

RASYONEL SEÇİM VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM TEORİLERİ AÇISINDAN NOMADİK TURİZME YÖNELİK TUTUMLARININ KARŞILAŞTIRILMASI

Rukiye Saydam ŞAŞI

¹Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

ORCID:0009-0006-8081-8436

rukiyesaydamsasi@gmail.com

Bilsen BİLGİLİ²

²⁻³ Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi

ORCID: 0000-0002-8454-8318

bilsen.bilgili@kocaeli.edu.tr;

Oylum EKŞİ³

ORCID:0000-0002-2182-1364

oylum.eksi@kocaeli.edu.tr

Sorumlu Yazar: Rukiye Saydam Şaşı

E-mail: rukiyesaydamsasi@gmail.com

Geliş Tarihi: 18.12.2025

Kabul Tarihi:31.12.2025

Özet

Bu çalışma, hızla büyüyen dijital göçebelik olgusunun, yani nomadik turizmin altında yatan motivasyonları Rasyonel Seçim Teorisi ve Gösterişçi Tüketim Teorileri kapsamında disiplinler arası bir yaklaşımla incelemektir. Dijital göçebeler uzaktan çalışma imkanlarını kullanarak coğrafi kısıtlamalar olmaksızın, sürekli seyahat eden bireyler olarak tanımlanmaktadır. Bu yaşam tarzını benimseme nedenlerini anlamak turizm sektörü açısından destinasyon geliştirme ve stratejik sürdürülebilirlik bakımından önem arz etmektedir.

Rasyonel seçim teorisi açısından dijital göçebelerin destinasyon seçimlerinde temel olarak ekonomik faydaları (düşük yaşam maliyetleri), kariyer fırsatlarını ve yaşam kalitesini maksimum düzeye çıkarma arayışında oldukları düşünülmektedir. Diğer taraftan da gösterişli tüketim teorisi, bireylerin tüketim davranışlarının, sadece fayda ile değil aynı zamanda sosyal statü, kişisel markalaşma, farklılık yaratma ve deneyimleri ile kendini gösterme çabalarını da kapsamaktadır. Sosyal medya aracılığı ile seyahat deneyimlerinin gösterilmesi ile statü edinme, kişisel markalaşma, farklılık yaratma ve deneyim biriktirme şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Araştırma konusu ile ilgili henüz geniş çapı araştırmalar yapılmadığından şu an mevcut literatür genellikle rasyonel ve gösterişli tüketim motivasyonlarını ayrı olarak değerlendirmektedir. Ayrıca demografik özellikler açısından da bu motivasyonlar ayrı biçimlerde henüz ele alınmamış, bu açıdan çalışmalar yapılmamıştır. Bu açıdan bu çalışma, Yapısal Eşitlik çalışma, Yapısal (YEM) gibi gelişmiş istatistik tekniklerini kullanarak rasyonel ve gösterişçi tüketim teorilerinin dijital göçebelerin nomadik turizme yönelik tutumlarını bütüncül olarak ele almayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Rasyonel Seçim Teorisi, Gösterişçi Tüketim Teorisi, Nomadik Turizm, Dijital Göçebelik.

A COMPARISON OF ATTITUDES TOWARD NOMADIC TOURISM FROM THE PERSPECTIVES OF RATIONAL CHOICE AND CONSPICUOUS CONSUMPTION THEORIES

