

## İleri Yaştaki Tüketicilerin Paket Tur Satın Alma Niyetlerinin İncelenmesi<sup>1</sup>

Sedef Türkmen<sup>2</sup>, Çağatan Taşkın<sup>3</sup>

### Öz

Günümüzde turistik amaçlı seyahatlerin birçoğu paket turlar ile yapılmaktadır. Türk turizminde önemli bir paya sahip olan paket turlara katılımı arttıracak faktörlerin tespit edilerek bunların kullanılması önem taşımaktadır. Son yıllarda sayılarının artması ile önemli bir pazar haline gelen ileri yaştaki tüketiciler özellikle turizm sektöründe üzerinde durulması gereken konulardan biri haline gelmiştir. İleri yaştaki tüketicilerin içinde yer aldığı pazar bölümü hem mevcut büyüklüğü hem de satın alma gücü nedeniyle paket tur düzenleyen işletmeler için ideal bir hedef pazardır. Bu tüketicilerin kişisel değerlerinin belirlenmesi, seyahat motivasyonlarını etkileyen faktörlerin ve satın alma niyetlerinin anlaşılması gerekmektedir. Bu nedenle bu çalışmanın amacı ileri yaştaki tüketicilerin kişisel değerlerinin seyahat motivasyonları üzerindeki etkisini ve seyahat motivasyonlarının da paket tur satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemektir. Çalışmanın amaçları doğrultusunda oluşturulan modeli test etmek için 310 kişi ile yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Toplanan veriler PLS-SEM yapısal eşitlik modelleme ile test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre özellikle içsel değerlerin seyahat motivasyonları üzerinde oldukça güçlü bir etkisi olduğu görülmektedir. İleri yaştaki tüketicilerin seyahat motivasyonları sosyalleşme, sağlık, iç motivasyon ve yenilik arayışı olmak üzere dört boyutta incelenmiştir. Bu tüketicilerin motivasyonlarının yüksek olduğu ve sosyalleşme, iç motivasyon ve yenilik arayışı motivasyonlarının paket tur satın alma niyetlerini olumlu yönde etkiledikleri ortaya çıkmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Kişisel değerler, seyahat motivasyonu, paket tur, satın alma niyeti.

## Investigating The Package Tour Purchase Intentions Of The Elderly Consumers

### Abstract

At the present time, many of the tourist trips are made with package tours. In package tours, which have an important share in Turkish tourism, it is important to identify and use the factors that will increase participation in tours. Older consumers who have become an important market with the increase in their numbers in recent years, have become one of the issues that should be emphasized especially in the tourism sector. The market segment, which includes older consumers, is an ideal target market for companies that organize package tours due to its current size and purchasing power. It is necessary to determine the personal values of these consumers, to understand the factors affecting their travel motivation and purchase intentions. For this reason, the aim of this

<sup>1</sup> İleri Yaştaki Tüketicilerin Paket Tur Satın Alma Niyetlerinin İncelenmesi: Antalya İli Örneği adlı doktora tezinden türetilmiştir.

<sup>2</sup> **Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:** Dr. Sedef Türkmen, sedefturkmen18@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4281-3299.

<sup>3</sup> Prof.Dr.Çağatan Taşkın, Bursa Uludağ Üniversitesi, ctaskin@uludag.edu.tr. ORCID: 0000-0002-0655-5061

study is to investigate the effect of personal values of elderly consumers on their travel motivations and the effects of travel motivations on their intention to purchase package tours. In order to test the model created for the purposes of the study, a face-to-face survey was conducted with 310 people. The collected data were tested with Partial Least Squares (PLS)-(SEM) Structural Equation Modeling. According to the results of the analysis, it is seen that especially intrinsic values have a very strong effect on travel motivations. Travel motivations of elderly consumers were examined in four dimensions: socialization, health, intrinsic motivation and novelty seeking. It has been revealed that the motivation of these consumers is high and that their socialization, internal motivation and novelty seeking motivations positively affect their package tour purchase intentions.

**Keywords:** Personal values, travel motivation, package tour, purchasing intention.

## 1. Giriş

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

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

Genel olarak işletmelerin ileri yaştaki tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama konusunda hazırlıksız olduğu söylenebilir. Dünyadaki birçok pazarda bu tüketicilerin gerçekte ihtiyaç duyduğu ve satın almak istediği ürün ve hizmetler konusunda sorunlar yaşadığı tahmin edilmektedir. Bunun nedeni, pazarlama çalışmalarının odak noktasında daha çok gençlerin ve çocukların yer almasıdır (Meiners ve Seeberger, 2010: 293). Bu durum, Türkiye’de de ilgili literatür incelendiğinde konu ile ilgili az sayıda çalışma yapılması ile kendini göstermektedir. Dolayısıyla bu tür çalışmaların yapılması ileri yaştaki tüketicilerin davranışlarının öğrenilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

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

Bireyler sürekli olarak seyahat etmektedir. Seyahatlerinde ulaşım araçlarından, konaklama tesislerinden faydalanmaktadır. Teknolojik gelişmeler neticesinde ulaşımında çeşitli yenilikler meydana gelmektedir. Daha önceki dönemlerde bireylerin seyahate çıkabilmeleri için seyahat biletini bulması, alması ve konaklama tesisini kendisinin araştırması gerekirken, günümüzde biletlerini belirli yerlerden almaya, dahası paket halinde sunulan programlar talep etmeye başlamışlardır (Bowie ve Chang vd., 2005: 304). Paket turlar turizm sektöründe yer alan tur operatörleri ve seyahat acenteleri aracılığıyla turizm hizmeti üreten üreticiler ve tüketiciler tarafından tercih edilen bir üründür (Lo ve Lam, 2004: 163). Paket halinde sunulan programlara talebin artması ile bazı ülkelerin seyahat tercihlerinde paket turlar ilk sırada yer almaktadır (Karamustafa ve Çeşmeci, 2006: 71). Özellikle ileri yaştaki tüketicilerin seyahate çıkarken arkadaş bulamamaları, yeni yerler ve yeni kültürler tanımak istemeleri, fazla boş zamanlarının bulunması ve tek başına seyahat ederken karşılaştıkları zorluklar (araştırma yapmak, valiz taşımak gibi) bu tüketicilerin paket turlara uygun bir hedef kitle olduğunu göstermektedir (Üçöz, 2012: 9).

Bu çalışma, ileri yaştaki tüketicilerin paket tur satın alma niyeti ile satın alma niyetini etkileyen faktörler arasındaki ilişkiyi tespit etmeyi ve turizm sektöründe yer alan işletmelere ileri yaştaki tüketicilerin paket turlara katılımını sağlamaya yönelik strateji önerilerinde bulunmayı amaçlamaktadır. Bunun için ilk olarak ilgili yabancı ve yerli literatürden yararlanarak turizm bağlamında ileri yaştaki tüketiciler ile ilgili konular araştırılarak bir alt yapı oluşturulmuştur.

## 2. Paket tur kavramı

Tur operatörlerinin oluşturdukları paket turlara katılan bireylerin sayıları sürekli olarak artmaktadır. Gelişmiş ülkelerde özellikle geniş kitlelerin turizme katılımını sağlayan tur operatörlerinin oluşumunda etkili olan paket turlar ile ilgili detaylı bilgi vermek gerekmektedir (Alegre ve Sard, 2015: 377). Paket turlar İkinci Dünya Savaşı'nın bitiminden sonra önem kazanmış, geniş kitlelerin turizm faaliyetlerine katılımına ve turizm sektörünün gelişimine büyük katkı sağlamıştır. Çeşitli amaçlarla seyahat eden turistler daha önceleri seyahatten dönene kadar seyahatin güçlükleriyle uğraşmak zorunda kalmaktaydı fakat şimdilerde paket turlar ile bu sorun ortadan kalkmaktadır (Güven, 2018: 658). 4077 Sayılı "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun"un 51. maddesine göre en az iki turizm hizmetini içeren, hizmetlerin 24 saatten fazla bir sürede gerçekleştiği, her şey dahil bir şekilde fiyatlandırılıp satılan ve gecelik konaklamayı kapsayan sözleşmelerdir. Paket turlar, temel paket tur ve grup paket tur olmak üzere ikiye ayrılır. Temel paket turlar kapsamında sadece ulaşım ve konaklama yer almaktadır. Grup paket turlar ise bir tur rehberi eşliğinde ulaşım, konaklama, yeme-içme ve gezme içeren tek bir fiyatla sunulan seyahattir (Sheldon, 1986: 350). Paket turlar temel hizmetlerinin haricinde turistlere gece turları ve eğlence faaliyeti hizmetleri de sunmaktadır. Gelir seviyesi yüksek, çocuk sayısı fazla olan ailelerin yanı sıra daha çok orta seviye gelire sahip ileri yaştaki bireyler tarafından tercih edilmektedir (Üçöz, 2012: 5-10).

## 3. Kişisel değerler

Pazarlama dünyasında ileri yaştaki bireylerin tüketici olarak görülmesi ile ilgili iki farklı görüş bulunmaktadır. İlk görüşteki pazarlama uzmanları bu tüketicilerin para harcamaktan hoşlanmadıklarını, yenilikçi ürünleri reddettiklerini, karmaşık ürün ve hizmetlerle ilgili problemleri olduğunu düşünmektedir. Diğer görüşteki pazarlama uzmanları ise sahip oldukları gelirleri ile satın alma gücü yüksek olan ve son derece yetkin olan ileri yaştaki tüketicilerin tüketmeyi sevdiğine inanmaktadır (Groepel-Klein vd., 2017: 212). Günümüz koşullarında ikinci görüş daha fazla kabul

görmektedir. Yapılan çalışmalar neticesinde bugünün 60 yaş üzeri tüketicileri aktif, kendine güvenen, deneyim odaklı, tüketime hevesli, kalan ömrünü zevk alabileceği şeyler için harcamaya istekli ve tasarruf etmeye pek sıcak bakmayan bireylerdir. Ayrıca pazarlamacılar tarafından motive edilmeleri durumunda daha sık seyahat etme eğilimindedir (Meiners ve Seeberger, 2010: 294).

