M., & Vasefpour, H. (2012). The comparison of sensation seeking among musicians, visual and dramatic artists. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 46, 3320-3323.
- [102]. Jessor, R. & Jessor, S.L. (1977). *Problem behavior and psychosocial development*. New York: Academic Press.
- [103]. Kane, M.J. & Tucker, H. (2004). Adventure tourism the freedom to play with reality. *Tourist Studies*, 4 (3), 217-234.
- [104]. Kahraman, N. ve Türkay, O. (2012). *Turizm ve çevre*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [105]. Kalafatis, S.P., Pollard M., East, R., & Tsogas. M.H. (1999). "Green marketing and Ajzen's Theory Of Planned Behaviour: A cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16 (5), 441-460.
- [106]. Kalaycı, Ş. (2009). *Spss uygulamaları çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayıncılık.
- [107]. Kang, K.H., Stein, L., Heo, C.Y., & Lee, S. (2012). Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 564-572.
- [108]. Karaca, Ş. (2013). Tüketicilerin yeşil ürünlere ilişkin tutumlarının incelenmesine yönelik bir araştırma, *Ege Akademik Bakış*, 13 (1), 99-111.
- [109]. Karalar, R. ve Kiracı, H. (2011). Çevresel sorunlara karşı bir çözüm önerisi olarak sürdürülebilir tüketim düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, 63-76.
- [110]. Karasar, N. (2008). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- [111]. Karasar, N. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemi kavramlar ilkeler teknikler*. Ankara: Nobel yayıncılık.
- [112]. Kaşlı, M., Arslaner, E., Demirci, B., & Yılmazdoğan, O.C. (2013). Gençlerin turistik tercihlerinin belirlenmesi: Eskişehir'de yaşayan gençler örneği. *14. Ulusal Turizm Kongresi, Kayseri*, 928-940.
- [113]. Keleş, C. (2007). *Yeşil pazarlama, tüketicilerin yeşil ürünleri tüketme davranışları ve yeşil ürünlerin tüketiminde kültürün etkisi ile ilgili bir uygulama*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- [114]. Keser, A. (2006). *Çalışma yaşamında motivasyon*. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- [115]. Kınacı, B., Pehlivan, N.A., ve Seyhan, G. (2011). *Turizm ve çevre (Çevre koruma)*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- [116]. Kiatkawsin, K., & Han, H. (2017). Young travelers' intention to behave pro-environmentally: Merging the value-belief-norm theory and the expectancy theory. *Tourism Management*, 59, 76-88.
- [117]. Koç, E. (2007). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- [118]. Koçak, A. (2003). Yeşil pazarlama: Eleştirel bir bakış. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 3 (3), 22-40.

- [119]. Kollmuss, A. & Agyeman J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8 (3), 239-260,
- [120]. Koo, E., Hwang, Y.K., & Kim, E.Y., (2013). Green marketing' functions in building corporate image in the retail setting. *Journal of Business Research*, 66 (10), 1709-1715.
- [121]. Kotler, P., Bowen J., & Makens, J. (1999). *Marketing for hospitality and tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
- [122]. Kozak, N., Kozak, M.A., ve Kozak, M. (2015). *Genel turizm ilkeler-kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [123]. Kuduz, N. (2011). *Yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkilerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- [124]. Kükrer, Ö. (2012). Tüketicilerin çevresel sorumluluklarının yeşil reklamlara yönelik tutumlarına etkisi: Eskişehir örneği. *Journal of Yaşar University*, 26 (7), 4505-4525.
- [125]. Kwok, L. Huang, Y.K., & Hu, L. (2016). Green attributes of restaurants: What really matters to consumers? *International Journal of Hospitality Management*, 55, 107-117.
- [126]. Kyle, G. T., Absher, J., & Hammitt, W. (2005). An examination of the motivation –enduring involvement relationship. *Proceedings of the 2005 Northeastern Recreation Research Symposium* (pp. 238-246).
- [127]. Kyle, G.T., Absher, J., Hammitt, W., & Cavin, J. (2006). An examination of the motivation-involvement relationship. *Leisure Sciences*, 28, 467-487.
- [128]. Lam, T., & Hsu, C.H.C. (2005). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27 (4), 1-11.
- [129]. Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (6), 503-520.
- [130]. Lepp, A. & Gibson H. (2008). Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice. *Tourism Management*, 29, 740-750.
- [131]. Lezki, Ş., ve Er, F. (2010). Tatil yeri kararının verilmesinde Karar Ağacı ve Etki Diyagramının uygulanması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (2), 233-242.
- [132]. Lin, P.C., & Huang, Y.H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 22, 11-18.
- [133]. Littlefield, A.K., Stevens, A.K., Ellingson, J.M., King, K.M., & Jackson, K.M. (2016). Changes in negative urgency, positive urgency, and sensation seeking across adolescence. *Personality & Individual Differences*, 90, 332-337.
- [134]. Litvin, S.W. (2008). Sensation seeking and its measurement for tourism research. *Journal of Travel Research*, 46, 440-445.
- [135]. Lopez-Bonilla, J.M., & Lopez-Bonilla, L.M. (2008). Sensation seeking and e-shoppers. *Electronic Commerce Research*, 8, 143-154.
- [136]. Lopez-Bonilla, J.M., & Lopez-Bonilla, L.M. (2010). Sensation seeking and use of the Internet: A confirmatory analysis of the Brief Sensation Seeking Scale (BSSS) by gender. *Social Science Computer Review*, 28, 177-193.
- [137]. Lopez-Bonilla, J.M. & Lopez-Bonilla, L.M. (2012). Sensation-Seeking profiles and personal innovativeness in information technology. *Social Science Computer Review*, 30 (4), 434-447.

- [138]. Lower, J. (2008). Brace Yourself Here Comes Generation Y. *Critical Care Nurse*, 28 (5), 80-84.
- [139]. Lunenburg, F.C. (2011). Expectancy theory of motivation: Motivating by altering expectations. *International Journal of Management, Business & Administration*, 15 (1), 1-6.
- [140]. Lyons, S., Mayor, K., & Tol, R.S.J. (2009). Holiday destinations: Understanding the travel choices of Irish tourists. *Tourism Management*, 30, 683-692.
- [141]. MacKinnon, D.P., Lockwood, C.M., Hoffman, J.M., West, G.S., & Sheets, V. (2002). A comparison of methods to test mediation and other intervening variable effects. *Psychological Methods*, 7 (1), 83-104.
- [142]. Mainieri, T., & Barnett, E.G. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *Journal of Social Psychology*, 137 (2), 189-205.
- [143]. Mann, F.D., Kretsch, N., Tackett, J.L., Harden, K.P., & Drob, E.M.T. (2015). Person environment interactions on adolescent delinquency: Sensation seeking, peer deviance and parental monitoring. *Personality & Individual Differences*, 76, 129-134.
- [144]. Marker, C. & Schneider, F.M. (2015). Further evidence for the validity of the need inventory of sensation seeking. *Personality & Individual Differences*, 77, 41-44.
- [145]. Martin, B.A.S., Sherrard, M.J., & Wentzel, D. (2005). The role of sensation seeking and need for cognition on web-site evaluations: A resource-matching perspective. *Psychology & Marketing*, 22, 109-126.
- [146]. Menzel, S., & Bögeholz, S. (2010). Values, beliefs and norms that foster Chilean and German pupils' commitment to protect biodiversity. *International Journal of Environmental & Science Education*, 5 (1), 31-49.
- [147]. Michael S., & John U. (1988). *Social studies for children (A guide to basic instruction)* (9. Edition) New Jersey: Prentice Hall.
- [148]. Michael, G., Carton, S., & Jouvent, R. (1997). Sensation seeking and anhedonia in risk taking behaviors: Study in bungee jumpers. *Encephale*, 23, 403-411.
- [149]. Millar, M., Mayer, K.J., & Baloğlu, Ş. (2012). Importance of green hotel attributes to business and leisure travelers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21, 395-413.
- [150]. Mizerski, R.W., Golden, L.L., & Kernan, J.B. (1979). The attribution process in consumer decision making. *Journal Of Consumer Research*, 6, 123-140.
- [151]. Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2012). Store environment's impact on variety seeking behavior. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 19, 419-428.
- [152]. Moore, K.A., Berger, P.D., & Weinberg, B.D. (2013). Issues for exploration of differing values among sub-groups of young adult consumers. *International Journal of Business and Social Science*, 4 (5), 35-39.
- [153]. Mostafa, M.M. (2009). Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps. *Expert Systems with Applications*, 36, 11030-11038.
- [154]. Mussalam, G.Q., & Tajeddini, K. (2016). Tourism in Switzerland: How perceptions of place attributes for short and long holiday can influence destination choice. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 26, 18-26.
- [155]. Myers, D.G. (1993). *Social psychology*. New York: McGraw Hill.
- [156]. Nakiboğlu, M.A.B. (2003). *Çevreci pazarlama anlayışı ve tüketicilerin çevreci tutumlarının tüketici davranışları üzerindeki etkisi ile ilgili bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.

- [157]. Odabaşı, Y. (1992). Yeşil pazarlama-kavram ve gelişmeler. *Pazarlama Dünyası*, 6 (36), 4-9.
- [158]. Odabaşı Y., ve Barış, G. (2010). *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat.
- [159]. Onaran, O. (1981). *Çalışma yaşamında güdülenme kuramları*. Ankara: Sevinç Matbaası.
- [160]. Oppewal, H., Huybers, T., & Crouch, G.I. (2015). Tourist destination and experience choice: A choice experimental analysis of decision sequence effects. *Tourism Management*, 48, 467-476.
- [161]. Orth, U. R., & Bourrain, A. (2005). Optimum stimulation level theory and the differential impact of olfactory stimuli on consumer exploratory tendencies. In NA - Advances in Consumer Research (Eds.), Vol. 32. (pp: 613-619) Geeta Menon & Akshay R. Rao, Duluth, MN : Association for Consumer Research.
- [162]. Ottman, A.J. (1993). *Green marketing: Challenges & opportunities for the new marketing age*. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Boks.
- [163]. Önen, L., ve Tüzün, B. (2005). *Motivasyon*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- [164]. Özdamar, K. (2004). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*. Eskişehir: Kaan Kitapevi.
- [165]. Özdemir, E. (2007). *Anti sosyal kişilik bozukluğunda heyecan arama davranışı ile serum seks steroidleri düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yayımlanmamış tıpta uzmanlık tezi, Genel Kurmay Başkanlığı Gülhane Askeri Tıp Akademisi, Ankara.
- [166]. Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [167]. Özgül, E. (2010). Tüketicilerin değer yapıları, gönüllü sade yaşam tarzı ve sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28 (2), 117-150.
- [168]. Özkan, R. (2010). Türk eğitim sisteminde himayeci değerler: İlköğretim ders kitapları örneği [Elektronik versiyon]. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7 (1), 1124-1141.
- [169]. Page, S. J., Bentley, T.A., & Walker, L. (2005). Scoping the nature and extent of adventure tourism operations in Scotland: How safe are they? *Tourism Management*, 26, 381-397.
- [170]. Patterson, J., & Mc. Cubbin, H. (1987). Adolescent coping style and behaviors: Conceptualization and measurement. *Journal of Adolescence*, 10, 163-186.
- [171]. Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 29, 123-134.
- [172]. Pizam, A., Reichel, A. & Uriely, N. (2001) Sensation Seeking and Tourist Behavior. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 9, (3-4), 17-33.
- [173]. Pizam, A., Jeong, G.H., Reichel, A, Boemmel, H.V., Lusson, J. M., Steynberg, L., State-Costache, O.,...Montmany, N. (2004). The relationship between risk-taking, sensation-seeking, and the tourist behavior of young adults: A cross-cultural study. *Journal of Travel Research*, 42 (3), 251-260.
- [174]. Rex, E., & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: What green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15 (6), 567-576.
- [175]. Ruder, V.G., Ruder, J.H., & Brown, L T. (1973). Stimulation seeking and the Change Seeker Index. Dallas: Paper presented at the meeting of the Southwestern Psychological Association.
- [176]. Russell, M.L., & Garlington, W.K. (1985). Change Seeking and Experimental Participation. *Psychological Reports*, 56, 797-798.