Abstract

This study aims to examine the underlying motivations of the rapidly growing phenomenon of digital nomadism, referred to as nomadic tourism, through an interdisciplinary perspective grounded in Rational Choice Theory and Conspicuous Consumption Theory. Digital nomads are defined as individuals who continuously travel without geographical constraints by utilizing remote working opportunities. Understanding the reasons behind adopting this lifestyle is of significant importance for the tourism sector in terms of destination development and strategic sustainability. From the perspective of rational choice theory, digital nomads are assumed to seek to maximize economic benefits (such as lower living costs), career opportunities, and quality of life when selecting destinations. On the other hand, conspicuous consumption theory suggests that individuals' consumption behaviors are shaped not only by utility but also by efforts related to social status, personal branding, differentiation, and self-expression through experiences. In this context, the display of travel experiences via social media may manifest as status acquisition, personal branding, differentiation, and experience accumulation. As large-scale empirical research on this topic remains limited, the existing literature generally examines rational and conspicuous consumption motivations separately, while demographic differences in these motivations have also been largely overlooked. Accordingly, this study aims to address these gaps by employing advanced statistical techniques, such as Structural Equation Modeling (SEM), to holistically examine the effects of rational and conspicuous consumption motivations on digital nomads' attitudes toward nomadic tourism. The findings reveal that nomadic tourism is shaped not only by economic and individual benefits but also by identity construction, social visibility, and experiential values. These results contribute to a deeper understanding of the digital nomad market and offer important implications for destination managers and tourism stakeholders in developing targeted marketing strategies and sustainable destination management practices.

Keywords: Rational Choice Theory, Conspicuous Consumption Theory, Nomadic Tourism, Digital Nomadism.

GİRİŞ

Yirmi birinci yüzyıl, küreselleşmenin derinlik kazanması, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan yenilikler ile çalışma biçimlerinde meydana gelen, dönüşümlerin iç içe geçtiği bir dönem olarak değerlendirilmektedir. Bu dönüşüm sürecinin turizm sektörü üzerindeki yansımalarından biri, dijital göçebelik olgusu aracılığıyla yeni bir Pazar alanının ortaya çıkmasıdır. Dijital göçebeler genellikle uzaktan çalışma yetkinliğine sahip dijital teknolojilerle yoğun biçimde etkileşimde bulunan, mekânsal sınırlardan bağımsız hareket edebilen, uluslararası düzeyde seyahat edebilen ve farklı kültürlerle etkileşime girerek çeşitli deneyimler edinmeyi amaçlayan bireyler olarak tanımlanmaktadır (Hannonen,2019; Thompson, 2018; Cook vd., 2019). Bu yaşam biçimi yalnızca seyahat etmeyi değil, aynı zamanda bir hayat anlayışını esnek bir çalışma düzenini ve kendine has tüketim alışkanlıklarını da içermektedir. Dijital göçebelik bireylerin özgür olma arzuları, kültürel etkileşimlerini çoğaltma istekleri teni insanlarla tanışma eğilimleri ve hem kişisel hem de profesyonel olarak ilerleme beklentileri gibi pek çok unsurla doğrudan bağlantılıdır (Reino ve Calado, 2018).

Bu makale, dijital göçebelerin nomadik turizme yönelik tutumlarını, iktisadi ve sosyolojik disiplinlerin iki temel teorik çatısı olan rasyonel seçim teorisi ve gösterişli tüketim teorisi perspektifinden analiz etmeyi amaçlamaktadır. Rasyonel Seçim Teorisinin kurucusu olarak bildiğimiz Becker (1976), Rasyonel seçim teorisini bireylerin kendi faydalarını maksimize etmek için bilinçli, mantıksal ve hesaplı kararlar alması olarak tanımlamıştır. Bu tanım dijital göçebelerin nomadik yaşam tarzını benimserken, yaşam maliyetleri, kariyer fırsatları, verimlilik artışı, yaşam kalitesi, kişisel gelişim gibi unsurları rasyonel bir çerçevede değerlendirmelerini kapsamaktadır.