Kişisel değerler, bireyler için önemli olan her şeye dair yapılan genel bir tanımdır. Kişisel değerler bireylerin çocukluk dönemlerinde şekillenmeye başlar. İleriki dönemlerde bilinçli olarak değiştirilebilir. Başka bir deyişle bazı davranış ve amaçları diğerlerinin önüne geçiren ve tercih edilebilir hale getiren inanışlardır. Bireyin değerlerini güvenlik, saygınlık, aitlik hissi, hayattan keyif alma gibi unsurlar oluşturmaktadır. Kişisel değerler bir ürün veya hizmet satın alırken tercihlerde etkili olmaktadır (Erciş ve Türk, 2014: 76). Kişisel değerler, tüketiciyi güdüleyen, devamlı ve kalıcı yapıdır ve dolayısıyla kişisel değerler satın alma niyetinin hem nedeni hem de sonucudur (Kahle, 1985: 231-234). Kişisel değerler tüketici davranışlarını önemli derecede etkilemektedir (Gutman, 1982: 60-62). Kişisel değerlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisi birçok akademik çalışmanın konusunu haline gelmiştir (Beatty vd., 1985:183). Literatürde yer alan bazı çalışmalarda kişisel değerlerin doğrudan tüketicilerin yaşam biçimiyle ilişkili olduğu belirtilmiştir. Kişisel değerlerin bireylerin yaşam tarzını dolayısıyla da tüketim davranışlarını belirlediği ifade edilmiştir (Vinson vd., 1977: 44). Fall vd. (2001) tarafından yapılan çalışmada ileri yaştaki turistlerin paket tur tercihlerinde önemli olan kişisel değerler incelenmiştir. Sonuçlar bu turistlerin tur tercihlerinde en fazla öneme sahip değerlerin kendine saygı, başkalarıyla sıcak ilişkiler ve güvenlik olduğunu göstermektedir (Fall vd., 2001: 98). Muller ve O'cass (2001) tarafından yapılan çalışmada da bu turistlerin turlardan zevk ve eğlence aradığı, başarı duygusu için seyahat ettiği, tatilden daha yüksek beklentileri olduğu ve tatmin olmadıkları durumlarda hayal kırıklığı yaşadıkları ifade edilmiştir (Muller ve O'Cass, 2001: 285-286).

#### 4. Seyahat motivasyonu

İleri yaştaki tüketicilerin turistik faaliyetlerini gerçekleştirme niyetlerini anlamada bilinmesi gereken konulardan birisi seyahat motivasyonudur. Turistlerin seyahat satın alma niyeti açısından seyahat motivasyonu, bireylerin bir tatil paketi satın alma mekanizmasını harekete geçiren güçtür. Başka bir deyişle seyahat motivasyonu, tüketicileri turistik faaliyetlere katılmayı yönlendiren, hazırlayan istek ve ihtiyaçlar kümesidir. Diğer bir ifadeyle seyahat motivasyonu, turizm sektöründeki ürün ve hizmetlerin seçimini etkileyen bir istektir (Wang vd., 2009: 302). Y ve Z kuşağına öncelik veren işletmeler, ileri yaştaki tüketicilerdeki değişimi fark edememişlerdir. Günümüzdeki ileri yaştaki tüketiciler ile önceki nesil arasında farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin ileri yaştaki tüketiciler, yeni markaları denemeye isteklidir. Genç kuşak bu yönden ileri yaştaki tüketicileri etkilemektedir. Turizm sektöründe de bu değişim kendini göstermektedir. Bu nedenle seyahat motivasyonu ileri yaştaki tüketiciler için büyük önem taşımaktadır. İleri yaştaki tüketiciler homojen olarak değerlendirilemedikleri için seyahat motivasyonları da çeşitlilik göstermektedir. Gerek yapılan çalışmalar gerekse deneyimler bu yaş grubu için önemli olan seyahat motivasyonlarını dinlenme, rahatlama, hijyen, yeni yerlere gitme, yeni şeyler deneyimleme, sosyal etkileşimde bulunma, kültürel ve tarihi çekicilikleri keşfetme, yenilik ve akraba ziyareti vb. olduğunu ortaya koymuştur (Kim ve Kim, 2018: 141-142). Nella ve Christou (2016) tarafından ileri yaştaki bireylerin seyahat motivasyonları araştırılmıştır. Çalışma sonucunda Çinli tüketicilerin toplumsal ilerleme, refah seviyesini artırma, rutinlerden kaçma, sosyalleşme, Tayvanlı tüketiciler için bilgi arama, temizlik ve güvenlik, Japon turistler için ise yenilik, bilgi arama, dinlenme, rahatlama, ilgi çekicilik, seyahat düzenlemeleri, tesislerin kalitesi, alışveriş imkanları, eğlence etkinlikleri, güvenlik ve temizlik öne çıkan seyahat motivasyonları olduğu belirlenmiştir (Nella ve Christou, 2016: 36-38). Norman vd. (2001) tarafından yapılan çalışmada kaçış, eğitim, rahatlama ve doğal çevre, lüks tesisler ileri yaştaki tüketiciler için

önemli seyahat motivasyonları olarak ifade edilmiştir (Norman vd., 2001: 114). Kim vd. (2003) ileri yaştaki tüketicileri seyahate iten motivasyonların sağlıklı olma durumu, yeni arkadaşlar edinme, aktivitelerde bulunma durumu olarak belirlemiştir (Kim vd., 2003: 170). Patuelli ve Nijkamp (2016) ise seyahat motivasyonu boyutlarını sosyalleşme, doğa/kültür, benlik, macera/deneyim, esenlik/rahatlama ve ego geliştirme olarak tespit etmiştir (Patuelli ve Nijkamp, 2016: 847). Vigolo vd. (2017) tarafından kültür, rahatlama ve fiziksel aktiviteler ileri yaştaki turistlerin seyahat motivasyonunu belirleyen faktörler olarak belirlenmiştir (Vigolo vd., 2017: 817). Sert (2019) tarafından yapılan çalışmada ileri yaştaki turistlerin sosyalleşme ve yenilik arayışı en güçlü seyahat motivasyonları olarak ifade edilmiştir (Sert, 2019: 200-202).

## 5. Satın alma niyeti

Literatürde satın alma niyeti kavramı birçok teorisyen ve uygulamacı tarafından tanımlanmaktadır. Satın alma niyeti, belli bir ürün veya hizmeti satın almak için tüketicinin bilinçli bir şekilde gerçekleştirdiği plandır (Spears vd., 2004: 53-54). Başka bir ifadeyle tüketicilerin ürün veya hizmeti almayı planlamasıdır (Dodds vd., 1991: 307). Satın alma niyeti, belli bir ürün veya hizmeti beğenmeye yönelik eğilimdir (Bagozzi ve Burnkrant, 1979: 913). Satın alma niyeti, tüketicilerin ürün veya hizmetten elde etmeyi bekledikleri fayda tarafından belirlenmektedir (Xu vd., 2004: 1189). Satın alma niyeti, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın almaya istekli olması ile alakalıdır. Bir tüketicinin ürünü satın alma davranışının tahmin edilebilmesi önemlidir (Dodds vd., 1991: 307). Satın alma işlemi öncesinde tüketicilerin niyetleri farklılıklar gösterebilmektedir. Genel olarak tüketiciler tarafından bir ihtiyacın hissedilmesi satın alma niyetinin oluşmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda ürün veya hizmet konusunda kararın verilmiş olması da satın alma niyetinin oluşmasına neden olmaktadır.

İleri yaştaki bireyler kendi aralarında homojen bir yapı sergilememektedir (Yaşa ve Mucan, 2010: 4). 50-64 yaş arası veya 65 yaş ve üstü bütün bireyler benzer yaşlarda da olsa aynı satın alma niyetinde bulunduğunu kabul etmek pazarlama açısından bir hata olabilir (Phillips ve Sternthal, 1977: 446; Rentz ve Reynolds, 1991: 355). İlban vd. (2011) tarafından yapılan çalışma sonucunda 55-64 yaş arası tüketicilerin termal tesislerde en çok konaklamak isteyen, 65 yaş üstü kişilerin ise en az konaklamak isteyen tüketici grubu olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bakımdan bütün ileri yaştaki bireylerin benzer satın alma niyetleri sergilediğini varsaymak doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Örneğin, bazı ileri yaştaki tüketiciler banka kredisi kullanma konusunda daha istekli iken, bazıları kredi kullanımına olumsuz yaklaşabilmektedir. Bazıları kışın butik bir otelde kış turizmine yönelik faaliyetlerle ilgilenmek isterken, bazıları deniz tatilini tercih edebilmektedir. Bazıları ise tatili yakınların/akrabaların yanına gitmek olarak veya çocuklarının/torunlarının yanlarına gelmesi olarak değerlendirebilir. Bu sebeple tatil yeri seçimlerinden, hizmet algılamalarına, ürün tercihlerinden, bekledikleri faydaya kadar birçok konuda farklılık gösteren bu bireylerin satın alma niyetlerini etkileyen faktörler dikkatle incelenmeli ve uygun stratejiler geliştirilebilmelidir. Arabalardan, dayanıklı tüketim mallarına, sık tüketilen gıda ürünlerinden (Trinh, 2009), konfeksiyona (Özgen ve Ufuk, 1999), tatil ve eğlence hizmetlerinden (Glover ve Prideaux, 2009) medikal ve sağlık hizmetlerine kadar birçok ürün ve hizmet bu bireylerin ilgisini çekmekte ve bu ürünlerin/hizmetlerin kendilerine uygun hale getirilmesini beklemektedirler. Uygun hale getirilen ürün ve hizmetlere karşı satın alma niyetinin oluşması kaçınılmazdır.

## 6. Araştırma metodolojisi

### 6.1. Metod

Bu araştırmanın temel amacı, ileri yaştaki tüketicilerin paket tur satın alma niyeti ile öncülleri arasındaki ilişkilerin "yapısal eşitlik modelleme" yöntemi ile açıklanmasıdır. Bu çalışmada ileri

yaştaki tüketicilerin kişisel değerler boyutlarının seyahat motivasyonu, seyahat motivasyonu boyutlarının da paket tur satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmektedir.

Anket çalışmaları sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılmaktadır (Coşkun vd., 2015: 68). Bu araştırmada da verilerin ekonomik olarak elde edilmesini sağlaması, standart verilerin olması ve veriler istatistik paket programlar ile analiz edilebildiği için veri toplama yöntemi olarak anket tercih edilmiştir. Yüz yüze yapılan görüşmeler ile veriler toplanmıştır.