- [177]. Ryan, C. (2003). Managing tourist health and safety in the new millenium. In J. Wilks & S. J. Page (Eds.), *Risk acceptance in adventure tourism* (pp.55-66). UK: Elsevier Science Ltd.
- [178]. Schwartz, S.H. (1977). Normative influences on altruism. In L. Berkowitz (Eds.), *Advances in experimental social psychology*, 10, (pp.221-279). New York: Academic Press.
- [179]. Schwartz, S.H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.
- [180]. Shamdasani, P., Chon-Lin, G. O., & Richmond, D. (1993). Exploring green consumers in an oriental culture: Role of personal and marketing mix factors. *Advances in Consumer Research*, 20, 488-493.
- [181]. Sheth, J., Newman, & B. Gross (1991). Why we buy what we buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- [182]. Shrum, L.J., McCarty, J.A., & Lowrey, T.M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implication for advertising strategy. *Journal of Advertising*, 24 (2), 71-82.
- [183]. Sijtsma, F.J., Vries, S., Hinsberg, A., & Diederiks, J. (2012). Does 'grey' urban living lead to more 'green' holiday nights? A Netherlands case study. *Landscape & Urban Planning*, 105, 250-257.
- [184]. Somer, O., Korkmaz, M., ve Tatar, A. (2002). Beş faktör kişilik envanteri'nin geliştirilmesi-I: ölçek ve alt ölçeklerin oluşturulması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 17 (49), 21-33.
- [185]. Steenkamp, J.B.E.M., & Baumgartner, H. (1992). The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 19 (December), 434- 448.
- [186]. Steenkamp, J.B.E.M., & Baumgartner H. (1995). Development and cross- cultural validation of a short form of CSI as a measure of optimum stimulation level. *International Journal Research in Marketing*, 12, 97-104.
- [187]. Stern, P.C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmental concern. *Human Ecology Review*, 6 (2), 81-97.
- [188]. Straughan, R.D., & Roberts, J.A. (1999). Green consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 16 (6), 574.
- [189]. Sulloway, F.J. (1996). *Bofn to rebel: Birth order, family dynamics, and revolutionaiy genius*. New York: Pantheon.
- [190]. Sung H. H., Morrison, A. M., Hong, G. S. & O'Leary, J. T. (February, 2001). The effects of household and trip characteristics on trip types: A consumer behavioral approach for segmenting the U.S. domestic leisure travel market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25 (1), 46-68.
- [191]. Swarbrooke, J., Beard, C., Leckie, S., & Pomfret, G. (2003). *Adventure tourism: The new frontier*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- [192]. Swarbrooke, J. & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- [193]. Şimşek, K.Y. (2011). Ekstrem ve geleneksel spor katılımcıları arasında duygu arama farklılıklarının karşılaştırılması. *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 5 (2), 133-143.
- [194]. Tanrısevdi, A. (2009). Türk özel ilgi gezginleri sansasyon arama özelliği sergilemekte midir? *Ege Akademik Bakış*, 9 (4), 1313-1340.

- [195]. Tatlıhoğlu, K. (2014). Üniversite öğrencilerinin beş faktör kişilik kuramı'na göre kişilik özellikleri alt boyutlarının bazı değişkenlere göre incelenmesi. *Tarih Okulu Dergisi (TOD)*, 7 (17), 939-971.
- [196]. Taysumov, D. (2010). *Türkiye Rusya arasında tatil turizmi: Rus turistlerin Türkiye'yi tercih etme nedenlerine ilişkin bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- [197]. The World Tourism Organization, 2014.
- [198]. Topsis, G., ve Bulut Serin, N. (2012). *Psikolojik danışma ve kişilik kuramları*. Ankara: Nobel Yayınları.
- [199]. Turizm & Yatırım İşletme ve Endüstri Dergisi. (2015, Ağustos). *Özel Ek*, 37, 6-14.
- [200]. Türedi, Ö. (2009). *Turizm pazarlaması açısından tatil yeri seçiminde etkili olan faktörler*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- [201]. Türker, N. (1998, Ekim). *Çevreye karşı duyarlılığın uluslararası rekabette bir strateji olarak kullanılması, Turizm sektöründe rekabet stratejileri*. Nevşehir T.İ.O.Y.O. Haftasonu Semineri V'de sunulan bildiri, Erciyes Üniversitesi Matbaası, Kayseri.
- [202]. Türk Dil Kurumu (TDK). (2017). Değer. 10 Temmuz 2017 tarihinde Türk Dil Kurumu'nun web sitesine ait http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bilimsanat&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5b4f1d636380d2.14327384 adresinden alınmıştır.
- [203]. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB). (2015). Doğa ve macera turizmi raporu. <https://www.tursab.org.tr/dosya/12897/tursab-dogamaceraturizmi> adresinden alınmıştır.
- Uçar, M., Çeken, H., ve Ökten, Ş. (2010). *Kırsal turizm ve kırsal kalkınma*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [204]. Uluçeçen, T. (2011). *Özel ilgi turizmi: Kapsamı, çeşitleri ve Türkiye'de uygulanabilirliği*. Kültür ve Turizm Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı Uzmanlık Tezi, Ankara.
- [205]. Ustasüleyman ve Çelik (2015). AHS ve Bulanık PROMETHEE yöntemleriyle destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin önem derecesinin belirlenmesi ve en uygun destinasyon seçimi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 7 (14), 85-102.
- [206]. Üstünay, M. (2008). İşletmelerin sosyal sorumlulukları çerçevesinde yeşil pazarlama uygulamaları ve kimya sektörüne yönelik bir inceleme. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.
- [207]. Wahlers, R.G., & Etzel, M.J. (1985). A consumer response to incongruity between optimal stimulation and lifestyle satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 12, 97-101.
- [208]. Wang, C.C. (2012). Exploring the relationship among rock climbing engagement, sensation-seeking, and creativity: A multi-method approach to understanding the adventure seeking creativity model, Indiana University.
- [209]. Weber, K. (2001). Outdoor adventure tourism a review of research approaches. *Annals of Tourism Research*, 28 (2), 360-377.
- [210]. Weiser, E.B. (2000). Gender differences in Internet use patterns and Internet application preferences: A two sample comparison. *CyberPsychology & Behavior*, 3, 167-178.
- [211]. Weisskirch, R.S., & Murphy, L.S. (2004). Friends, porn, and punk: Sensation seeking in personal relationships, internet activities, and music preference among college students. *Adolescence*, 39, 189-201.
- [212]. Willig, C. (2008). A phenomenological investigation of taking part in 'Extreme Sports'. *Journal of Health Psychology*, 13 (5), 690-702.

- [213]. Williams, P. & Soutar, G. (2005). Close to "Edge": Critical issues for adventure tourism operators. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10 (3), 247-261.
- [214]. Williams, C.K. & Page, A.R. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(3)-11.
- [215]. Vas, K. (2016). Birding blogs as indicators of birdwatcher characteristics and trip preferences: Implications for birding destination planning and development. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6, 33-45.
- [216]. Veziroğlu, P. (2014). *Gıda ürünleri pazarlamasında yeşil pazarlama kavramı ve tüketici yaklaşımı: Adana ili örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- [217]. Yağcı, M. İ., ve Çabuk, S. (2015). *Pazarlama teorileri*. İstanbul: MediaCat.
- [218]. Yan, L., Yi, L., Xiyue, Z., Leping, L., Minghan, W., & Xiaoqun, J. (2016). Propensity of green consumption behaviors in representative cities in China. *Journal of Cleaner Production*, 133, 1328-1336.
- [219]. Yaşlıoğlu, M.M. (2017), Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46 (Özel Sayı), 74-85.
- [220]. Yazgan İnanç, B. ve Yerlikaya, E.E. (2012). *Kişilik kuramları*. Ankara: Pegem Akademi.
- [221]. Yıldırım, C. (1973). *Logic-the study of deductive reasoning*. Ankara: ODTÜ.
- [222]. Yıldırım-Yenier, Z., Vingilis, E., Wiesenthal, D.L., Mann, R.E., & Seeley, J. (2016). Relationships between thrill seeking, speeding attitudes, and driving violations among a sample of motorsports spectators and drivers. *Accident Analysis and Prevention*, 86, 16–22.
- [223]. Yıldız, S.B., ve Kılıç, S.N. (2016). Alman turistlerin çevre bilinci ve çevre dostu otel (yeşil otel) algısının davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (43), 2614-2623.
- [224]. Yücel, M., ve Ekmekçiler, Ü.S. (2008). Çevre dostu ürün kavramına bütünsel yaklaşım; temiz üretim sistemi, eko-etiket, yeşil pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (26), 320-333.
- [225]. Zhang, L. (2008). Düşünce tarzları ve beş büyük kişilik özelliğın tekrar gözden geçirilmesi (Çev. E. A. Aslan ve E. Akkaya). *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Dergisi*, 27, 39–51.
- [226]. Zinkhan, G.M. & Carlson, L. (1995). Green advertasing and the reluctant consumer. *Journal of Advertising*, 24 (2), 1-6.
- [227]. Zuckerman, M. (1971). Dimensions of sensation seeking. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 36 (1), 45-52.
- [228]. Zuckerman, M., Eysenck, S. & Eysenck, H.J. (1978). Sensation seeking in England and America: Cross-cultural and sex comparison. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 46 (1), 139-149.
- [229]. Zuckerman, M. (1979). *Sensation seeking: Beyond the optimal level of arousal*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- [230]. Zuckerman, M. (1993). Sensation seeking and sports. *Personality and Individual Differences*, 4, 285-292.
- [231]. Zuckerman, M. (1994). *Behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- [232]. Zuckerman, M., Buchsbaum, M.S. & Murphy D.L. (1980). Sensation seeking and its biological correlates. *Psychological Bulletin*, 88 (1), 187-214.

[233]. Zuckerman, M., Kuhlman, M. D., Joireman, J., Teta, P., & Kraft, M. (1993). A comparison of three structural models for personality: The big three, the big five and the alternative five. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65 (4), 757-768.

[234]. Zuckerman M., Kuhlman D.M., (2000). Personality and risk taking: common biosocial factors. *Journal of Personality*, 68 (6), 999-1029.

[235]. Zumdick, W. (2007). *Personality, sensation seeking and holiday preference*. Unpublished doctoral dissertation, University of Twente, Enschede.