Çalışmanın amaçları doğrultusunda ileri yaştaki tüketicilerin kişisel değerleri ve motivasyon unsurları paket turlar ile ilgili alan literatür incelenerek çalışmada kullanılacak ölçekler belirlenmiş ve anket formu oluşturulmuştur. Elde edilen veriler ışığında çalışmada yer alan araştırma modelinde tanımlanan ilişkiler PLS-SEM tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. PLS-SEM varyans temellidir, hata varyansını minimize ve açıklanan varyansı maksimize etmeyi hedeflemektedir. Yeni geliştirilen keşifsel çalışmalarda daha çok tercih edilmektedir. Parametrik olmayan analiz tekniği kullanılmaktadır ve normal dağılım varsayımı bulunmamaktadır. Kategorik ve sürekli değişkenlerle analiz yapılabilmektedir. PLS-SEM (SmartPLS), AMOS ve Lisrel programlarıyla kıyaslandığında kullanımı oldukça kolay ve kullanıcı dostu bir programdır (Yıldız, 2020: 23).

## 6.2. Araştırmanın evreni ve örneklem büyüklüğü

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

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

Araştırma için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden “kolayda örnekleme” kullanılmıştır. Bilindiği üzere, kolayda örnekleme yöntemi araştırmacının örneklem birimlerini tamamen keyfi olarak belirlediği yöntemdir. Bu yöntem düşük maliyetle ve kısa sürede veri toplamak için en uygun yöntemdir. Dolayısıyla, kısa zamanda gerçekleştirilmesi gereken uygulamalarda tercih edildiği için bu araştırmada da tercih edilmiştir. Örneklem büyüklüğü 310 kişiden oluşmaktadır.

## 6.3. Ölçeğin oluşturulması

Çalışmaya uygun görülen kişisel değerler (içsel değerler, dışsal değerler), seyahat motivasyonu (sosyalleşme, sağlık, iç motivasyon, yenilik arayışı) ve satın alma niyeti ölçekleri belirlenmiştir.

Ölçek oluşturulurken detaylı bir literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması neticesinde değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koyabilecek, modele uygun ölçekler belirlenmiştir. Aynı

zamanda ölçek ifadelerinin çift taraflı kontrolü (Türkçe-İngilizce/İngilizce-Türkçe) yapılmıştır. Araştırmada ölçek sorularının oluşturulmasında kullanılan kaynaklar ve kullanılan ölçekler ve aşağıda Tablo 1’de gösterilmektedir.

**Tablo 1:** Araştırmada kullanılan ölçekler

Değişkenler/Yararlanılan Kaynaklar	İfadeler
<b>İçsel Değerler</b> Kahle ve Homer (1988) Kim vd. (2002) Kim (2015)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kişisel Gelişim</li><li>• Öz saygı</li><li>• Başarı duygusu</li><li>• Heyecan</li><li>• Hayattan keyif, eğlence</li></ul>
<b>Dışsal Değerler</b> Kahle (1985) Kim (2015)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Güvenlik duygusu</li><li>• Aitlik hissi</li><li>• Sıcak ilişkiler</li></ul>
<b>Sosyalleşme</b> Huang ve Tsai (2003) Jang vd. (2009) Kim (2015)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aile ve yakın akrabalar ile zaman geçirmek</li><li>• Yeni insanlarla tanışmak ve seyahat ederken sosyalleşmek</li><li>• Arkadaşlar ile vakit geçirmek</li><li>• Diğer şehirlerde yaşayan arkadaş ve akrabaları ziyaret etmek</li></ul>
<b>Sağlık</b> Kim (2015) Sert (2019)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fiziksel aktivitelere katılmak</li><li>• Spor yapmak için fırsatlara sahip olmak</li><li>• Sağlığı / fiziksel uygunluğu geliştirmek</li></ul>
<b>İç Motivasyon</b> Huang ve Tsai (2003) Kim (2015)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Entelektüel zenginleşme arayışı</li><li>• Manevi zenginleşme arayışı</li><li>• Kendini gerçekleştirme duygusu hissetmek</li><li>• Nostaljik anılar yaşamak</li></ul>
<b>Yenilik Arayışı</b> Jang ve Wu (2006) Huang ve Tsai (2003) Jang vd. (2009)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Başka insanların nasıl yaşadığını görmek</li><li>• Normalde görmediğim şeyleri görmek</li><li>• Yeni yerler ve yeni şeyler görmek</li></ul>
<b>Satın alma Niyeti</b> Kwon vd. (2007)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Paket tur satın alma isteğim yüksektir.</li><li>• Yakın gelecekte paket tur satın alma olasılığım yüksektir.</li><li>• Yakın gelecekte daha fazla paket tur satın almak istiyorum.</li></ul>

#### 6.4. Araştırma modeli ve hipotezleri

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

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

**H1:** İçsel değerlerin sosyalleşme üzerinde olumlu etkisi vardır.

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

**H2:** İçsel değerlerin sağlık üzerinde olumlu etkisi vardır.

Kau ve Lim (2005) tarafından Çinli turistler ile gerçekleştirilen çalışma sonuçlarına göre kişisel gelişim ve başarı duygusu gibi içsel değerlerin iç motivasyonu etkilediği ifade edilmiştir. Benzer şekilde, Patuelli ve Nijkamp (2016) tarafından yapılan çalışmada kişisel gelişimlerini önemseyen bireylerin kendini gerçekleştirme amacıyla seyahatlere katıldığı ifade edilmiştir. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H3:** İçsel değerlerin iç motivasyon üzerinde olumlu etkisi vardır.

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

**H4:** İçsel değerlerin yenilik arayışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

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

**H5:** Dışsal değerlerin sosyalleşme üzerinde olumlu etkisi vardır.

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



**H6:** *Sosyalleşmenin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.*

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

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

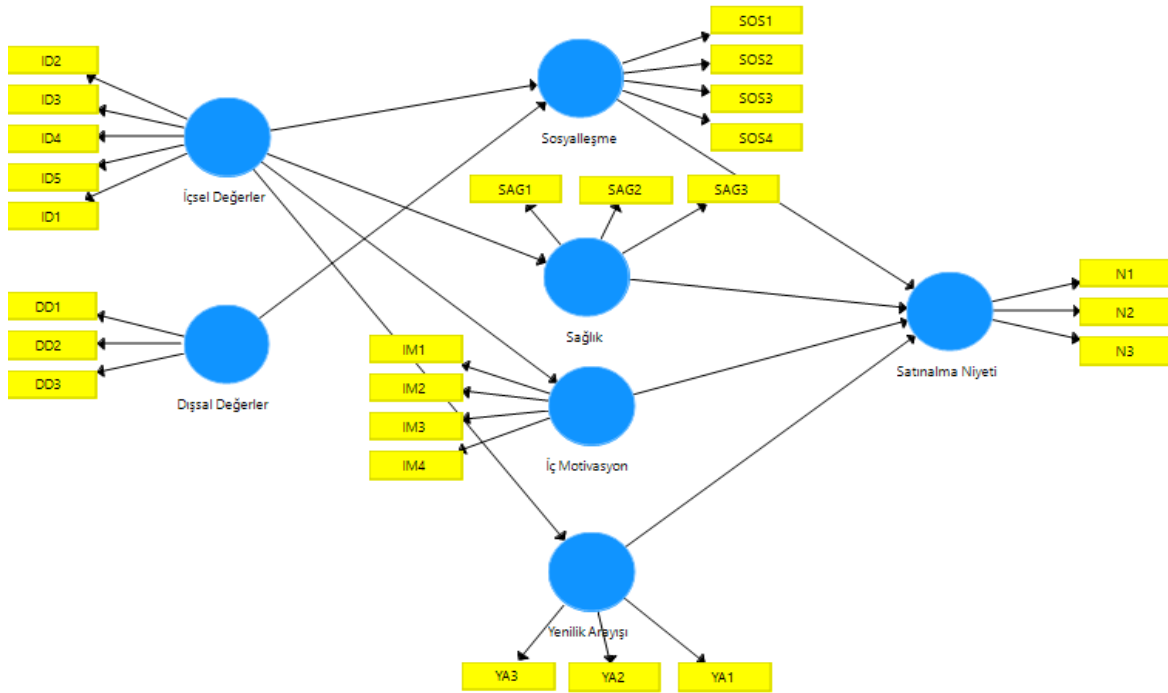
Fleischer ve Pizam (2002) tarafından yapılan çalışmada ileri yaştaki turistlerin satın alma niyetlerinin nostaljik anılar yaşamak istemeleri, manevi zenginleşme arayışı gibi iç motivasyonlardan etkilendiği ifade edilmiştir. Benzer şekilde, Yoon ve Uysal (2005) tarafından yapılan çalışmaya göre de turistlerin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

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

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

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

Oluşturulan araştırmanın modeli aşağıdaki şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1: Araştırmanın modeli

## 7. Bulgular

Bu bölümde araştırmanın ölçüm modeli ve yapısal model incelenmektedir. Ölçüm modeli kapsamında güvenilirlik analizi, birleşme ve ayrışma geçerliliği sonuçlarına yer verilmiştir. Yapısal model kapsamında çoklu doğrusal bağlantının değerlendirilmesine,  $R^2$ ,  $f^2$  ve  $Q^2$  değerlerinin sonuçlarına yer verilmiştir.

### 7.1. Ölçüm modelinin değerlendirilmesi

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

#### 7.1.1. Güvenilirlik analizi

Ölçüm modelinin değerlendirilmesinde güvenilirlik analizi yapılmaktadır. PLS-SEM’de “Cronbach Alpha”, “Composite Reliability (CR)” Birleşik Güvenilirlik ve “Rho\_A” olmak üzere üç adet güvenilirlik katsayısı hesaplanmaktadır. Sarstedt vd. (2017)’ne göre Cronbach alpha değeri  $\geq 0,70$  olmalıdır. Bileşik güvenilirlik değeri (CR) 0 ile 1 değerleri arasında değerler içermektedir. 0.60’ın altındaki değerlerin kullanılması genellikle kabul edilmemektedir. 0.60 - 0.70 arasındaki değerler kabul edilebilirdir. 0.70 ve üzeri değerler ise tatmin edici kabul edilmektedir. (Sarstedt vd., 2017:16; Taşkın ve Raçlı, 2019). Güvenilirlik için ayrıca rho\_A katsayısı da hesaplanmaktadır. Aşağıda Tablo 2’de güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 2:** Güvenilirlik analizi sonuçları

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

Tablo 2 incelendiğinde bileşik güvenilirlik değerleri sırasıyla “İçsel Değerler” için 0.915, “Dışsal Değerler” için 0.897, “Sosyalleşme” için 0.882, “Sağlık” için 0.934, “İç Motivasyon” için 0.912, “Yenilik Arayışı” için 0.870 ve “Satın alma niyeti” için 0.972 olarak elde edilmiştir. Her değişkenin birleşik güvenilirlik değerleri yüksek olduğu için güvenilirlik kriterinin sağlandığını söylenebilir (Hair vd., 2017: 115). Araştırma modeli için hesaplanan güvenilirlik katsayılarına bakıldığında değerlerin yüksek olduğu dolayısıyla güvenilirliğin sağlandığı anlaşılmıştır.

### 7.1.2. Birleşme geçerliliği

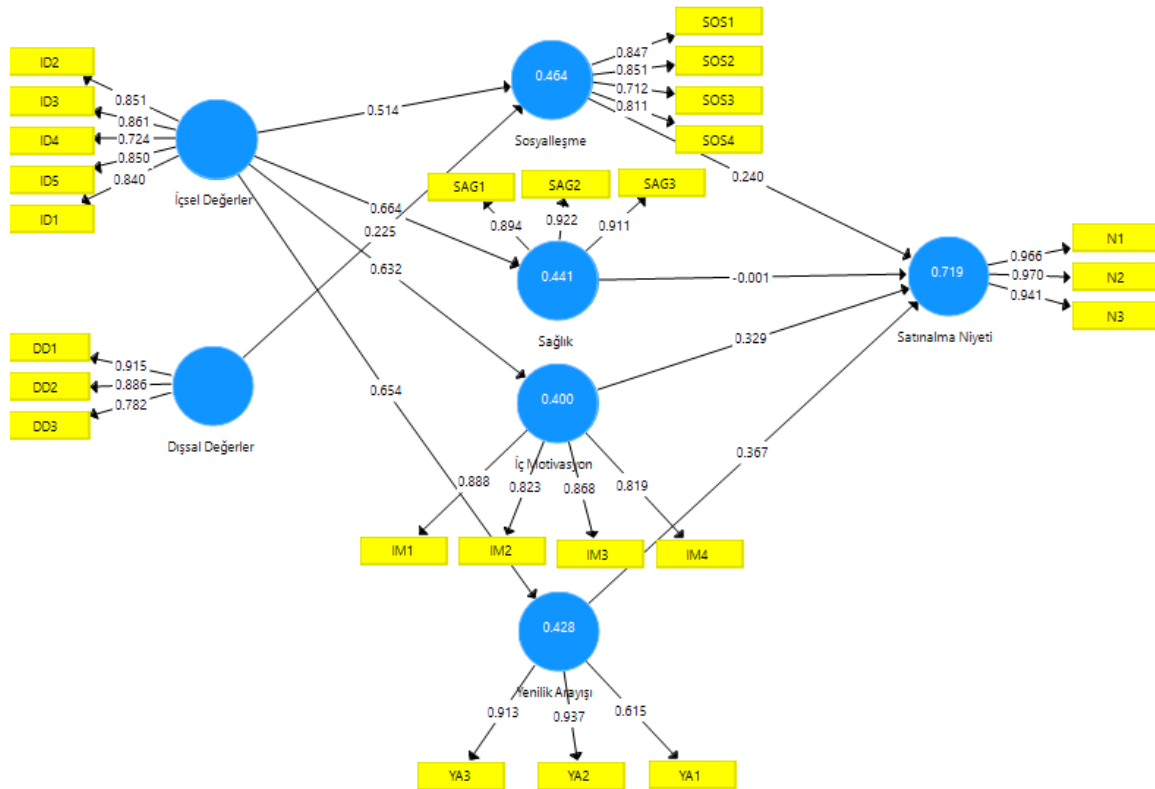
Her bir değişkeni oluşturan ifadelerin faktör yükleri ve çıkarılan ortalama varyans ölçüm modelinin birleşme geçerliliğini test etmek için gerekmektedir (Hair vd., 2012: 423). 0.70 ve üzeri faktör yükleri birleşme geçerliliği için kabul edilmektedir. 0.40 ve 0.70 aralığında yer alan değerler için değişkenlere bağlı ifadelerin AVE ve CR katsayıları kontrol edilir. 0.40'ın altında değer alan ifadelerin modelden çıkarılması önerilir (Sarstedt vd., 2017: 18). AVE değerlerinin de her bir değişken için 0.50'nin üzerinde değer alması birleşme geçerliliğinin sağlandığı göstermektedir (Chin, 1998: 321).

**Tablo 3:** Modelde yer alan ifadelerin faktör yükleri

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

Tablo 3'e bakıldığında içsel değerler değişkenini oluşturan ifadelerin faktör yükleri 0.840, 0.851, 0.861, 0.724 ve 0.850 elde edilmiştir ve AVE değeri içsel değerler için 0.684 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda içsel değerler değişkeni için birleşme geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir. Dışsal değerler değişkenini oluşturan ifadelerin faktör yükleri 0.915, 0.886 ve 0.782 elde edilmiştir ve AVE değeri dışsal değerler için 0.745 olarak hesaplanması dışsal değerler değişkeni için birleşme geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir. Sosyalleşmenin birleşme geçerliliği için faktör yüklerinin 0.847, 0.851, 0.712 ve 0.811 olarak hesaplandığı ve AVE değerinin 0.652 olduğu görülmektedir.

Birleşme geçerliliği sağlanmıştır. Sağlık değişkeninin faktör yükleri 0.894, 0.992 ve 0.911 elde edilmiştir. AVE değerleri incelendiğinde ise sağlık değişkeni için AVE değeri 0.826'dır. Elde edilen AVE değerinin birleşme geçerliliği için kabul edilebilir olduğu ve dolayısıyla sağlık değişkeni için birleşme geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir. İç motivasyon birleşme geçerliliği için faktör yükleri incelendiğinde 0.888, 0.823, 0.868 ve 0.819 ve AVE değerinin 0.723 olduğu görülmektedir. İç motivasyonun da birleşme geçerlilik şartını yerine getirdiği yorumu yapılabilir. Yenilik arayışı için faktör yükleri incelendiğinde 0.615, 0.937 ve 0.913 hesaplanmıştır. İlk faktör yükünün 0.615 olmasına rağmen bu ifadenin ait olduğu değişkenin AVE (0.697) ve CR (0.870) katsayıları eşik değerlerin üzerinde olduğu için ifade ölçüm modelinden çıkarılmamıştır. Satın alma değişkeni için faktör yükleri incelendiğinde 0.966, 0.970 ve 0.941 ve AVE değeri incelendiğinde 0.920 olarak hesaplanmış satın alma niyeti için de birleşme geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.



Şekil 2: Faktör yükleri değerleri

### 7.1.3. Ayrışma geçerliliği

Ayrışma geçerliliği, bir değişkenin diğerlerinden ne kadar farklı olduğunu göstermektedir. (Voorhees vd., 2016: 120). PLS-SEM ayrışma geçerliliği sonucunda Fornell-Larcker Criterion Fornell-Larcker sonuçları kontrol edilmektedir (Hair vd., 2012: 425). AVE katsayılarının karekökü araştırmada yer alan diğer yapılar arasındaki korelasyon katsayılarından daha yüksek olması beklenmektedir (Yıldız, 2020: 29). Aşağıdaki Tablo 4'te Fornell-Larcker Ölçütüne göre modelin analiz sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 4:** Fornell-Larcker sonuçları

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

Değişkenlerin keşim noktasındaki katsayılar, o değişkenlerin AVE'sinin karekök değerleri; diğer katsayılar ise değişkenler arasındaki korelasyon değerleridir. AVE karekök katsayıları kendi satır ve sütundaki korelasyon katsayılarından büyük olmalıdır (Yıldız, 2020: 29-30). Tablo 4'teki değerlere bakıldığında her bir yapının AVE'sinin karekökünün, diğer yapılarla olan korelasyon katsayılarından büyük olduğu söylenebilir.

## 7.2. Yapısal modelin değerlendirilmesi

Ölçüm modelinin şartları sağlandıktan sonra yapısal modelin değerlendirilmesi yapılmalıdır. Yapısal modelin değerlendirilmesi için çoklu doğrusal bağlantının olup olmadığı, R<sup>2</sup> değerlerinin incelenmesi, f<sup>2</sup> etki büyüklüğünün ve Q<sup>2</sup> değerinin değerlendirilmesi gerekmektedir (Öztürk, 2020: 169).

### 7.2.1. Çoklu doğrusal bağlantının değerlendirilmesi

Güvenilirlik ve geçerlilik analizleri tamamlanan modelin yapısal model olarak değerlendirilmesi için ilk olarak çoklu doğrusal bağlantının değerlendirilmesi gerekmektedir. Göstergelerin gerekli olup olmadığı çoklu doğrusal bağlantı tekniği ile test edilir (Sarstedt vd., 2013: 335). Hipotez testlerinden önce değişkenler arasında doğrusallık problemi olmadığı kanıtlanmalıdır (Hair vd., 2017:111). Çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmaması için değerlerin 5'ten küçük olması gerekmektedir (Öztürk, 2020: 170).

**Tablo 5:** VIF değerleri

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

Tablo 5'te görüldüğü üzere "içsel değerler-sosyalleşme", "içsel değerler-sağlık", "içsel değerler-iç motivasyon", "içsel değerler-yenilik arayışı", "dışsal değerler-sosyalleşme", "sosyalleşme-satın alma

niyeti”, “sağlık-satın alma niyeti”, “iç motivasyon-satın alma niyeti” ve “yenilik arayışı-satın alma niyeti” arasındaki VIF değerleri 1.695, 1.000, 1.000, 1.000, 1.695, 3.166, 2.116, 3.443 ve 2.321 olarak hesaplanmıştır. Tüm değerler 5’ten küçük elde edilmiştir ve çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmadığı görülmektedir.

### 7.2.2. R<sup>2</sup> değerleri

Bir değişkenin kendisini etkileyen değişkenlerden ne kadar etkilendiği R<sup>2</sup> (açıklanma oranı) değeri ile ifade edilmektedir. R<sup>2</sup> değeri 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. Değer 1’e yaklaştıkça değişkenin kendisini etkileyen diğer değişkenler tarafından daha güçlü açıklandığını göstermektedir (Henseler vd., 2015: 119). Tablo 6’da değişkenlerin R<sup>2</sup> değerleri yer almaktadır.