[236]. Zhao, H.H., Gao, Q, Wu, Y.P., Wang, Y., & Zhu, X.D. (2014). What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*, 63, 143-151.



EKLER**EK 1. Yeşil Tüketici Değerine İlişkin Çalışmaların Özeti**

#	Yazar(lar)	Yıl	Araştırmanın amacı	Araştırmanın yöntemi	Bulgular	Sınırlamalar
1	Prem Shamdasani, Gloria Ong Chon-Lin, Daleen Richmond	1993	Tüketicilerin çevre endişesi taşıyıp taşınamalarına göre ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çabalarına yaklaşımlarını incelemek	-Tarama -Anket uygulaması -207 katılımcı	Yeşil tüketiciler, yeşil olmayan tüketicilere göre çevreci ürünlere daha fazla ücret ödemeye razı olmakta, yeşil ürünleri araştırmak ve bulup satın almak için özel bir çaba da göstermektedir.	Katılımcı sayısının sınırlı olması temel kısıtı olarak kabul edilebilir.
2	Robert D. Straughan, James A. Roberts	1999	Demografik değişkenlerin yeşil tüketiciyi tanımlamadaki önemini belirlemek.	-235 katılımcı	Demografik özelliklerin yeşil tüketiciyi tanımlamada önemli bir veri olduğu sonucuna varılmıştır. Yeşil tüketicinin tipik görünüşü; genç, orta ve yüksek gelirli, eğitilmiş ve şehirli bayanlardır.	Katılımcı sayısının sınırlı olması temel kısıtı olarak kabul edilebilir.
3	A.Diamantopoulos, B. S. Bodo, R. S. Rudolph, M. B. Greg.	2003	Yeşil tüketicilerin profilini belirlemede sosyo-demografik değişkenlerin rolünü belirlemek	-Anket uygulaması -1697 katılımcı	Yeşil tüketicilerin profilini belirlemede demografik değişkenlerin zayıf olduğu tespit edilmiştir. Yaş ile çevresel tutum arasında negatif yönlü bir korelasyon; eğitim, bilgi, tutum ve davranış arasında ise pozitif yönlü korelasyon vardır.	Sosyo-demografik özelliklerin çevreye duyarlı tüketicilerin profillerini açıklayıcı gücünün zayıf olması.
4	Minna Autio, Visa Heinonen	2004	Finlandiyalı gençlerin yeşil tüketicilik fikirlerini incelemek	-Grup görüşmesi, deneme yazarlığı -203 katılımcı	Gençlerin yeşil tüketime yönelik bilinçlerinin olduğu, ancak bu bilinci davranışlarına yansıtmakta tutarlı olmadıkları.	Verilerin okul ortamında toplanması, bu nedenle öğrencilerin düşünme yollarını etkileyebilmesi.
5	Jill Meredith Ginsberg, Paul N. Bloom	2004	İşletmelerin yeşil pazarlama stratejisinde doğru kararlar alabilmesi için tüketicilerin incelenmesi.	-Anket uygulaması	Tüketiciler çevresel bilinç derecelerine göre beş gruba ayrılabilir. Bunlar; sadık yeşiller, sahte yeşiller, yeni yeşiller, şikayetçiler ve kahverengilerdir.	
6	Andrew Gilg, Stewart Barr, Nicholas Ford	2005	Sürdürülebilir yaşam tarzı üzerinde artan bir odak bağlamında yeşil tüketimi incelemek	-Anket uygulaması -1600 hanehalkı	Yeşil tüketicilik alışkanlıklarını bazı bireyler bir yaşam biçimi haline getirirken, bazıları ara sıra dikkate almakta, kimileri hiç dikkate almamaktadır.	

7	Satoshi Fujii	2006	Çevreci dört farklı davranış tipini yapma niyeti, algılanan davranış kolaylığı, tutumluluğa yönelik tutum ve çevresel kaygı arasındaki ilişkileri incelemek.	-341 katılımcı -Anket uygulaması	Çevreci davranışlar; elektrik, gaz, otomobil kullanımında ve çöpte azalmalar olarak belirlenmiştir. Algılanan uygulama kolaylığının, çevreci davranışların hepsini etkilediği bulgulanmıştır.	
8	Ceyda Keleş	2007	Kollektivist kültür değeri ile yeşil değeri, kolektivist kültür değeri ile yeşil satın alma ve yeşil değeri ile yeşil satın alma arasındaki ilişkiyi araştırmaktır, eğer varsa bu ilişkilerin derecelerini ve yönlerini bulmak.	- Tanımlayıcı -Yüz yüze anket uygulaması, - 600 katılımcı - Yeşil satın alma ve T için, 15 maddelik ölçek -Yeşil değ. için, 7 maddelik ölçek	Kollektivist kültür değerleri ile yeşil satın alma ve yeşil değerler arasında, yeşil değerle yeşil satın alma arasında da anlamlı ve pozitif ilişki vardır.	İkincil verilerin azlığı, tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarına ilişkin yanlış cevaplar verme olasılığı.
9	Ümit Alnıaçık	2009	Reklamdaki çevreci iddianın belirgin ya da muğlak bir şekilde sunulmuş olmasının, reklam etkililiği açısından bir farklılık yaratıp yaratmayacağını araştırmak.	- 510 katılımcı - 8 maddeli ecoscale	İki ürün için, reklamda çevreci iddiaya yer verilmesi, reklam etkililiğini olumlu yönde etkilemiştir. İçinde çevreci iddia olan reklamlar, çevreci iddia içermeyen reklamlara göre daha yüksek puanlar almışlardır.	Sınırlı sayıda üniversite öğrencisi üzerinde yapılması, sadece üç ürün kategorisi incelendiğinden bulguların tüm tüketicilere genellenememesi.
10	Özlem Kükrer	2012	Çevresel sorumluluklarına göre farklı gruplara ayrılan tüketicilerin, yeşil reklamlara yönelik tutumunun belirlenmesi.	-İlişkisel tarama -Anket uygulaması - 362 katılımcı -Çevresel sorumluluk için 47 maddelik ölçek	Çevre sorumluluğu düşük olanların yeşil reklama karşı tutumları olumsuz, çevre sorumluluğu yüksek olanların yeşil reklamlara karşı tutumları olumludur.	Katılımcı sayısının sınırlı olması temel kısıtı olarak kabul edilebilir.
11	Pei-Chun Lin, Yi-Hsuan Huang	2012	Yeşil ürünlerle ilgili tüketici tercih davranışı üzerindeki etki faktörlerini belirlemek için tüketim değerleri teorisine başvurmak ve çevresel kaygılarından farklı bakış açısına sahip tüketiciler arasında tüketim değerleri ve seçim davranışında önemli farklılıklar olup olmadığını incelemektir.	-Anket uygulaması -412 katılımcı -Duygusal değer için 3 maddelik ölçek, fonksiyonel değer, koşullu değer, sosyal değer ve epistemik değer için 4 maddelik ölçek.	Çevresel açıdan yüksek endişe sahibi tüketiciler daha çok yeşil ürünü desteklemekte ve bunları seçme konusunda daha fazla hazır bulunmaktadırlar. Yeşil ürünlerin duygusal değerleri artırılmalıdır.	

12	Samar M. Baqer	2012	Gerçekten yeşil olma hedefine sahip tüketicilerin özelliklerini araştırmak, gerçek yeşil tüketicilerin profilini tanımlamak.	-Anket uygulaması -791 katılımcı.	Üç ülkede de gerçek yeşil tüketicilerin yaratılmasında, hükümetin, işletmelerin ve medyanın önemli pozitif rolleri olduğu, aynı zamanda bilincin önemli olduğu görüldü.	Örnekleme süreci ve anket dağılımı üzerindeki kontrol gücü, çalışmanın projenin tamamlanma süresi ile kısıtlı olması.
13	Şükran Karaca	2013	Tüketicilerin çevreye duyarlı ürünlere karşı tutumlarını ve bilinç düzeyini tespit etmek.	-Yüz yüze anket uygulaması - 362 katılımcı -Çevre bilinci ve çevreye duyarlı ürün bilinci için 28 maddelik ölçek	Tüketicilerin çevre dostu ürün satın alma davranışı ile yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi, medeni durumu ve meslekleri arasında anlamlı bir fark varken, gelir düzeyi arasında anlamlı bir fark yoktur.	Katılımcı sayısının sınırlı olması temel kısıtı olarak kabul edilebilir.
14	Elif Çolakoğlu, Bahar Türk, Enes Emre Başar, Onur Gül	2013	Kişisel değerler ile çevre bilincinin alt boyutları olan çevreye yönelik tutum ve bilgi düzeyinin, çevreci ürün tercih etme üzerindeki rolünü incelemek.	-Anket uygulaması -450 katılımcı -Kolayda örnekleme -Kişisel değerler ölçeği (8 md), çevre bilinci ölçeği (25 md), çevreci ürün tercihi (5 md).	Çevre bilincinin boyutlarından çevreye yönelik tutum, çevreci ürünlerin tercih edilmesinde çevreye yönelik bilgi düzeyinden daha etkilidir. Erzurum'da yaşayan bireylerin, diğer il sakinlerine göre çevreye yönelik tutumları daha pozitif ve çevreye yönelik bilgi düzeylerinin daha yüksektir.	Tüketicilerin yanlı cevaplar verme olasılığı.
15	Kelly L. Haws, Karen Page Winterich, Rebecca Walker Naylor	2014	Sadece yeşil tüketici değerlerini ölçen kısa bir ölçek geliştirmek ve kavramsallaştırmak.	-6 farklı çalışma -58 maddeli ölçek -264 katılımcı öğrenci -Test tekrar test tekniği	"Yeşil" ölçeğin, 6 maddelik kısa versiyonunu geliştirmişler ve bu ölçeğin çevre dostu ürünler için tüketicinin tercihini geçerli ve güvenilir bir şekilde öngördüğünü ifade etmişlerdir.	Katılımcı sayısının sınırlı olması temel kısıtı olarak kabul edilebilir.
16	Hui-Hui Zhao, Qian Gao, Yao-Ping Wu, Yuan Wang, Xiao-Dong Zhu	2014	Kişisel etki, yeşil tüketim bilgisi, yeşil tüketim tutum ile iç ve dış araçların etkisini saptayarak, ayrıca bu etkilerin satın alma, kullanma ve tekrar kullanma davranışları arasında anlamlı farklılıklara neden olup olmadığını inceleyerek Çin'de yeşil tüketim davranışının teorik çerçevesini geliştirmek.	-Anket uygulaması -500 katılımcı -Yeşil tüketim bilgisi ölçeği (4 md.) -Yeşil tüketim tutum ölçeği (6 md.) -Çevresel ilgi ölçeği (3 md.) -Algılanan tüketici etkinliği ölçeği (2 md.) -Dış araçlar ölçeği (3 md.) -Yeşil tüketici	Satın alma davranışının en önemli belirleyicisi tutumdur. Kullanma davranışı gelir, algılanan tüketici etkinliği ve yaşa göre belirlenirken, yeniden kullanım davranışı kullanma davranışından etkilenmektedir.	