**Tablo 6:** Modelde yer alan değişkenlerin R<sup>2</sup> değerleri

Değişkenler	R <sup>2</sup> Değerleri
Sosyalleşme	0.464
Sağlık	0.441
İç Motivasyon	0.400
Yenilik Arayışı	0.428
Satın alma Niyeti	0.719

Tablo 6’ya bakıldığında R<sup>2</sup> değerleri sosyalleşme, sağlık, iç motivasyon, yenilik arayışı ve satın alma niyeti değişkenleri için 0.464, 0.441, 0.400, 0.428 ve 0.719 olarak elde edilmiştir. Sosyalleşme, sağlık, iç motivasyon ve yenilik arayışı değişkenlerinin diğer değişkenler tarafından açıklanma gücünün nispeten orta düzeyde olduğu görülmektedir. Satın alma niyeti değişkeninin R<sup>2</sup> değeri ise açıklanma gücünün yüksek olduğunu göstermektedir.

### 7.2.3. Etki büyüklüğünün (f<sup>2</sup>) değerlendirilmesi

Etki büyüklüğü, endojen değişkenlerin açıklanmasında egzogen değişkenlerin etkisini göstermektedir. Etki büyüklüğü (f<sup>2</sup>) katsayısı, her egzogen değişken için hesaplanmaktadır. Sarstedt vd. (2017)’e göre katsayı 0,02’nin altında gerçekleştiğinde bir etkinin olmadığı, 0,02 ve üzerinde olması düşük bir etkiye, 0,15 ve üzerinde orta derece bir etkiye ve 0,35 ve üzeri olması ise yüksek bir etkiye sahip olduğu söylenebilir (Sarstedt vd., 2017: 16).

**Tablo 7:** f<sup>2</sup> değerleri

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

Tablo 7 incelendiğinde; içsel değerler değişkeninin sosyalleşme değişkeni üzerindeki etki değeri 0.291'dir ve bu etki değeri orta düzeyde bir etkiyi göstermektedir. Diğer değerler incelendiğinde içsel değerlerin sağlık, iç motivasyon ve yenilik arayışı üzerindeki etki değerleri 0.778, 0.666 ve 0.748 olarak hesaplanmıştır. İçsel değerlerin bu değişkenler üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Sosyalleşme değişkeninin satın alma niyeti değişkeni üzerindeki etki değerinin 0.065'tir. Bu değer nispeten orta düzeyde bir etkiyi göstermektedir. Sağlık değişkeninin satın alma niyeti değişkeni üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. İç motivasyon ve yenilik arayışı değişkenlerinin satın alma niyeti değişkeni üzerindeki etki değerleri sırasıyla 0.112 ve 0.206 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlerin iç motivasyonun ve yenilik arayışının satın alma niyeti üzerinde orta düzeyde bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

#### 7.2.4. $Q^2$ değerinin değerlendirilmesi

$Q^2$  değeri, modelin model tahmininde kullanılmayan verilerin tahmin gücüyle ilgilidir.  $Q^2$  değerlerinin değişken için 0'dan büyük olması beklenmektedir. Bu da yapısal modelin tahmin gücünün iyi olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2017: 109).  $Q^2$  değerleri aşağıda Tablo 8'de yer almaktadır.

**Tablo 8:**  $Q^2$  değerleri

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

Tablo 8'de görüldüğü üzere, "Sosyalleşme", "Sağlık", "İç Motivasyon", "Yenilik Arayışı" ve "Satın alma Niyeti" endojen değişkenlerinin  $Q^2$  değerleri sırasıyla 0.290, 0.349, 0.282, 0.285 ve 0.648 olarak elde edilmiştir. Tüm değerlerin 0'dan büyük olduğu ve yapısal model için gerekli şartların sağlandığı söylenebilir.

#### 7.3. İleri yaştaki tüketicilere yönelik bulgular

Araştırmada öncelikle 60-70 yaş arası tüketicilerin paket turlara olan ilgi ve beklentileri doğrultusunda yöneltilen ifadelerle elde edilen sonuçlar incelendiğinde, araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunun mevcut yaşlarından daha genç hissettikleri, sağlık durumlarını iyi olarak tanımladıkları ve %86'sının emekli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların emeklilik sonrası seyahat faaliyetlerinin arttığı ve turlara arkadaş veya tur grupları ile katılmayı tercih ettikleri tespit edilmiştir. 10 yıl öncesinde daha çok deniz tatili tercih ettikleri ancak günümüzde daha çok tarihi yerleri görmek ve kültürleri tanımak istedikleri belirtilmiştir. Paket turları daha çok güvenli olması, kolaylık sağlaması ve dikkat çeken yerleri görmek için tercih ettikleri tespit edilmiştir. Ancak bazı turların çeşitli sebeplerden kendilerine uygun olmadığı için memnun olmadıkları belirtilmiştir. Boş zamanlarının fazla olması ve gelir durumları göz önüne alındığında özellikle sezon dışında ileri

yaştaki tüketicilere yönelik özel indirimlerin yapılması ve yemeklerin titizlikle (diyet menü, az tuzlu vs.) hazırlanması bu tüketicilere yönelik tur kapsamında etkinliklerin düzenlenmesi gibi stratejilerin geliştirilmesi ile ileri yaştaki tüketicilerin daha fazla turlara katılımı ve turizmin sezon dışında da canlı kalması sağlanabilir.

## 8. Araştırma sonuçlarının değerlendirilmesi

Yapısal model incelendiğinde, içsel değerlerin sosyalleşme, sağlık, iç motivasyon ve yenilik arayışı üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmektedir. Uygulanan analiz sonucunda oluşturulan yapısal modele göre bu yollar anlamlıdır. İçsel değerler ve sosyalleşme, sağlık, iç motivasyon ve yenilik arayışı arasındaki yol katsayıları sırasıyla 0.514, 0.664, 0.632 ve 0.654 olarak hesaplanmıştır. H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri desteklenmiştir. Dışsal değerler boyutunun da sosyalleşme üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir. Yapısal modele göre yol anlamlı çıkmıştır (0.225). H5 hipotezi desteklenmiştir.

Sosyalleşme, iç motivasyon ve yenilik arayışı boyutlarının da satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir. PLS-SEM analizi sonucunda yapısal modele göre bu yollar anlamlı çıkmıştır. Sosyalleşme, iç motivasyon, yenilik arayışı ve satın alma niyeti arasındaki yol katsayıları sırasıyla 0.240, 0.329, 0.367 olarak hesaplanmıştır. H6, H8 ve H9 hipotezleri desteklenmiştir.

Uygulanan PLS-SEM analizi sonucuna göre sağlık değişkeninin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etki tespit edilememiştir. Yapısal modele göre yol katsayısı -0.001 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla, H7 hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 9:** Hipotez sonuçları

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

Çalışmada ileri yaştaki tüketicilerin sosyalleşme, sağlık, iç motivasyon ve yenilik arayışı motivasyonlarının doğrudan içsel değerden etkilendiği tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar ilgili literatürdeki Madrigal (1995), Fall ve Knutson (2001), Muller ve O'cass (2001), Barrick, Stewart ve Piotrowski (2002), Roccas vd. (2002), Kau ve Lim (2005), Wong, Gardiner, Lang ve Coulon (2008), Parks ve Guay (2009), Mehmetoglu, Hines, Graumann ve Greibrokk (2010), Li ve Cai (2011), Kohlbacher ve Chéron (2011), Kim vd. (2015), Castro De vd. (2016), Vigolo vd. (2017) gibi çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Grewal (1998), Hartman (2007) ve Lai (2014) tarafından yapılan çalışmalarla ise farklı sonuçlar elde edilmiştir.



Dışsal değerlerin de sosyalleşme üzerindeki etkisi incelenmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre dışsal değerlerin, sosyalleşme üzerinde istatistiksel olarak olumlu etkisi bulunmaktadır. Elde edilen sonuçlar ilgili literatürdeki Pitts ve Woodside (1986), Corfman, Lehmann ve Narayanan (1991), Cleaver, Muller, Ruys ve Wei, (1999), Hsu vd. (2000), Fall vd. (2001), Judge ve Illies (2002), Bloemer ve Dekker (2007), Batra (2009), Nella vd. (2016) gibi çalışmalar ile benzerlik göstermektedir.

Sosyalleşmenin satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalara bakıldığında Cha vd. (1995), Pearce (1999), Huang ve Tsai (2003), Jang ve Cai (2002), Kim vd. (2003), Hunter ve Blackburn (2007), Jang vd. (2009), Harman (2014), Battour vd. (2014), Wang vd. (2015), Ülker vd. (2016), Kim ve Kim (2018) gibi çalışmalar sosyalleşmenin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu çalışmanın sonuçlarına da bakıldığında, yapısal modele göre sosyalleşmenin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Çalışmanın bulguları bahsi geçen çalışmalarla paralellik göstermektedir. Chen ve Wu (2009), Huber (2019), Lu vd. (2016) tarafından yapılan çalışmalarla ise farklı sonuçlar elde edilmiştir.

Bu çalışmada sağlık motivasyonunun satın alma niyeti üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamıştır. Elde edilen bulgulara göre sağlık motivasyonunun, satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak etkisi yoktur. Daha önce yapılan çalışmalardan bazılarında sağlık motivasyonunun satın alma niyeti üzerinde etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Alen ve Carlos, 2015: 1454; Vigolo vd., 2017: 818; Akdağ vd., 2015: 448; Hsu ve Wong, 2007: 1262).

İç motivasyonun satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen Guinn (1980), Sangpikul (2008), Jang vd. (2009), Patuelli (2016), Akgündüz (2016), Peter (2016), Ayaz ve Apak (2017) gibi çalışmalar incelendiğinde iç motivasyonun satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu görülmektedir. Mevcut çalışmada yapısal modele göre iç motivasyonun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlar yukarıdaki çalışmalar ile paralellik göstermektedir. Jang ve Wu (2006) ve Huang vd. (2010) tarafından yapılan çalışmaların sonuçları ile de farklılık göstermektedir.

Yenilik arayışının satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalara bakıldığında Yoon ve Uysal (2005), Jang ve Wu (2006), Correia vd. (2007), Sangpikul (2008), Batra (2009), Vuuren ve Slabbert (2011), Casado-Diaz vd. (2014), Alen vd. (2015) gibi çalışmalarda yenilik arayışının satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bu çalışmada elde edilen sonuçlar incelendiğinde, yapısal modele göre yenilik arayışının satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgular bahsi geçen çalışmalarla paralellik göstermektedir. Javalgi vd. (1992), Hsu ve Kang (2009) tarafından yapılan çalışmalar ile de farklı sonuçlar elde edilmiştir.

## 9. Sonuç

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

Önemi her geçen gün artan ileri yaştaki tüketicileri turizme kazandırmak ve daha çok seyahat faaliyetlerinde bulunmalarını sağlamak için bu tüketicilerin kişisel değerlerinin ve seyahat

motivasyonlarının belirlenmesi gerekmektedir. Özellikle ileri yaştaki tüketicilerin turistik ürün olan paket tur satın alırken fayda sağlayan değerlerin önemli olduğu düşünülmektedir. İleri yaştaki tüketicilerin seyahat motivasyonlarını anlamanın tur operatörlerinin paket turları pazarlaması konusunda yardımcı olacağı tahmin edilmektedir. Bu nedenle bu çalışma ileri yaştaki tüketicilerin kişisel değerler boyutlarının seyahat motivasyonu boyutları üzerindeki etkisini ve seyahat motivasyonunun da paket tur satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemiştir.

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

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

Çalışmadan elde edilen bulgulara göre ileri yaştaki tüketicilerin seyahat motivasyonlarının sosyalleşme, sağlık, iç motivasyon ve yenilik arayışı olmak üzere dört boyutta incelenebileceği belirlenmiştir. Bu tüketicilerin motivasyonlarının yüksek olduğu ve sosyalleşme, iç motivasyon ve yenilik arayışı motivasyonlarının paket tur satın alma niyetlerini olumlu yönde etkiledikleri ortaya çıkmıştır. En güçlü motivasyonun yenilik arayışı olduğu tespit edilmiştir. Yenilik arayışının satın alma niyeti üzerinde oldukça güçlü bir etkisi olduğu görülmektedir. Yenilik arayışı; tüketicilerin yeni yerler ve yeni şeyler görmek, normalde görmediği şeyler ve başka insanların nasıl yaşadığını görmek istemesi ile ilgilidir. Turizmin yenilik arayanlara fırsatlar sunmada çok önemli bir rol oynadığı kabul edilir (Koç vd., 2022:483). Satın aldıkları bir paket turdan memnun olan ileri yaştaki tüketicilerin daha sonra tekrar benzer turlara katılmak istemesi mümkün olabilir. Aynı zamanda iç motivasyon boyutu da satın alma niyeti üzerinde oldukça güçlü bir etkiye sahiptir. İç motivasyon; tüketicilerin entelektüel ve manevi zenginleşme arayışı, kendini gerçekleştirme duygusu ve nostaljik anılar yaşamak istemesi ile ilgilidir. Dahası sosyalleşmenin de satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunmaktadır. Sosyalleşme; yeni insanlarla tanışmak, arkadaş, aile ve akrabalar ile zaman geçirmek ile alakalıdır.

## 10. Öneriler

Tur operatörleri yeni deneyimler arayan ileri yaştaki tüketiciler için paket turları tasarlarken dikkat etmelidir. İleri yaştaki tüketicilerin katılabileceği ve sonunda benzersiz deneyimler yaşayabileceği paket turları tercih etmek isteyebilirler. Dolayısıyla yenilik arayışı yüksek olan ileri yaştaki tüketicilere yönelik paket turların farklı destinasyonlara, dikkat çekici ve özellikli bölgelere göre şekillendirilmesi gerekebilir. Kendi iç dünyasını tatmin etmek isteyen tüketicilerin özellikle satın almak istedikleri turlarda içeriğin kendisine hitap edip kendisini gerçekleştirebilecekleri şekilde düzenlenmiş olması memnuniyet duymalarını sağlayabilir. Sosyalleşme isteği yüksek olan tüketicilerin daha çok katılımın sağlayacağı, yeni insanlar tanımaya olanak sağlayan paket turlara daha çok ilgi gösterecekleri söylenebilir.

İleri yaştaki tüketicilerin içsel değerlerinin ve bu tüketicileri seyahat etmeye teşvik eden seyahat motivasyonlarının belirlenmesi kendi seyahat acentelerine yönelik talep oluşturmak isteyen

yöneticiler için büyük öneme sahiptir. Bu nedenle seyahat acentelerinin sahip olduğu imkanları geliştirmesi ileri yaştaki tüketicilerin kendini güvende hissedebileceği ve motivasyonlarını artıracak bir ortam oluşturması büyük önem kazanmaktadır. Satın alma niyetini artırmak için bu çalışmanın sonuçlarını kullanabilir. Türkiye’de ileri yaştaki tüketicilerin özellikle sezon dışında turizm faaliyetlerine katılımını sağlayabilmek için seyahat acenteleri tarafından büyüme potansiyeli yüksek olan bu pazarın doğrudan hedef alınması, paket turların diğer tüketiciler ile birlikte ileri yaştaki tüketicilere de hitap edecek şekilde düzenlenmesi ve sadece bu tüketicilerin durumlarına uygun olan özel paket turların planlanması gerekebilir.

Çalışmanın kapsamı ve elde edilen sonuçlar, gelecekteki çalışmalar için de yol gösterici niteliktedir. Bu çalışmanın örneklemini Antalya ilinde yaşayan yerli ileri yaştaki tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmada kullanılan model farklı kültürdeki ileri yaştaki tüketicilerle tekrar test edilerek kültürel farklılıkların önem arz edip etmediği test edilebilir. Aynı zamanda bu tüketicilerin seyahat tercihlerinde önem arz eden kişisel değerler ve motivasyon unsurları genç tüketiciler üzerinde de gerçekleştirilerek karşılaştırma yapılabilir. Dahası, yerli tüketicilerle yapılan çalışma Türkiye’de yaşayan veya Türkiye’ye seyahat eden ileri yaştaki yabancı turistlere de yapılabilir.

#### **Teşekkür bilgi notu/ Acknowledgement**

#### **Yazar beyanları/ Author statements**

Bu çalışma etik kurul ilkelerine bağlı kalınarak yürütülmüştür. Araştırma yayın etiğine uygun olarak hazırlanmıştır. Yazarlar, araştırmaya eşit oranda katkı sağlamıştır. Yazarlar arasında her hangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

#### **Kaynakça**

- Akdağ G., Akgündüz Y., Güler O., Benli S. (2015). Bir seyahat motivasyon aracı olarak gastronomi: Hatay’ı ziyaret eden yerli turistlerin seyahat motivasyonları, yiyecek-içecek deneyimleri ve seyahat memnuniyetleri üzerine bir araştırma. 1. *Eurisia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015)*, Konya/Türkiye, 3, 448-464, ISBN:978- 605-9119-16-0 (2.C).
- Akgündüz Y., Kızılcıhaloğlu G. (2016). Likya yolunu yürüyen turistlerin seyahat motivasyonları ve memnuniyet düzeyleri. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23 (3), 819–819, <https://doi:10.18657/yonveek.281972>.
- Alegre J., SardM. (2015). When demand drops andp rise. Tourist packages in the balearic islands during the economic crisis. *Tourism Management*, 46, 375–85, <https://doi:10.1016/j.tourman.2014.07.016>.
- Alen E., Losada., Carlos P. (2015). Profiling the segments of senior tourists throughout motivation and travel characteristics. *Current Issues in Tourism*, 20 (14), 1454–69, <https://doi:10.1080/13683500.2015.1007927>.
- Ayaz N., Apak C. (2017). Kış turizmine katılan yerli turistlerin seyahat motivasyonları ve seyahat memnuniyetleri. *Erzincan Üniversitesi Sosyal BilimlerEnstitüsü Dergisi*, 79–94.
- Bai B., Shawn S., Cai L., O’Leary J. (2001). Determinants of travel mode choice of senior travelers to the United States. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 8(3–4), 147–68, <https://doi:10.1300/J150v08n03>.
- Balkır C., Uludağ Kırkulak B. (2014). Antalya’da yaşayan yerleşik yabancı emekli göçmenlerin yerel ekonomiyeye etkisi. *Türkiye ve Yeni Uluslararası Göçler*, ed. M.Tuna, Tarcan Matbaacılık, Ankara, 77-106.
- Barrick M.R., Stewart G.L., Piotrowski M. (2002). Personality and job performance: Test of the mediating effects of motivation among sales representatives. *Journal of Applied Psychology*, 87 (1), 43–51, <https://doi:10.1037/0021-9010.87.1.43>.
- Bagozzi R.P., Burnkrant R.E. (1979). Attitude organization and the attitude-behavior relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37 (6), 913-929.