				davranışı ölçeği (6 md.)		
17	Nelson A. Barber	2014	Potansiyel yeşil otel konukları kimlerdir? Profillerini belirlemek ve beklentilerini saptamak.	-Anket uygulaması -563 katılımcı.	Dört farklı küme tanımlanmıştır; bunlar Avcı Yeşiller, Yeşiller, Açık Yeşiller ve Yeşil Olmayanlardır.Yeşil tüketicilerin tonları tanımlanabilir karakteristikler ve davranış kalıpları bakımından oldukça belirgindir.	Verilerin internet yoluyla bir firma tarafından toplanmış olması, sonuçların genellenemez olması.
18	Sianne Gordon-Wilson, Pratik Modi	2015	Yaşlı tüketicilerin yeşil davranışlarını onların kişilik tipleri ile açıklamak.	-10 maddeli "Ekolojik Bilinçli Tüketim Davranışları" ölçeği -204 yaşlı tüketici -Anket uygulaması	Dışadönüklük kişilik özelliği ile yeşil davranışı arasında olumsuz ilişki, açıklık kişilik özelliği ile yeşil davranışı arasında olumlu ilişki vardır.	Katılımcı sayısının sınırlı olması temel kısıtı olarak kabul edilebilir.
19	Didar Büyüker İşler	2015	Öğrencilerin çevresel eğilim (antroposentrik-insan merkezli, ekosentrik-doğa merkezli ve çevreye yönelik antipatiklik) düzeylerini belirleyerek onları bu düzeylere göre gruplandırmak.	- 447 katılımcı - Anket uygulaması	Öğrencilerin %62,9'u yüksek antroposentrik ve %64,8'i yüksek ekosentrik tutuma sahipken, yalnızca %11,4'ünün yüksek çevreye antipatik tutuma sahip oldukları görülmüştür.	Anketin yapıldığı evrenin üniversiteöğrencilerinden oluşması ve düzenli bir ekonomik gelire sahip olmamaları.
20	Li Yan, Lu Yi, Zhang Xiyue, Liu Leping Wang Minghan, Jiang Xiaoqun.	2016	Çin'de yeşil tüketim davranışı eğilimini belirlemek.	-3930 katılımcı -Anket uygulaması	Tüketiciler belli bir ölçüde yeşil tüketimden haberdardır. Tüketicilerin neredeyse yarısı yeşil ürünler için en fazla 5% bir ekstra ücret ödemeye isteklidir.	
21	Linchi Kwok, Yung-Kuei Huang, Lanlan Hu	2016	Bir restoranın tüketiciler açısından en önemli kabul edilen yeşil özelliğinin ne olduğunu ve tüketicilerin çeşitli yeşil özelliklere yönelik tutumlarının davranışsal niyetlerini nasıl etkilediğini incelemek.	-382 Katılımcı -Anket uygulaması -12 maddelik yeşil özelliklerin algılanmış önemi ölçeği	Tüketiciler çevre odaklı nitelikleri en önemli olarak algılamalarına rağmen, gıda ve yönetim odaklı nitelikleri değerlendirecek kişilerin yeşil bir restoranda yemek yemek için daha fazla ödeme yapma, daha uzun süre bekleme ve/veya daha uzun bir yolculuğa katılmaları daha muhtemeldir.	Verilerin internet yoluyla bir pazarlama firmasının veritabanından toplanmış olması.

22	Kiattipoom Kiatkawsin, Heesup Han.	2017	Amaç DİN Kuramı ve Vroom'un Beklenti Teorisi'ni birleştirerek çevreyle dost davranışların oluşumunun anlaşılması için daha kapsamlı bir çerçeve sağlamaktır.	-538 katılımcı -Anket uygulaması -Yapısal Eşitlik Modellemesi	İki kuramın birleşiminden oluşan kombine modelin, çevre yanlısı niyetleri tahmin etme gücünün, orijinal teoriden %12,8 daha güçlü olduğu, aynı zamanda beklenti teorisinin değişkenlerinin çevresel niyetleri etkilediği, bununla birlikte çevre yanlısı kişisel normları ise güçlü bir şekilde etkilediği ortaya konmuştur.	
23	A. Celil Çakıcı, Sıla Karacaoğlu, Medet Yolal	2017	Doğa fotoğrafçısı olan turistlerin doğa ilgilenimleri ve yeşil tüketim değerlerini incelemek.	-277 katılımcı -Anket uygulaması -6 maddelik Yeşil Tüketici Değeri Ölçeği	Çekiciliğin, kimlik ifadesinin ve sosyal bağların doğa fotoğrafçıların ana ilgilenim nedenleri olduğu ve aynı zamanda doğa fotoğrafçılığı turistlerinin "doğa ilgilenimi ve yeşil tüketim değerleri" arasında güçlü bir korelasyon olduğu ortaya konmuştur.	Küçük örneklem grubunun olması. Sadece doğa fotoğrafçısı olan turistlerin incelenmesi.

EK 2. Değişiklik Arayışına İlişkin Çalışmaların Özeti

#	Yazar(lar)	Yıl	Araştırmanın amacı	Araştırmanın yöntemi	Bulgular	Sınırlamalar
1	Kenneth I. Howard, Herman I. Dieneshaus	1965	Labirent Testi'nin psikometrik özelliklerini daha fazla incelemek, psikiyatrik ve psikiyatri dışı hastaların önceki ayırımlarını tekrarlamak, değişiklik arama davranışının kişilikle bağlantısını kurmak.	- 60 katılımcı - 3 piramit testi ve anket uygulaması	Değişiklik arayışının "çekingencek ve suçluluk yatkınlığı" gibi bazı kişilik özellikleri ile negatif ilişkisi, "deneysel ve eleştirel doğa" gibi kişilik özellikleri ile pozitif ilişkisi olduğu ifade edilmiştir.	Katılımcı sayısının sınırlı olması temel kısıtı olarak kabul edilebilir.
2	Warren K. Garlington, Michael Russell	1983	Değişiklik Arama Dizini'nin değişiklik arayışı davranışının ölçütleriyle olan ilişkisini veya bu dizinin ölçtüğü şeyin daha iyi bir resmini ortaya çıkarmak.	-1964-1983 yılları arasında yapılmış çalışmaların bir özeti. -Derleme	Değişiklik arayışı indeksi, çeşitli uyaranlara yönelme eğiliminde bireysel farklılıkların bir ölçüsü olarak gösterilmeye devam etmiştir.	
3	Michael. L. Russell, Warren K. Garlington	1985	Gönüllüler ve gönüllü olmayan kişiler arasındaki farkları Değişiklik Arayışı İndeksi bağlamında incelemek.	-323 katılımcı -Değişiklik arayışı indeksi -Deney grubu -Oyun grubu	Gönüllülerin, gönüllü olmayanlara göre anlamlı derecede yüksek puan alması; ilginç bir deneye katılmak isteyen gönüllülerin, daha yüksek değişiklik arayışı eğilimi gösterdiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, "değişiklik arayışı"nın bir değişken olarak kullanıldığı çalışmalarda gönüllülerin sistematik bir önyargı oluşturabileceği düşünülebilir. Değişiklik arayışı indeksi "optimum işleyişi elde etmek için değişken uyaran girdisi ihtiyacının bir ölçüsü" olarak geliştirilmiştir.	
4	J. Patterson, H. Mc Cubbin	1987	Ergen davranışları ve tarzlarını kavramsallaştırmak ve ölçmek.	-54 maddeli ESBC ölçeği	12 alt boyuttan oluşan bu ölçeğin alt boyutlarından biri de değişiklik aramadır. Değişiklik arama boyutu; arabayla/bisikletle gezme, koşma/bisiklete binme, video, tavlâ, bilardo gibi oyunlar oynama, hobilerle uğraşma ve sinemaya gitme gibi maddeler içermektedir.	
5	Jan-Benedict E.M. Steenkamp, Hans Baumgartner	1995	95 maddelik orijinal Değişiklik Arama İndeksi'nin psikometrik özelliklerini belirlemek ve kısa bir formunu geliştirmek.	-Anket uygulaması -3 farklı ülkeden 4 farklı örneklem (298 Amerikalı, 79 Belçikalı öğrenci, 79 Belçikalı yönetici,	Ölçeğin kısa formu orijinalinden daha iyi psikomotor özelliklere sahiptir ve daha iyi nomolojik geçerlilik sergilemektedir.	Geçerliliğin başka ülkelerde ve daha heterojen gruplara uygulanması gerekir. Ölçeğin kültürlerarası

				139 Hollandalı)		geçerliliği doğrulanmalıdır.
6	Talha Ustasüleyman, Pelin Çelik	2015	Yurt içi turistik turlar ve kültür turları ile yurt dışı turlar açısından kişilerin seçim kararını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve tatil alternatiflerinin öncelik bakımından sıralanması.	- 420 katılımcı - Anket uygulaması	Destinasyon seçimini etkileyen en önemli kriter psikolojik faktörler, en önemli alt kriter ise değişiklik arayışıdır.	

EK 3. Heyecan Arayışına İlişkin Çalışmaların Özeti

#	Yazar(lar)	Yıl	Araştırmanın amacı	Araştırmanın yöntemi	Bulgular	Sınırlamalar
1	M. Zuckerman	1971	Heyecan arayışının boyutlarını tespit etmek.	-424 katılımcı	Heyecan arayışının 4 boyutunun olduğu saptanmıştır. Bunlar; deneyim arayışı, heyecan ve macera arayışı, sıkıntıya hassasiyet ve dezinhibisyonudur.	
2	M. Zuckerman, S. Eysenck, H. J. Eysenck,	1978	Heyecan aramanın, farklı kültür ve cinsiyetlerde güvenilirliğini test etmek.	-397 katılımcı	Heyecan ve macera arama, deneyim arama ve engelleyememe, hem cinsiyet hem de farklı kültürlerde güvenilirlik gösterirken, sıkıntıya hassasiyet sadece İngiliz örnekleminde güvenilirlik göstermiştir.	
3	M. Zuckerman, M.S. Buchsbaum, D. L. Murphy	1980	Biyolojik yatkınlık, tepkisellik ve heyecan arama arasındaki ilişkileri genetik olarak belirlemek.		Heyecan arama düzeyi yüksek olan bireylerin kortikal uyarıcı düzeylerinin yüksek olduğu ve bu bireylerin uyarıcı düzeylerini arttıran etkinliklerle daha çok ilgilendikleri öne sürülmüştür.	
4	Gunnar Breivik	1997	Evereste tırmanan dağcılarının kişiliği, heyecan arayışı ihtiyacı ve risk alma durumlarının incelenmesi.	-114 katılımcı -Zuckerman'ın SSS V. -Cattell 16 Kişilik Faktörü Anketi -Arka plan değişkenleri anketi -Görüş anketi -5'li risk testi	Heyecan arayışının toplam skoru ile tüm risk skalaları arasında pozitif bir korelasyon vardır. Özellikle heyecan ve macera arayışı ile deneyim arayışı alt boyutları en kuvvetli korelasyona sahipken, sıkıntıya hassasiyet ve dezinhibisyon daha düşük korelasyona sahiptir.	Farklı grupları karşılaştırmak için katılımcı sayısının düşük olması temel kısıttır.
5	R. H. Hoyle, M.T. Stephenson, P. Palmgreen, E. P. Lorch, R. L. Donohew.	2002	Heyecan arayışının kısa bir ölçeğinin geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmek.	-7000'den fazla ergen katılımcı -İki ayrı çalışma -Kısa Heyecan Arama Ölçeği (BSSS)	Dört ana boyut ve her boyut için 2 madde olmak üzere toplam 8 maddeden oluşan kısa heyecan arama ölçeği(BSSS) güvenilir bir ölçek olarak tanımlanmış ve genç yetişkinler için bu ölçeğin kullanılması vurgulanmıştır.	Katılımcıların sadece ergenlerden oluşması temel kısıttır.
6	Nicole Jaffe	2004	Heyecan arama kişilik özelliği ile doğum sırası (ailenin kaçınıcı çocuğu olduğu) arasındaki ilişkiyi araştırmak	- 60 katılımcı - 3 piramit testi ve anket uygulaması	Heyecan arayışı ve doğum sırası arasında hiçbir ilişki bulunamamıştır.	Katılımcı sayısının sınırlı olması.
7	Graeme Galloway, Richard Mitchell, Don Getz, Geoffrey Crouch,	2008	Heyecan arayışının şarap turistlerinin çeşitli tutum ve davranışlarındaki farklılıkları tahmin yeteneğine bir katkı sağlayıp sağlamayacağını	- 4 ayrı bölgede 6 şarap imalathanesi - 222 katılımcı - Anket uygulaması	Heyecan aramanın şarap içme, şarap harcamaları, şaraphaneleri ziyaret etme sıklığı ve şaraphanelerde gerçekleştirilen aktivitelerin sayısı ile önemli ölçüde ilişkisi vardır	Katılımcı sayısının sınırlı olması.