- Batra A. (2009). Senior pleasure tourists: Examination of their demography, travel experience and travel behavior upon visiting the bangkok metropolis. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 10 (3), 197–212, <https://doi:10.1080/15256480903088105>.
- Battour M., Battor M.N., Awais M. (2017). Islamic tourism: An empirical examination of travel motivation and satisfaction in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, 20 (1), 50–67, <https://doi:10.1080/13683500.2014.965665>.
- Beatty S., Kahle L., Homer P., Misra S. (1985). Alternative measurement approaches to consumer Vvalues: The list of values and the rokeach value survey. *Psychology and Marketing*, 2 (3), 181–200, <https://doi:10.1002/mar.4220020305>.
- Blazey M. A. (1987). The differences between participants and non-participants in a senior travel program. *Journal of Travel Research*, 26 (1), 7–12, <https://doi:10.1177/004728758702600102>.
- Bloemer J., Dekker D. (2007). Effects of personal values on customer satisfaction: An empirical test of the value percept disparity model and the value disconfirmation model. *International Journal of Bank Marketing*, 25 (5), 276–91, <https://doi:10.1108/02652320710772961>.
- Boksberger, P.E., Laesser, C. (2009). Segmentation of the senior travel market by the means of travel motivations. *Journal of Vacation Marketing*, 15, 311, <https://doi:10.1177/1356766709335829>.
- Bowie D., Chang J. C. (2005). Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour. *Journal of Vacation Marketing*, 11 (4), 303–22, <https://doi:10.1177/1356766705056628>.
- Castro De M.L., Astro De M.L., Gomes S. (2016). Values, motivation, commitment, performance and rewards: Analysis model. *Business Process Management Journal*, 22 (6), 9.
- Casado-Diaz M. A., Casado-Diaz A. B., Casado-Diaz J. M. (2014). Linking tourism, retirement migration and social capital. *Tourism Geographies*, 16 (1), 124–40, <https://doi:10.1080/14616688.2013.851266>.
- Cha S., K.W. Mcclary K., Uysal M. (1995). Travel motivations of Japanese overseas travelers: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research*, 34(1), 33–39, <https://doi:10.1177/004728759503400104>.
- Chen, C., Wub, C.C. (2009). How Motivations, Constraints, and Demographic Factors Predict Seniors' Overseas Travel Propensity. *Asia Pacific Management Review*, 14(3), 301-312.
- Chin W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, S. January 1998, 295–336.
- Cleaver M. (1999). Tourism product development for the senior market, based on travel motive research. *Tourism Recreation Research*, 24 (1), 5–11, <https://doi:10.1080/02508281.1999.11014852>.
- Corfman K.P., Lehmann D.R., Narayan S. (1991). Values, utility and ownership: Modeling the relationship for consumers durables. *Journal of Retailing*, 67, S. Summer, 184–204.
- Correia A., Oom Do Valle P., Moco C. (2007). Modeling motivations and perceptions of Portuguese tourists. *Journal of Business Research*, 60 (1), 76–80, <https://doi:10.1016/j.jbusres.2005.10.013>.
- Coşkun R. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, 8.Baskı., Sakarya Yayıncılık.
- Chan A., Hsu C., Baum T. (2015). The impact of tour service performance on tourist satisfaction and behavioral intentions: A study of Chinese tourists in Hong Kong. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32 (1–2), 18–33, <https://doi:10.1080/10548408.2014.986010>.
- Chen P.C., Wu C.C. (2009). How motivations, constraints, and demographic factors predict seniors' overseas travel propensity. *Asia Pacific Management Review*, 301-312.
- Erciş A., Türk B. (2014). Kişisel değerler ve içsel yenilikçilik boyutları ilişkisinin yapısal eşitlik modeliyle incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28 (2), 75-88.
- Grewal, D., Kent B. Monroe, Kent B., Krishna R. (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 62 (2), 46-59.
- Gnoth J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 283-304.

- Götz O., Liehr Gobbers K., Krafft M. (2010). Evaluation of structural equation models using the partial least squares (PLS) approach. *Handbook of Partial Least Squares Concepts Methods and Applications*, ed. Esposito Vinzi, W. Chin, V., Berlin: Springer, 206, 691-711.
- Guido G. vd. (2015). Explaining the deterioration of elderly consumers' behaviour through the broken windows theory. *Journal of Research for Consumers*, 28, 5-12.
- Guinn R. (1980). Elderly recreational vehicle tourists: Motivations for leisure. *Journal of Travel Research*, 19 (1), 9-12, <https://doi:10.1177/004728758001900102>.
- Gutman J. (1982). A meanse Chain model based on. *Journal of Marketing*, 46, 60-72.
- Güven Z.Ö. (2018). Paket tur kapsamında sunulan hizmetlerin kalitesinin davranışsal niyet üzerine etkileri: Yurt dışı paket tur satın alan yerli turistler üzerinde bir araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 657-74.
- Dodds W.B., Monroe K.B., Source D.G. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product. *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 307-319
- Drolet A. (2018). The influence of aging on consumer decision-making. *Consumer Psychology Review*, 2(3), 3-16. <https://doi:10.1002/arcp.1046>.
- Fall L. T., Knutson B. J. (2001). Personal values and media usefulness of mature travelers. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 8 (3-4), 97-112, [https://doi:10.1300/J150v08n03\\_07](https://doi:10.1300/J150v08n03_07).
- Fleischer A., Pizam A. (2002). Tourism constraints among israeli seniors. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 106-123.
- Hair, J. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (Pls-sem.)*, 2nd. ed., sage publications.
- Hair, J. (2012). An assessment of the use of partial least squares Structural equation modeling in marketing research; *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 40(3), 423. <https://doi:10.1007/s11747-011-0261-6>.
- Harmam S. (2014). Bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *International Journal*, 10 (21), 107-28, <https://doi:10.11122/ijmeb.2014.10.21.527>.
- Hartman,J.D., Hailin Q. (2007). The Senior Travel Market. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 8(2), 67-81.
- Henseler J., Ringle C.M., Sarstedt M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43 (1), 118, <https://doi:10.1007/s11747-014-0403-8>.
- Hsu C.H.C., Kang, K. (2009). Chinese urban mature travelers' motivation and constraints by decision autonomy. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26, 703-721.
- Hsu C. H., Cai L.A., Wong K.F. (2007). A model of senior tourism motivations anecdotes from Beijing and Shanghai. *Tourism Management*, 28 (5), 1262- 73, <https://doi:10.1016/j.tourman.2006.09.015>.
- Hsu C.H.C. (2000). Determinants of mature travelers' motorcoach tour satisfaction and brand loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24 (2), 223-38, <https://doi:10.1177/109634800002400206>.
- Huang L., Tsai H.T. (2002). The study of senior traveler behavior in Taiwan. *Tourism Management*, 24 (5), 561-74, [https://doi:10.1016/S0261-5177\(03\)00008-6](https://doi:10.1016/S0261-5177(03)00008-6).
- Huang, S. Cathy H. C. H., Andrew C. (2010). Tour guide performance and tourist satisfaction: a study of the package tours in Shanghai. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34 (3), 3-33.
- Huber, D. (2019). A life course perspective to understanding senior tourism patterns and preferences. *Int J Tourism Res.*1-16.
- Hunter P., Blackburn A. (2007). Understanding the relationship between holiday taking and self-assessed health: An exploratory study of senior tourism. *International Journal of Consumer Studies*, 31 (5), 509-16, <https://doi:10.1111/j.1470-6431.2007.00607.x>.
- Jang S. C., Ham S. (2009). A double-hurdle analysis of travel expenditure: Baby boomer seniors versus older seniors. *Tourism Management*, 30 (3), 372-80, <https://doi:10.1016/j.tourman.2008.08.005>.

- Jang S. C., Wu C. M.E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27 (2), 306– 16, <https://doi:10.1016/j.tourman.2004.11.006>.
- Jang S. (2009). Affect, travel motivation and travel intention: A senior market. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33 (1), 51–73, <https://doi:10.1177/1096348008329666>.
- Javalgi, R. Edward G. Thomas, And S. R. Rao. (1998). Consumer behavior in the u.s. pleasure travel marketplace: an analysis of senior and nonsenior travelers. *Journal Of Research*, 14-19.
- Judge T.A., Ilies R. (2002). Relationship of personality to performance motivation: A meta-analytic review. *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 797–807, <https://doi:10.1037/0021-9010.87.4.797>.
- Kahle L.R., Homer P.M. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54 (4), 638-646.
- Kahle L. R. (1985). Social values in the eighties: A special issue. *Psychology and Marketing*, 2 (4), 231–37, <https://doi:10.1002/mar.4220020403>.
- Karamustafa K, Çeşmeci N. (2006). Paket tur operasyonunda turist rehberlerinin karşılaştıkları yönetsel sorunlar üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17 (1), 70–86, <https://doi:10.17123/atad.46874>.
- Kau A. K., Lim P. S. (2005). Clustering of chinese tourists to Singapore: An analysis of their motivations, values and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 7 (4–5), 231–48, <https://doi:10.1002/jtr.537>.
- Kim S. S., Lee C. K., Klenosky D.B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean National Parks. *Tourism Management*, 24 (2), 169– 80, [https://doi:10.1016/S0261-5177\(02\)00059-6](https://doi:10.1016/S0261-5177(02)00059-6).
- Kim M., Kim C. (2018). Lifestyle and travel motivation of the elderly in South Korea: Baseline characteristics and the relationship between demographicf. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 21(2), 141–64, doi:10.1080/15256480.2018.1464417.
- Kim H. L. (2015). An examination of salient dimensions of senior tourist behavior : Relationships among personal values , travel constraints , travel motivation and Quality of Life ( QoL ).
- Koç E., Aydın B., Erdoğan Z. The impact of novelty seeking on intention to visit a country: The mediating role of overall cuisine image. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR) An International Journal of Akdeniz University Tourism Faculty*, 10 (3), 480-500.
- Kohlbacher F., Cheron E. (2011). Understanding 'silver' consumers through cognitive age, health condition, financial status, and personal values: Empirical evidence from the World's most mature market Japan. *Journal of Consumer Behaviour*, 50, S. October, 35–50.
- Kwon H. H., Trail G., James Je. D. (2007). The mediating role of perceived value: Team identification and purchase intention of team-licensed apparel. *Journal of Sport Management*, 21 (4), 540–54, <https://doi:10.1123/jism.21.4.540>.
- Lai, I.K. (2014). The Role of Service Quality, Perceived Value, and Relationship Quality in Enhancing Customer Loyalty in the Travel Agency Sector. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(3), 417-442.
- Le Serre C. C. (2012). Marketing travel services to senior consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(4), 262 – 270, <http://dx.doi.org/10.1108/07363761211237335>.
- Li M., Cai L. A. (2012). The effects of personal values on travel motivation and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 51 (4), 473–87, <https://doi:10.1177/0047287511418366>.
- Lo A., Lam T. (2004;). Long-haul and short-haul outbound all-inclusive package tours. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9 (2), 161–76, <https://doi:10.1080/1094166042000233694>.
- Lu J., Kam H., Lili W., Michael A. Schuett, Liang H. (2016). Do perceptions of time affect outbound-travel motivations and intention? An investigation among Chinese seniors. *Tourism Management*, 53, 1-12.
- Madrigal R. (1995). Personal values, traveler personality type, and leisure travel style. *Journal of Leisure Research*, 27 (2), 125–42, doi:10.1080/00222216.1995.11949738.
- Mehmetoğlu, M. (2010). The relationship between personal values and tourism behaviour: A segmentation approach. *Journal of Vacation Marketing*, 16 (1), 17–27, <https://doi:10.1177/1356766709356210>.

- Meiners N. H., Seeberger B. (2010). Marketing to senior citizens: Challenges and opportunities. *The Journal of Social, Political and Economic Studies*, 35 (3), 293–328.
- Möller C., Weiermair K., Wintersberger E. (2007). The changing travel behaviour of Austria ' s ageing population and its impact on tourism. *Tourism Review*, 62 (3–4), 15–20.
- Muller T. E., O'cass A. (2001). Targeting the young at heart: Seeing senior vacationers the way they see themselves. *Journal of Vacation Marketing*, 7 (4), 285– 301, <https://doi:10.1177/135676670100700401>.
- Nella A., Christou E. (2016). Extending tourism marketing: Implications for targeting the senior tourists ' segment. *Journal of Tourism, Heritage and Services Marketing*, 2 (1), S. 1 36–42.
- Norman W.C., Daniels M.J., McGuire F., Norman C.A. (2001). Whither the mature market: An empirical examination of the travel motivations of neo-mature and veteran-mature markets. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 8(3/4).
- Özgen, Ö., Vural, T., Çivitçi, S. (2004). Yaşlı tüketiciler ve giyim: Yaşlılık disiplinler arası yaklaşım, sorunlar, çözümler. Ed. V. Kalınkara, Ocak Yayın ve Dağıtım, 187-217.
- Öztürk O. (2020). Restoran işletmelerinde tüketicilerin Hizmet hataları ve telafisi. *Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, (Doktora Tezi), 156- 190.
- Parks L., Guay P. (2009). Personality, values, and motivation. *Personality and Individual Differences*, 47(7), 675–84, <https://doi:10.1016/j.paid.2009.06.002>.
- Patuelli R., Nijkamp P. (2016). Travel motivations of seniors: A review and a Meta analytical assessment. *Tourism Economics*, 22 (4), 847–62, <https://doi:10.1177/1354816616654257>.
- Pearce P.L. (1999). Touring for pleasure: Studies of the senior self-drive travel market. *Tourism Recreation Research*, 24(1), 35–42, <https://doi:10.1080/02508281.1999.11014855>.
- Peter S., Anandkumar V. (2016). Travel motivation-based typology of tourists who visit a shopping festival: An empirical study on the Dubai shopping festival. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 142–53, <https://doi:10.1177/1356766715607587>.
- Pitts R.E., Woodside A.G. (1986). Personal values and travel decisions. *Journal of Travel Research*, 25(1), 20–25, <https://doi:10.1177/004728758602500104>.
- Phillips, L. W. ve Sternthal, B. (1977). Age differences in information processing: A perspective on the aged consumer. *Journal of Marketing Research*, XIV, 444-457.
- Pritchard A., Morgan N. J. (1997). Marketingp and opportunities in the tour operators' senior travel market: Beyond bowling and ballroom dancing. *Journal of Vacation Marketing*, 3 (2), 152–63, <https://doi:10.1177/135676679700300205>.
- Rentz, J. O. ve Reynolds, F. D. (1991). Forecasting the effects of an aging population on product consumption: An age-period-cohort framework. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 355-360.
- Roccas S. (2002). The big five personality factors and personal values. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28 (6), 789–801, <https://doi:10.1177/0146167202289008>.
- Sangpikul A. (2008). Travel motivations of japanese senior. *International Journal of Tourism Research*, 10, 81–94.
- Sarstedt M., Ringle C.M., Hair J.F. (2017). Partial least squares structural equation Modeling. *Handbook of Market Research*, S. September, 16, <https://doi:10.1007/978-3-319-05542-8>.
- Sarstedt M., Wilczynski P. (2013). Measuring reputation in global markets-a comparison of reputation measures' convergent and criterion validities. *Journal of World Business*, 48 (3), 335, <https://doi:10.1016/j.jwb.2012.07.017>.
- Sert A. N. (2019). Üçüncü Yaş Yerli Turistlerin Seyahat Kısıtları ve Motivasyonları Üzerine 132 Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42, 200– 211, <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/view/1675>.
- Sheldon J.P. (1986). The tour operator industry an analysis", *Annals of Tourism Research*, 13 (3), 349–65, <https://doi:10.1111/j.1744-6198.1995.tb00477.x>.

- Śniadek J. (2006). Age of seniors – a challenge for tourism and leisure industry. *Studies in Physical Culture and Tourism*, 13, 103–5.
- Spears N., Singh S.N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26:2, 53-66, <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>.
- Taşkın Ç., RAÇLI S. (2019). Kargo hizmetlerinde şikâyet etme niyeti ve öncülleri arasındaki ilişkilerin Pls-Sem ile araştırılması. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (3), 835–64, <https://doi:10.21550/sosbilder.548569>.
- Trinh, G., (2009). Do older consumers differ from younger consumers in their attitudes, information sources and store choice in the Australian clothing retail market. *Anzmac*, 1-8.
- Üçöz E. (2012). *Paket Turlarda Tüketici Hakları ve Turist Rehberlerine Yönelik Şikayetlerin İncelenmesi*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir Üniversitesi, 2012.
- Ülker M., Kılıçarslan D., Derman E. (2016). Kano sporuna katılım motivasyonu: Manavgat destinasyonundab uygulama.
- Wang Y., Weaver D. B, Kwek A. (2009). Beyond the Mass Tourism Stereotype: Power and Empowerment in Chinese Tour Packages. *Journal of Travel Research*, 55(6), 724–37, <https://doi:10.1177/0047287515592971>.
- Wang X., Leou C.H. (2015). A study of tourism motivation, perceived value and destination loyalty for macao cultural and heritage tourists. *International Journal of Marketing Studies*, 7 (6), 83, <https://doi:10.5539/ijms.v7n6p83>.
- Wong M. (2008). Generational differences in personality and motivation: Do they exist and what are the implications for The workplace?. *Journal of Managerial Psychology*, 23 (8), 878–90, <https://doi:10.1108/02683940810904376>.
- Wong S., Lau E. (2001). Understanding the Behavior of Hong Kong Chinese Tourists on Group Tour Packages. *Journal of Travel Research*, 40 (1), 57–67, <https://doi:10.1177/004728750104000108>.
- Vigolo V. (2017). Older tourists' travel motivations and overall satisfaction at the 134 destination: The case of sirmione. *20th Excellence in Services International Conference*, 817–24.
- Vinson D.E., Scott J.E., Lamont L.M. (1977). The role of personal values in marketing and consumer behavior. *Journal of Marketing*, 41 (2), 44-50.
- Voorhees C.M. (2016). Discriminant validity testing in marketing: An analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44 (1), 120, <https://doi:10.1007/s11747-015-0455-4>.
- Vuuren C. V., Slabbert E. (2011). Travel motivation and behaviour of tourists to a South African resort. *International Conference on Tourism and Management Studies – Algarve*, I (4), 295–304.
- Yaşa E., Mucan B. (2010). Tüketim ve yaşlı tüketiciler: Literatür araştırması. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2).
- Yıldız E. (2020). SmartPLS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi, Birinci Baskı., Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yoon Y., Uysal M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56, <https://doi:10.1016/j.tourman.2003.08.016>.
- Yoon C., Cole C. A., Lee M. P. (2009). Consumer decision making and aging: Current knowledge and future directions. *Journal of Consumer Psychology*, 19(1), 2–16, <https://doi:10.1016/j.jcps.2008.12.002>.
- You P.S., Chen M. H., Su C. H. (2019). Travel agent's tour selection and sightseeing bus schedule for group package tour planning. *Tourism Economics*, 27 (1), 1–23, <https://doi:10.1177/1354816619887860>.
- Xu Y., Summers T. A., Belleau B. D. (2004). Who buys American alligator? Predicting purchase intention of a controversial product. *Journal of Business Research*, 57, 1189 – 1198.
- Yücesahin M. (2011). Küresel bir süreç olarak demografik dönüşüm: Mekânsal bir değerlendirme. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 9(1), 11–27.



## Summary

The market consisting of elderly consumers continues to show continuous growth. The presence of purchasing power among elderly consumers, their ample free time, fewer caregiving responsibilities, and a desire for active living are notable factors. Within the tourism sector, they are considered the most suitable target audience, particularly for meeting end-of-season demand. Therefore, it is essential to conduct comprehensive research on these consumers to encourage their participation in package tours.

To capitalize on the increasing importance of elderly consumers and encourage their participation in travel activities, it is crucial to determine their personal values and travel motivations. It is believed that the values that provide benefits to elderly consumers when purchasing package tours are particularly significant. Understanding the travel motivations of elderly consumers is expected to assist tour operators in marketing package tours. Therefore, this study examined the impact of the dimensions of personal values of elderly consumers on travel motivations and, in turn, the effect of travel motivation on the intention to purchase package tours.

In line with the objectives of the study, the personal values and motivation elements of elderly consumers regarding package tours were determined by reviewing the relevant literature, and a survey form was created. Based on the data obtained, the relationships described in the research model were analyzed using the PLS-SEM technique.

According to the analysis results obtained through PLS-SEM, it was revealed that the dimensions of personal values, particularly internal values, positively influence sociability, health, internal motivation, and the search for novelty, while external values positively affect sociability. Internal values, in particular, were found to have a significant impact on travel motivations. Internal values are related to consumers' emotions, such as personal development, a sense of accomplishment, self-esteem, excitement, and enjoyment of life, all of which shape their travel motivation. Considering that consumers who value their personal values are likely to prefer environments where they can experience these emotions, they will take these factors into account when traveling.

According to the findings of the study, the travel motivations of elderly consumers can be examined in four dimensions: sociability, health, internal motivation, and the novelty. It was determined that the motivation of these consumers is high, and sociability, internal motivation, and the novelty positively affect their intention to purchase package tours. The strongest motivation was found to be the novelty, which has a significant impact on the intention to purchase. The novelty is related to consumers' desire to see new places and things, to explore things they haven't seen before, and to see how other people live. Tourism is recognized to play a crucial role in offering opportunities to those seeking novelty. Therefore, when designing package tours for elderly consumers with a high motivation for novelty, tour operators may need to tailor them to different destinations, attractive and unique regions, and experiences.

Moreover, the internal motivation dimension also has a strong impact on the intention to purchase. Internal motivation is related to consumers' pursuit of intellectual and spiritual enrichment, a sense of self-fulfillment, and a desire for nostalgic memories. Consumers who want to satisfy their inner world may find satisfaction when the content of the tours they wish to buy appeals to them and allows them to self-fulfill.

Additionally, sociability also affects the intention to purchase. Sociability is related to the desire to meet new people, spend time with friends, family, and relatives. Consumers with a high desire for sociability may show more interest in package tours that allow them to interact more and meet new people.

In conclusion, understanding the personal values and travel motivations of elderly consumers is crucial for the tourism industry to attract and engage this growing market segment effectively. Tailoring package tours to cater to the values and motivations of elderly consumers can lead to increased satisfaction, repeat business, and ultimately, a thriving tourism market.