	Ben Ong		incelemek			
8	Kerem Yıldırım Şimşek	2011	Ekstrem ve geleneksel sporcuların heyecan arayışlarındaki farklılıkları ortaya koymak	-380 sporcu katılımcı -Anket uygulaması -Zucherman (1994)'nın SS ölçeği Form V	Cinsiyet ve spor branşına göre ekstrem ve geleneksel spor katılımcıları arasında heyecan arama açısından farklılıklar saptanmıştır.	
9	Lily A. Arasaratnam, Smita C. Banerjee	2011	Heyecan arayışı ve kültürlerarası iletişim davranışları arasındaki ilişkiyi araştırmak.	-Anket uygulaması -231 katılımcı -Otuz ülkeyi temsil eden katılımcılar -BSSS (4 md) -Kültürlerarası iletişim yeterliliği (15 md). -Yapısal eşitlik modellemesi	Heyecan arayışı ile kültürlerarası iletişim yetkinliği arasında pozitif bir ilişki ortaya konmuştur. Yüksek heyecan arayışına sahip olanların kültürlerarası iletişim için uygun tutum ve davranışlara yatkın olduğu yönündeki önceki bulgular doğrulanmıştır.	Verilerin kültürel çeşitliliğin yöresel olduğu bir şehirde toplanması, küçük örneklem boyutu en önemli kısıttır.
10	Chun-Chieh, Wang	2012	Kaya tırmanışı katılımı, heyecan arayışı ve yaratıcılık arasındaki ilişkiyi açıklamak, Macera Arayışı Yaratıcılık Modeli'ni kurmak	-Anket uygulaması -143 dağcı katılımcı -Zuckerman'ın iki seçimli heyecan arama ölçeği (40 md). -Yaratıcı Kişilik Ölçeği (30 md).	Yüksek beceri düzeyine sahip dağcılar daha yaratıcıdır ve heyecan arayışı tırmanma yeteneği ile yaratıcılık arasında önemli bir aracı faktördür.	Katılımcı sayısının az olması en belirgin kısıttır.
11	J. M. Lopez- Bonilla, L. M. Lopez- Bonilla	2012	İki ayrı kişilik özelliği olan heyecan arayışı ile bilgi ve iletişim teknolojilerinde kişisel yenilikçilik arasındaki bağlantıyı açıklamak.	-Anket uygulaması -819 katılımcı -Kısa heyecan arama ölçeği (BSSS-8 md).	Heyecan arayışı bilgi ve iletişim teknolojilerinin benimsenmesinde yenilikçi yaklaşımı hem erkek hem de kadınlarda önemli derecede etkilemektedir.	
12	A. A. Jeshvaghani, G. Manshaei, K. M. Dehkordi, H. Vasefpour	2012	Müzisyenler, görsel ve dramatik sanatçılar arasındaki heyecan arayışlarını karşılaştırmak.	-Anket uygulaması -3 farklı grubu temsil eden 35'er katılımcı -Zuckerman'ın iki seçimli heyecan arama ölçeği (40 md).	Müzisyenlerin, görsel ve dramatik sanatçılara göre daha az heyecan aradıkları ortaya konmuştur. Dramatik ve görsel sanatçılar benzer derecede heyecan aramaktadır.	Katılımcı sayısının az olması en belirgin kısıttır.

13	Galia Fuchs	2013	İsraili sırt çantalı gezginlerin heyecan arama davranışı ile risk alguları arasındaki ilişkiyi incelemek.	-Anket Uygulaması -579 katılımcı -12 görüşme	Heyecan arama davranışı ile seyahatteki risk algısı arasında negatif yönde bir ilişki belirlenmiştir. Buna göre sosyal anlamda yüksek düzeyde uyarıcı durumlar, sosyal tehlike içeren durumlardan (kalabalık ya da ticari yerler gibi) daha az endişe etmektedir.	
14	Hassan Heydari, Fahimeh Mohammadi, Mehdi Rostami	2013	Üniversite öğrencilerinin tercih ettikleri müzik türü ile heyecan arayışı arasındaki ilişkinin incelenmesi, kadın ve erkek öğrencilerin karşılaştırılması.	-Anket uygulaması -100 katılımcı -Zuckerman'ın heyecan arama ölçeği (40 md).	Heyecan arayışı ile müzik türü tercihi arasında %95'lik anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Elde edilen sonuçlara göre, yüksek heyecan arayışı ile pop müzik ve düşük heyecan arayışı ile klasik müzik arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	Katılımcı sayısının az olması en belirgin kısıttır.
15	F. D. Mann, N. Kretsch, J. L. Tackett, K. Paige Harden, Elliot M. Tucker-Drob	2015	Ergenlerde heyecan arayışı, ebeveyn izleme, akran sapkınlığı ve suçlu davranışları arasındaki ilişkiyi incelemek	- 470 ergen katılımcı - Anket uygulaması	Yüksek oranda heyecan arama ve akran sapkınlığı ile düşük oranda ebeveyn izlemenin kesişme noktası yüksek oranda suçluluğu ortaya çıkarmaktadır.	
16	Z. Yıldırım-Yenier, E. Vingilis, D. L. Wiesenthal, R. E. Mann, Jane Seeley.	2016	Heyecan arama, aşırı hıza yönelik tutumlar ve sürüş ihlalleri arasındaki ilişkileri motorsporları seyirci ve sürücülerini örneklemde araştırmak.	-408 katılımcı -Web tabanlı anket -8 maddeli heyecan arama (thrill seeking) alt ölçeği -Path analizi	Heyecan arayışı; motorsporları ilgilenimi, rekabetçi tutum ve hız ihlallerinin tahmininde pozitif etkisi olan önemli bir faktördür ve hem seyirciler hem de sürücülerin sürüş ihlalleri yapılabileceği yönünde doğrudan öngörü sağlamaktadır.	

EK 4. Tatil Tercihine İlişkin Çalışmaların Özeti

#	Yazar(lar)	Yıl	Araştırmanın amacı	Araştırmanın yöntemi	Bulgular	Sınırlamalar
1	Ecmel Bir	1999	Turistlerin tatil yeri tercihinde demografik değişkenlerin etkilerini belirlemek	-Anket uygulaması -163 katılımcı	Sosyo ekonomik statü yükseldikçe sessiz, plaj manzaralı bir ortamda tatil yapma olasılığının arttığı gözlenmiştir	Katılımcı sayısının sınırlı olması temel kısıtı olarak kabul edilebilir.
2	Özgül Türedi	2009	Turistlerin tatil yeri tercihinde etkili olan faktörleri incelemek	-147 katılımcı	Satın alma kararında etkili olan dokuz faktör belirlemiştir. Bunlar; hizmet kalitesi ve güvenlik, sağlık imkânları; deniz ve havuz; eğlence ve tanıtım; doğal miraslar; ulaşım kolaylığı ve alışveriş imkânları; çocuk imkânları; yemekler ve yorumlar; fiyat ve marka imajı; deneme veya memnuniyettir.	Katılımcı sayısının sınırlı olması temel kısıtı olarak kabul edilebilir
3	Sean Lyons, Karen Mayor, Richard S.J. Tol	2009	İrlandalı turistlerin tatil destinasyonu seçimlerinde etkili olan faktörleri belirlemek, iç ve dış turizm seyahatlerini ölçmek.	-Hanehalkı seyahat anketi -2000-2006 yılları arası -13.000 aile -26 destinasyon	Hedef ülkedeki sıcaklık, GSYİH ve kıyı şeridi uzunluğu gibi özellikler tatil yeri seçimini olumlu yönde etkilerken, nüfus yoğunluğu, kültürel miras ve uzaklık gibi özellikler, tatil yeri seçimini olumsuz etkileyen faktörlerdir.	Sonuçlar, İrlandalı turistlerin 2000-2006 yılları arasındaki tercihlerini göstermektedir. Diğer ülkelerden turistler içinde tahminler gereklidir.
4	Betül Garda	2010	Antalya'ya gelen turistlerin macera turizmüne yönelik eğilimlerini tespit etmek.	- 400 katılımcı - Anket uygulaması - Kota örnekleme - Kolayda örnekleme	Farklı uyruktaki bireylerin macera seyahati türlerine duydukları ilgi düzeyleri benzerdir, ancak bu seyahatlere katılım sıklıkları ve onları bu tür seyahatlere çıkmaya yöneltten güdüler farklılık göstermektedir.	
5	Dzhabrail Taysumov	2010	Rusya ile Türkiye arasındaki turizm ilişkisinin ortaya konularak Türkiye'ye tatil amaçlı gelen Rus turistlerin Türkiye'ye bakışlarını, tatil beklentilerini, ihtiyaçlarını ve Türkiye'yi tercih etme nedenlerini belirlemek.	-150 katılımcı	Rus turistlerin Türkiye'ye yönelik tatil tercihlerinde etkili olan en öncelikli faktörün (99'u %66,0) "yumuşak iklim" olduğu tespit edilmiştir.	Katılımcı sayısının az olması en önemli kısıttır.

6	Şenay Lezki, Fikret Er	2010	Eskişehir’de faaliyet gösteren bir işletme yönetiminin, çalışanları için farklı tatil seçenekleri (yayla, deniz, kaplıca tatili, kültür turu) ve tatil yeri kararını vermesinde Karar Ağacı ve Etki Diyagramı kullanımını incelenmek.	-Anket uygulaması -Karar Ağacı -Etki Diyagramı -Bayes Kuralı	Bungee jumping, doğa yürüyüşü vb. alternatif aktivite seçeneklerinin yaratılması gibi turizm araştırmalarında Karar Ağacı ve Etki Diyagramının kolaylıkla kullanılabilir grafiksel karar yakla şımları olduğu ileri sürülmüştür.	Elde edilen verilerin seyahat firması tarafından eksiksiz ve hatasız olarak tutulduğu varsayılmaktadır.
7	Kübra Aşan	2013	Açık alan rekreasyon güdeleri, doğa deneyimleri ve tatil aktivite tercihleri arasındaki ilişkileri belirlemek.	-Anket uygulaması 313 katılımcı -34 maddeli AAR ölçeği -12 maddeli İki Boyutlu Deneyim Ölçeği, -20 maddeli Tatil Aktivitesi Ölçeği	Tatil aktivite tercihleri; kültürel tatil aktivitesi, açık alan tatil aktivitesi ve eğlence odaklı aktiviteler şeklinde sınıflandırılmıştır.	
8	Mehmet Kaşlı, Ebru Aslaner, Barış Demirci, Orhan Can Yılmazdoğan	2013	Gençlerin turistik tercihlerinin nasıl şekillendiğini tespit etmek.	-247 katılımcı -Kolay örnekleme tekniği -Anket uygulaması	Gençlerin turistik tercihleri üzerinde bütçenin önemli bir etkisi olduğu, gençlerin tatil yeri seçiminde en çok internetin ve sonrasında ise tavsiyelerin etkili olduğu belirlenmiştir.	
9	Harmen Oppewal, Twan Huybers, Geoffrey I. Crouch.	2015	Bir tatil seçerken varış noktası veya deneyim türü bilgilerinin erkenden duyurulmasının tüketicilerin nihai seçimlerini etkileyip etkilemediğini test etmek. Tatil seçim sürecinde destinasyon adları ile deneyim türleri arasındaki dengeyi değerlendirmektir.	-Anket uygulaması -Kota örnekleme -1919 katılımcı	Sonuçlar, niteliklerin ardışık bir şekilde sunulmasının tatil tercihini etkilediğini ve erken duyurulan bir niteliğin seçim üzerinde daha büyük bir etkisi olduğunu göstermiştir. Ayrıca bu etki destinasyon adları için deneyim türüne göre daha kuvvetlidir.	
10	Gretel Qumsieh Mussalam, Kayhan Tajeddini	2016	Bir bölgenin sahip olduğu özelliklerin kısa ve uzun tatile uygun olup olmadığı şeklinde algılanmasının destinasyon seçimini etkileyebileceğini incelemek.	-Anket uygulaması -158 katılımcı -Kolayda örnekleme -Odak grup görüşmesi -İçerik analizi	Kısa süreli ve uzun süreli tatillerde varış yeri özelliklerinin önem düzeyi farklıdır.	Katılımcı sayısının az olması en önemli kısıttır.

EK 5.Yeşil Tüketici Değerleri ve Heyecan Arayışı İlişkisine Dönük Alan Yazın Özeti

#	Yazar(lar)	Yıl	Araştırmanın amacı	Araştırmanın yöntemi	Bulgular	Sınırlamalar
1	Faik Ardahan, Tennur Yerlisu Lapa	2010	Doğa sporları yapan bireylerin bu etkinliklere katılım nedenleri ve elde ettikleri faydaları tespit etmek.	-Anket uygulaması -341 katılımcı -34 maddeli ölçek.	Katılımcılar doğa sporlarını; doğayla bütünleşmek, sağlık, ilgi alanlarının olması, sıkıntıdan ve monotonluktan kurtulmak gibi gerekçelerle yapmaktadırlar. Doğa sporu yaparak; kendilerini daha mutlu, sağlıklı, güçlü ve rahatlamış hissetmektedirler.	Katılımcıların bisiklet etkinliğine ve doğa yürüyüşüne katılanlar ile sınırlı olması.
2	Tolga Beşikçi	2016	Maceraya dayalı hava sporlarından olan yamaç paraşütü, yelken kanat, planör gibi çok hafif hava araçlarını (ÇHHA) kullanan pilotların etkinliğe katılım motivasyonlarının belirlenmesi, katılım motivasyonu ile heyecan arama düzeylerinin ilişkisi ve etkinlik sonunda bireysel olarak sağlanan tatmin düzeylerinin incelenmesidir.	-Anket uygulaması -606 çok hafif hava aracı pilotundan oluşan katılımcı -Basit tesadüfi örnekleme -Serbest zaman motivasyon ölçeği, Zuckerman'ın heyecan arama ölçeği, serbest zaman tatmin ölçeği.	Pilotların heyecan arama düzeyleri, serbest zaman motivasyonları ve serbest zaman tatminlerine bağlı olarak cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gelir seviyesi değişkenlerinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur.Kadın pilotların heyecan arama düzeyleri erkek pilotlara göre daha yüksek bulunmuştur.	Örneklem bölümünün sınırlılığı ve çalışmanın belirli bölgelerde yapılmasından dolayı genellenememesi temel kısıttır.

EK 6.Yeşil Tüketici Değerleri ve Tatil Tercihine İlişkin Alan Yazın Özeti

#	Yazar(lar)	Yıl	Araştırmanın amacı	Araştırmanın yöntemi	Bulgular	Sınırlamalar
1	Heesup Han, Li-Tzang Jane Hsu, Jin-Soo Lee, Chwen Sheu	2011	Çevre dostu tutumların yeşil otelleri ziyaret niyetine, tavsiye etme niyetine ve daha fazla ücret ödeme istekliliğine etkisini incelemek.	-Anket uygulaması, -422 katılımcı -Çevre dostu tutumlar ölçeği (8 md.)	Çevre dostu tutumların genel olarak yeşil otelleri ziyaret niyeti, tavsiye etme niyeti ve daha fazla ücret ödeme niyeti ile ilişkili olduğu anlaşılmıştır. Cinsiyete göre anlamlı farklılıklar varken; yaş, eğitim ve hane geliri ile çevre dostu niyetler arasında anlamlı farklılıklar olmadığı tespit edilmiştir.	
2	Kyung Ho Kang, Laura Stein, Cindy Yoonjoung Heo, Seoki Lee	2012	Otel konuklarının çevre için duyduğu endişenin seviyesi ile bu konukların otellerin çevreye duyarlı uygulamaları için daha fazla ödeme yapma istekliliği arasındaki ilişkiyi incelemek.	-Anket uygulaması -Yeni Ekolojik Paradigma Ölçeği (15 md). -455 katılımcı	Yüksek derecede çevresel endişeleri olan Amerikalı otel konukları, otellerdeki yeşil girişimler için prim ödemeye daha isteklidir. Lüks ve orta fiyatlı otellerin konukları, yeşil uygulamalar için daha fazla ödemeye ekonomik otellerin konuklarından daha isteklidir.	Sonuçların Amerikalı otel konuklarına ait olması diğer coğrafi bölgelere genellenememesi, sonuçların otellerin müşteri özelliklerine göre değişiklik gösterebilmesi (Örn; turistler ve yerel müşteriler).
3	Michelle Millar, Karl J. Mayer, Şeyhmus Baloğlu	2012	İş ve tatil amaçlı seyahat eden turistlerin çevresel tutumları, evlerindeki yeşil davranışları ve bir otelin sahip olduğu çevreci özelliklere verdikleri önemi incelenmek.	-Anket uygulaması -571 katılımcı	İki grup arasında anlamlı farklılık bulunmakla birlikte grupların ortalama değerleri birbirine çok yakındır. İş amaçlı seyahat eden müşteriler çevre duyarlılığı konusunda çok az farkla öndedir.	Verilerin internet yoluyla toplanması, bu nedenle anketin bilgisayar ve internet erişimi olan katılımcılarla sınırlı olması.
4	Frans J. Sijtsma, Sjerp de Vries, Arjen van Hinsberg, Jos Diederiks.	2012	'Gri' şehir yaşamının daha 'yeşil' tatil gecelerine yol açıp açmadığını ortaya koymak. Rekreasyonel yeşil alanın azlığı ile evden uzakta geçirilen tatil geceleri arasındaki bağlantıyı ölçmek.	-Sürekli tatil anketi istatistikleri -6567 Hollanda vatandaşı -2003 yılı toplam 17.416 tatil günü.	Evden uzakta geçirilen gece sayısı ile yaşam ortamının griliği arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir. Çok gri kentsel alanlarda yaşayanlar yani rekreasyonel sıkıntısı olanlar, yaşam ortamlarında yürümek için yeşil rekreasyon fırsatlarına sahip olanlara nazaran % 20 daha fazla evden uzakta yeşil tatil geçirmektedir.	Sonuçların tek bir ülkeden gelen ve tek bir yıla dayanan verileri içermesi.
5	Orie Berezan, Carola Raab, Michelle Yoo, Curtis Love.	2013	Otellerin sürdürülebilir uygulamalarının farklı ülkelerden müşterilerin oteli tekrar ziyaret niyeti ve memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırmak.	-Anket uygulaması -329 katılımcı (Meksikalı, Amerikalı ve diğer milletlerden) -10 kategorili sürdürülebilir otel uygulaması	Yeşil uygulamalar müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti ile pozitif yönlü ilişkiye sahiptir. Ayrıca, yeşil uygulamaların önemi konukların milliyetine göre de değişmektedir.	Sonuçların genellenememesi, katılımcıların daha çok meksikalılardan oluşması, veri setinin dengeli dağılmaması.

6	Chen ve Tung	2014	Turistlerin yeşil otelleri ziyaret etme niyetlerini tahmin etmek için çevresel kaygıyı ve algılanan ahlaki yükümlülüğü içeren genişletilmiş Planlı Davranış Teorisi araştırma modelini geliştirmek.	-559 katılımcı -Yapısal eşitlik modellemesi	Turistlerin çevresel kaygıları, yeşil oteller, öznel normlar ve algılanmış davranışsal kontrolün yanı sıra onların algılanan ahlaki yükümlülüğe olan tutumları üzerinde de olumlu bir etki yapmaktadır. Bunun da ziyaret etme niyetlerini etkilediği görülmektedir.	
7	Güney Çetin Gürkan, Dilek Dönmez Polat, Tülay Demiralay	2015	Yerli turistlerde çevre bilincinin çevreye duyarlı müşteri davranışı, çevreye duyarlı tesislerde konaklama eğilimi ve bu tesislere daha fazla ödeme yapma isteği üzerindeki etkisini incelemek.	-Anket uygulaması -223 katılımcı -Çevre bilinci ölçeği (8 md), çevreye duyarlı müşteri davranışı ölçeği (12 md), çevre duyarlı bir tesisde konaklama isteği (3 md), daha fazla ödeme isteği (3 md).	Çevre bilincinin çevreye duyarlı bir konaklama işletmesinde kalma eğilimi ve bu tür bir konaklama işletmesine diğer işletmelerden daha fazla ödeme isteği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Sonuçların benzer çalışmalarla karşılaştırılmasındaki eksiklikler.
8	Krisztian Vas	2016	Kuş gözlemcilerinin özelliklerini ve gezi tercihlerini belirlemek ve kuş gözlem destinasyonunun planlama ve geliştirilmesine yönelik öneriler ortaya koymak.	-4 aşamalı, karma yöntemli yaklaşım, -İçerik analizi - 200 kuş gözlemcisi bloğu	Dört farklı kuş gözlemcisi tanımlanmıştır. Bireysel, arkadaşı ile birlikte, eşyle birlikte ve ailesiyle birlikte kuş gözlemleyen. Her grubun gezi tercihleri farklıdır.	İngilizce konuşulan ülkelerde yapılması en önemli kısıttır.
9	S. Banu Yıldız, Sultan N. Kılıç	2016	Alman turistlerin çevre bilinci ve çevre dostu otel (yeşil otel) algısının davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek.	-Anket uygulaması -360 katılımcı	Turistlerin genel olarak çevre bilinci, çevre dostu otel algısı ve davranış niyetleri olumlu düzeydedir. Turistlerin davranış niyetini en çok etkileyen faktör çevre dostu otel algısıdır, çevre bilinci de davranış niyetini etkilemektedir.	Araştırmanın sadece Alman turistlerin üzerinde yapılması, uygulama alanının Antalya destinasyonu ile sınırlı olmasıdır.

EK 7. Heyecan Arayışı ve Tatil Tercihi İlişisine Dönük Alan Yazın Özeti

#	Yazar(lar)	Yıl	Araştırmanın amacı	Araştırmanın yöntemi	Bulgular	Sınırlamalar
1	Helen Gilchrist, Robert Povey, Adrian Dickinson, Rachel Povey	1995	Heyecan arama ölçeğini macera tatilini seçen kişilerin özelliklerinin incelendiği bir çalışmada kullanmak, bu ölçeğin turizm araştırmalarında geçerliliğini test etmek.	-47 turist katılımcı -40 maddeli heyecan arama ölçeği (SSS Form V)	Turizm araştırmalarında heyecan arama ölçeğinin geçerliliği üzerinde yararlı bir kontrol sunulmuştur.	Katılımcı sayısının az olması temel kısıttır.
2	Abraham Pizam, Arie Reichel, Natan Uriely.	2001	Heyecan arayışı ve turist davranışı arasındaki ilişkiyi incelemek.	-Anket uygulaması, -349 katılımcı - 40 maddeli heyecan arama ölçeği	Yüksek düzeyde heyecan arayanlar ekstrem sporları içeren etkinlikleri, düşük düzeyde heyecan arayanlar kültürel ve doğal çekicilikler ile insan yapısı yerleri görmeyi ve geleneksel sporları içeren etkinlikleri tercih etmektedir.	
3	A. Pizam, G. H. Jeong, Arie Reichel, H.V. Boemmel, J. M. Lusson, L. Steynberg, O.S. Costache S. Volo, C. Kroesbacher ve diğ.	2004	Genç yetişkinlerin turizm davranışları üzerinde heyecan arama ve risk almanın psikolojik özelliklerinin etkilerini analiz etmek.	- 1429 turizm lisans öğrencisi katılımcısı - 40 maddeli heyecan arama ölçeği - 68 maddeli travel habits - 10 maddeli travel preference profile - 9 maddeli travel history	Risk alma ve heyecan arama skorları yüksek olanlar, bu skorları düşük olanlara göre, seyahat davranışları, destinasyon seçim yöntemi, tercih edilen turistik aktiviteler ve demografik özellikler bakımından farklılık göstermektedir.	
4	Peter Eachus	2004	Tatil tercihinin tahmin edilmesinde kısa heyecan arama ölçeğinin faydasını açıklamak.	- 111 katılımcı - 8 maddeli BSSS (4 alt boyut) - 8 maddeli HP ölçeği (4 alt boyut)	BSSS kullanılarak heyecan arayan kişiliklerin tatil tercihlerinin öngörülebileceği sonucuna varılmıştır.	Katılımcı sayısının az olması temel kısıttır.
5	Wiebke Zumdick	2007	Kişilik, heyecan arayışı ve tatil tercihi arasındaki ilişkiyi incelemek.	-Anket uygulaması -52 Hollandalı, 174 Alman katılımcı -18 maddeli tatil tercihi ölçeği, -8 maddeli heyecan arayışı ölçeği -Big Five kişilik ölçeği	Heyecan arayışının kaygı ve öz-bilinç alt ölçekleri ile negatif korelasyon içerisinde iken, ölçsüzlük ile pozitif yönde anlamlı bir korelasyon içerisinde olduğu bulunmuştur.	Katılımcı sayısının az olması temel kısıttır.
6	Tien-Chieh Hsieh	2007	Tayvan'daki macera etkinlikleri katılımcıları arasındaki rekreasyonel ilgilenimin yanısıra rekreasyonel motivasyon ve heyecan arayışı arasındaki ilişkiyi araştırmaktır.	-416 macera katılımcısı, -Tabakalandırılmış ratsgele örnekleme -Zuckerman'ın SSS (Dezinhibisyon alt ölçeği çıkarılmış 30 md.lık ölçek	Rekreasyonel ilgilenimle ilgili heyecan arayışı faktörleri incelendiğinde, heyecan ve macera arayışı, deneyim arayışı ve sıkıntıya hassasiyet alt ölçekleri; rekreasyonel ilgilenimin belirleyici yordayıcıları olarak tespit edilmiştir. Rekreasyonel motivasyon ve heyecan arayışı birlikte rekreasyonel ilgilenimin	

				kullanılmıştır)	belirleyicileridir.	
7	Stephen W. Litvin	2008	Heyecan arayışının turizm araştırmalarında kullanımını incelemek.	-Anket uygulaması -250 katılımcı -SSS-V (40 md) -BSSS (18 md)	Kısa heyecan arama ölçeği, Zuckerman'ın 40 maddelik heyecan arama ölçeğine göre daha kullanışlı bir ölçme aracı olarak ifade edilmiştir.	
8	Andrew Lepp, Heather Gibson	2008	Uluslararası seyahat deneyimleri ve dünyanın özel bölgelerine yapılan seyahatlerle ilgili risk algısında turistlerin rolleri, heyecan arayışı ve cinsiyet bağlamında incelenmiştir.	- 290 Amerikalı katılımcı -8 maddeli BSSS ölçeği -19 maddeli HP ölçeği -Regresyon Analizi	Araştırmada, erkeklerin heyecan arayış oranı daha yüksek olmasına rağmen, uluslararası seyahat deneyimleri veya turist rollerinde cinsiyetin önemli bir belirleyici olmadığı, heyecan arayışının tek başına bir belirleyici olduğu belirlenmiştir.	
9	Shlomo Bekhor, Gila Albert	2014	Seyahat süresi bilgisi ile rota seçim davranışında heyecan arayışının etkisini belirlemek.	-Anket uygulaması -Zuckerman'ın SSS form V. (Dezinhibisyon alt ölçeği ölçekten çıkarılmıştır). -131 katılımcı.	Heyecan ve macera arama alt boyutunun puanı arttığında, her bir rotanın kullanımının azaldığı görülmüştür.	Katılımcı sayısının az olması temel kısıttır. Elde edilen sonuçların çok güçlü olarak değerlendirilememesi.

EK 8. Araştırmada Kullanılan Anket

Sayın Katılımcı,

Elinizdeki anket, yerli turistlerin birtakım davranışlarını belirlemek için tasarlanmıştır. Bu araştırma ile turistlere daha iyi hizmet verilebilmesi için öneriler geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Elde edilecek bilgiler, sadece bilimsel amaçlarla kullanılacak olup, kesinlikle **GİZLİ** tutulacaktır.

İşbirliğiniz ve katkılarınızdan dolayı teşekkür eder, saygılar sunarız.

Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI
Mersin Üniversitesi, MERSİN
e-mail: celilcakici@mersin.edu.tr
Tel:05327099137

Öğr. Gör. Oya YILDIRIM
Çukurova Üniversitesi, ADANA
e-mail: oyildirim@cu.edu.tr
Tel:05056447033

- 1. Cinsiyetiniz:** Kadın Erkek **2. Medeni durumunuz:** Evli Bekar
- 3. Yaş grubunuz:** 18-21 22-36 37-52 53-71
- 4. En son mezun olduğunuz okulun türünü belirtiniz:** İlkokul Ortaokul Lise
 Ön Lisans-2 yıl Lisans-4 yıl Yüksek Lisans Doktora
- 5. Mesleğiniz:** Memur Mühendis Doktor Öğretmen Özel sektörde yönetici
 Özel sektörde işçi Esnaf İşletmeci Emekli Akademisyen Bürokrat
 Asker Diğer.....
- 6. Türkiye'deki gelir dağılımına göre, kişisel geliriniz bakımından kendinizi hangi gelir grubu içinde kabul edersiniz?**
 1500TL ve altı 1501-2000TL 2001-2500TL 2501-3000TL
 3001-4000TL 4001-5000TL 5001-7500TL 7501-10000TL
 10000TL üstü
- 7. Tatil denince aklınıza gelen ilk üç kelimeyi yazınız.** (1):..... (2):..... (3):.....
- 8. Aşağıda tüketici davranışlarına ilişkin ifadeler yer almaktadır. Lütfen her bir ifadeye katılım derecenizi belirtiniz.**

Kesinlikle Katılmıyorum **Katılmıyorum** **Kararsızım** **KATILIYORUM** **KESINLIKLE KATILIYORUM**
(1) (2) (3) (4) (5)

İFADELER	KATILMA DERECEŞİ				
8.1. Kullandığım ürünlerin çevreye zarar vermemesi benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8.2. Karar verirken kararlarımın çevresel etkilerine dikkat ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8.3. Çevre hassasiyetim satın alma alışkanlıklarımı etkiler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8.4. Dünyadaki kaynakların gereksiz yere kullanılması beni endişelendiriyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8.5. Kendimi çevreye karşı sorumlu biri olarak tanımlarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8.6. Çevreyi korumaya yönelik davranışlarım nedeniyle karşılaşılabileceğim sorunlara katlanmaya hazırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

9. Yılda ortalama kaç kez tatile çıkarsınız?kez

- 10. Tatile genelde kiminle çıkarsınız?** Yalnız Eşimle Eş ve çocuklarımla
 Akrabalarımla İş arkadaşlarımla Meslektaşlarımla
 Diğer arkadaşlarımla

11. Aşağıda turistik davranışlara ilişkin ifadeler yer almaktadır. Lütfen her bir ifadeye katılım derecenizi belirtiniz.

Kesinlikle Katılmıyorum **Katılmıyorum** **Kararsızım** **KATILIYORUM** **KESINLİKLE KATILIYORUM**
(1) (2) (3) (4) (5)

İFADELER	KATILMA DERECEŚİ				
11.1. Yeni ve farklı şeyleri denemek yerine eski şeyleri yapmaya devam etmekten hoşlanıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11.2. Günlük rutinimde değişiklik yapmak ve yenilik yaşamaktan hoşlanıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11.3. Bir tehlike içeriyor olsa bile değişiklik, çeşitlilik ve seyahat sunan işlerden hoşlanırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11.4. Sürekli yeni fikirler ve deneyimler arıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11.5. Sürekli değişen faaliyetlerden hoşlanırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11.6. Bazı şeyler sıkıcı olmaya başladığında, yeni ve alışılmamış deneyimler aramaktan hoşlanırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11.7. Değişikliklerle dolu ve öngörülemeyen bir yaşam yerine; rutin bir yaşam tarzı tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

12. Daha çok ne tür tatilleri tercih edersiniz? (1'den fazla seçenek işaretlenebilir.)

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Sessiz, plaj manzaralı ortamları | <input type="checkbox"/> Sessiz, orman manzaralı ortamları | <input type="checkbox"/> Şehir gezmelerini |
| <input type="checkbox"/> Aktif, canlı plaj ortamlarını | <input type="checkbox"/> Dağ, bayır, gölleri | <input type="checkbox"/> Macera dolu tatilleri |
| <input type="checkbox"/> Plansız-programsız tatilleri | <input type="checkbox"/> Çiftlik hayatını | <input type="checkbox"/> Su sporlarını |
| <input type="checkbox"/> Tarihi ortamları | <input type="checkbox"/> Yeme içmenin bol olduğu tatilleri | <input type="checkbox"/> Diğer..... |

13. Aşağıda turistik tutumlara ilişkin ifadeler yer almaktadır. Lütfen her bir ifadeye katılım derecenizi belirtiniz.

Kesinlikle Katılmıyorum **Katılmıyorum** **Kararsızım** **KATILIYORUM** **KESINLİKLE KATILIYORUM**
(1) (2) (3) (4) (5)

İFADELER	KATILMA DERECEŚİ				
13.1. İlginç yerleri keşfetmek istiyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13.2. Plansız, programsız bir geziye çıkmak istiyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13.3. Korkutucu olarak kabul edilen şeyler yapmaktan hoşlanıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13.4. Yüksekten atlama (Bangee jumping) gibi aktiviteleri denemek istiyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13.5. Evde çok fazla zaman geçirdiğimde huzursuz olurum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13.6. Ne zaman ne yapacağı belli olmayan arkadaşları tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13.7. Çılgın eğlenceleri ve partileri severim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13.8. Yasal olmasa bile yeni ve heyecan verici deneyimler yaşamayı isterim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

14. Son 3 yılda tatil amaçlı gittiğiniz yerleri yazınız. (1):..... (2):..... (3):.....

15. Tatildeyken aşağıdaki aktivitelerden hangilerini yaptığınızı işaretleyiniz. (1'den fazla seçenek işaretlenebilir.)

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Kitap, gazete, dergi okuma | <input type="checkbox"/> Yamaç paraşütü | <input type="checkbox"/> Şehir gezintileri |
| <input type="checkbox"/> Balona binme | <input type="checkbox"/> Tavla, bilardo, masa tenisi oynama | <input type="checkbox"/> Sualtı Dalış |
| <input type="checkbox"/> Kamp | <input type="checkbox"/> Futbol, basketbol, voleybol | <input type="checkbox"/> Safari |
| <input type="checkbox"/> Rafting | <input type="checkbox"/> Doğa yürüyüşü | <input type="checkbox"/> Kano |
| <input type="checkbox"/> Sürat ve su kayağı | <input type="checkbox"/> Yelken | <input type="checkbox"/> Sörf |
| <input type="checkbox"/> Diğer..... | | |

16. Aşağıda tatil tercihinine ilişkin ifadeler yer almaktadır. Lütfen her bir ifadeye katılım derecenizi belirtiniz.

Kesinlikle Katılmıyorum (1) **Katılmıyorum** (2) **Kararsızım** (3) **KATILIYORUM** (4) **KESİNLİKLE KATILIYORUM** (5)

İFADELER	KATILMA DERECEŚİ				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16.1. Benim ideal tatilim, sahilde uzanarak bol vakit geçirmektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16.2. Tatildeyken yeni insanlarla tanışmaktan hoşlanırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16.3. Güneş, kum ve gece hayatı en sevdiğim tatil türüdür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16.4. Bira, rakı ya da şarap, mükemmel bir tatilin parçalarıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16.5. Tatildeyken yerleşim yerlerini gezmekten hoşlanırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16.6. Seyahat ve tatiller tamamıyla bilgimizi arttırmaya dönük olmalıdır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16.7. Gittiğim yerlerin kültürü hakkında her zaman bir şeyler öğrenmeye çalışırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16.8. Ne zaman tatile gitsem yerel bir müze, ören yeri veya sanat galerisini ziyaret etmek için çaba gösteririm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16.9. Tatildeyken aktif şeyler yapmayı (hareketli/faal olmayı) tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16.10. Tatildeyken olabildiğince yeni yerler görmeyi/ziyaret etmeyi tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16.11. Plajda uzanmaktansa trekking (doğa yürüyüşü) yapmayı daha çok tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16.12. İlkel koşullarda (mahrumiyet koşullarında) tatil yapmak, beni rahatsız etmez.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

17. Adana'da hangi belediye sınırları içinde yaşıyorsunuz? Çukurova Seyhan Sarıçam Yüreğir

Yardımlarınız için teşekkür ederiz...

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı : Oya YILDIRIM
Doğum Tarihi : 30 Mart 1977
E-mail : oyabayram_33@hotmail.com

Öğrenim Durumu:

Derece	Bölüm/Program	Üniversite	Yıl
Lisans	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu	1997-2000
Yüksek Lisans	Turizm İşletmeciliği	Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	2009-2011
Doktora	Turizm İşletmeciliği	Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	2013-

Görevler

Görev ünvanı	Görev yeri	Yıl
Öğretim Görevlisi	ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ/KARATAŞ TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK YÜKSEKOKULU	2013- Halen devam ediyor.

Eserler

Projelerde Yaptığı Görevler

Yöresel Yemeklere Konaklama ve Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerinde Yer Verilme Durumu: Adana ve Mersin Bölgesinde Bir Araştırma, Yükseköğretim Kurumları tarafından destekli bilimsel araştırma projesi, Araştırmacı, 03/07/2015 - 04/10/2016 (ULUSAL)

Uluslararası Hakemli Dergilerde Yayımlanan Makaleler

1.Yıldırım, O., Karaca, O. B., ve Çakıcı, A. C. (2016). Yerel halkın Adana-Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı'na yönelik algı ve memnuniyetleri üzerine bir araştırma. *Journal of Travel and Hospitality Management*, 13 (2), 50-68.

2.Yenipınar, U. ve Yıldırım, O. (2016). "Destinasyon markalaşmasında yerel simgelerin logo ve amblemlerde kullanılması: Muğla araştırması. *Journal of Travel and Hospitality Management*, 13 (1), 28-46.

3.Karaca, O. B., Yıldırım, O. ve Çakıcı, A. C. (2015). Gastronomi turizminde otlar, ot yemekleri ve sağlıkla ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (3), 3-13.

4.Karaca, O. B., Yıldırım, O. ve Çakıcı, A. C. (2015). Girit Yemek Kültürü ve Sürdürülebilirliği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (1), 27-42.

Ulusal Hakemli Dergilerde Yayınlanan Makaleler

1.Karaca, O.B, Yıldırım, O., ve Çakıcı, A. C. (2017). Adana-Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı'na katılan ziyaretçilerin algı ve memnuniyetleri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (37), 222-239.

2.Çakıcı, A.C. ve Yıldırım O. (2014). Mersin ve Adana'daki dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan türk iş insanlarının hazcı-faydacı tüketim eğilimleri üzerine bir çalışma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6 (1), (33-44).

3.Çakıcı, A.C. ve Yıldırım O. (2013). Türk iş insanlarının konaklama tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Mersin ve Adana'daki 4 ve 5 yıldızlı otellerde bir araştırma", *TURAR Turizm & Araştırma Dergisi*, 2 (2).

Uluslararası Bilimsel Toplantılarda Sunulan ve Bildiri Kitaplarında Basılan Bildiriler

1.Çakıcı, A.C., Yıldırım O., ve Karaca, O. B. (2017). Adana-Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı'nın kente katkılarına ilişkin paydaş değerlendirmesi. *The first international congress on future of tourism: Innovation, entrepreneurship and sustainability, FUTOURISM 2017*. (ss. 898-905), Mersin, Türkiye (28-30 Eylül 2017).

2.Karaca, O. B., ve Yıldırım O. (2017). Adana'da çay ve kahve çeşitlerinin tüketimi üzerine bir araştırma. *The first international congress on future of tourism: Innovation, entrepreneurship and sustainability, FUTOURISM 2017*, (ss.1345-1356), Mersin, Türkiye (28-30 Eylül 2017).

3.Çakıcı, A. C., Eser, S., ve Yıldırım, O. (2016, Nisan). *Seyrü sefer yardımcılığından turizm amaçlı kullanıma: deniz fenerlerinin turizm potansiyeli*. 5. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu-I. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs. (Özet bildiri).

4.Yıldırım O., Karaca, O. B. ve Çakıcı, A.C. (2015, September). *Inclusion of local foods at menus of hotels and restaurants operating in Adana and Mersin*. International Tourism and Hospitality Management Conference, Sarajevo, Bosnia and Herzegovina. (Özet bildiri).

Ulusal Bilimsel Toplantılarda Sunulan ve Bildiri Kitaplarında Basılan Bildiriler

1.Çakıcı, A. C., Yıldırım, O., ve Eser, S. (2016). Lisans turizm öğrencilerinin bahşiş paylaşımına ilişkin adalet algısı. *17. Ulusal Turizm Kongresi (ss. 1268-1277)*. 20-23 Ekim 2016, Bodrum-MUĞLA.

2.Çakıcı, A. C. ve Yıldırım, O. (2015). Algılanan fiyat adaletinin tekrar geri gelme niyetine etkisinde algılanan tatminin aracılık rolü: Restoran müşterileri üzerinde bir araştırma. *16. Ulusal Turizm Kongresi (ss. 619-628)*. 12-15 Kasım 2015, Çanakkale.

3.Yenipınar, U. ve Yıldırım, O. (2014). Destinasyon markalaşmasında mitolojik logo ve amblemin önemi: Muğla araştırması. *15. Ulusal Turizm Kongresi (ss.1429-1447)*. Ankara, Türkiye (13-16 Kasım 2014).

4.Yıldırım O. (2014). Mersin ilinin su altı dalış turizmi açısından değerlendirilmesi. *3. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu (ss. 14-27)*. Mersin, Türkiye (18 Nisan 2014).

5.Çakıcı, A.C., Yıldırım O. ve Karacaoğlu S. (2013). Ulusal turizm kongreleri bildirilerinin bibliyometrik profili. *14. Ulusal Turizm Kongresi (ss.1429-1447)*. Kayseri, Türkiye (5-8 Aralık 2013).

6.Karacaoğlu, S., Yıldırım, O. ve Çakıcı A. C. (2013). Adana ilinin ekoturizm potansiyeli: ekoturizm faaliyetleri yapılamama nedenleri ve çözüm önerileri. *2. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu (ss. 93-109)*. Adana, Türkiye (19 Nisan 2013).

7.Çakıcı, A.C., Yıldırım O. (2012). Türk iş insanlarının otel tercihlerini etkileyen faktörler üzerine Mersin ve Adana'daki dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayanlar üzerinde bir araştırma. *13. Ulusal Turizm Kongresi (ss.1139-1157)*. Antalya, Türkiye (6-9 Aralık 2012).

8.Yıldırım, O., Kaya D, ve Birdir K. (2010). Yiyecek içecek işletmelerinde gıda güvenliği: Adana ve Mersin illerinde faaliyet gösteren restoran işletmelerine yönelik bir araştırma ve sonuçları. *11. Ulusal Turizm Kongresi (ss. 154-168)*. Kuşadası, Türkiye (2-5 Aralık 2010).