Diğer taraftan (Veblen,1899)'in savunduğu gösterişli tüketim teorisi ile bireyler, statü, prestij, toplumsal tanınma ve özgürlük arayışı doğrultusunda tüketim alışkanlıklarını geliştirmektedir. Günümüzde sosyal medya platformlarının yaygın bir biçimde kullanılması ve bireylerin kişisel marka inşa etmesi yönündeki eğilimlerinin artış göstermesi, dijital göçebelik olgusunun yalnızca bir yaşam tarzı değil, aynı zamanda toplumsal statü göstergesi ve gösterişe dayalı tüketim pratiklerinin bir yansıması olarak da değerlendirilebileceğini ortaya koymaktadır (Pine ve Gilmore, 1999). Dijital göçebelerin farklı destinasyonlarda çekilen fotoğraflarını sosyal medya üzerinden paylaşmaları, özgürlüklerini vurgulamaları ve küresel bir topluluğun parçası olma çabaları gösterişçi motivasyonlarının birer örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle nomadik yaşam tarzının sadece rasyonel faydalar sağlamakla kalmayıp aynı zamanda bireylerin sosyal çevrelerinde prestij ve tanınma arzularını da gidermeye yönelik hizmetler sunduğunu görmemiz mümkündür.

Bu kapsamda çalışmanın temel amacı, Dijital göçebeliliğin birincil amacı, dijital göçebelerin nomadik turizme yönelik tutumlarını etkileyen rasyonel ve gösterişli tüketim motivasyonlarının detaylı olarak incelenmesi ve karşılaştırmaktır. Böylelikle, dijital göçebe pazarının daha iyi kavranması, turizm endüstrisi açısından bu turistik ürüne yönelik hizmetlerini düzenlemesi ve destinasyonların dijital göçebeler açısından cazibesinin artırılması, sürdürülebilir stratejilerin geliştirilmesine bilimsel olarak da katkılar sağlayacaktır. Çalışmadan elde edilecek bulgular özellikle yerel yönetimler ve turizm işletmeleri için altyapı, hizmet ve pazarlama açısından da önem taşıyacaktır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Dijital Göçebelik, Rasyonel Seçim ve Gösterişçi Tüketim Teorileri

Dijital göçebelik olgusunun artan popülaritesi, yaşam tarzının altında yatan motivasyonları anlamak açısından disiplinler arası bir literatür taraması yapmayı gerekli kılmaktadır. Bu bölüm, nomadik turizm bağlamında dijital göçebeliliği açıklayan rasyonel seçim teorisi ve gösterişli tüketim teorileri kapsamında yerli ve yabancı literatürde yer alan temel kavramları, teorik boşlukları ve mevcut olan bulguları harmanlayarak detaylı bir şekilde ele almaktadır.

1.2. Dijital Göçebelik

Dijital göçebeler, bilgi ve iletişim teknolojilerinden yararlanarak, mekândan bağımsız bir biçimde çalışabilen, belirli bir ofise ya da kalıcı bir ikamet adresine bağlı olmaksızın sürekli hareket halinde bulunan bireyler olarak tanımlanmaktadır (İli ve Büyükbaykal,2023). Bu tanımın temelini oluşturan iki asli unsur bulun aktadır. Söz konusu bileşenler, mekânsal bağımsızlık ve sürekli hareketlilik olarak ifade edilebilir (Reino ve Calado,2018). Dijital göçebelik kavramı ilk olarak 1990'lı yılların başlarında Makimoto ve Manners (1997) tarafından savunulmuştur. Ancak bu kavramın gelişip yaygınlaşması 2010'lu yıllara kadar devam etmiş ve bu tarihten sonra da sık sık kullanılmıştır (Nash ve Jarrahi,2021). Yapılan çalışmalarda dijital göçebelik uzaktan çalışanlar, serbest meslek sahipleri olarak iki sınıfta toplanmaktadır (İli ve Büyükbaykal, 2023). Dijital göçebeliliğin temel bileşenleri arasında,

bireysel özgürlüğün ön plana çıkarılması; yalnızca bir mesleki faaliyet alanı olmaktan ziyade aynı zamanda yeni sosyal ilişkiler geliştirme amacıyla kişisel özgürlük arayışının sürdürülmesi, kişisel deneyimlerin merkezde tutulması, iş-yaşam dengesi ile motivasyonun dengede tutulmaya çalışılması yer almaktadır (Nasır ve Erdoğan, 2022). Türkiye’de dijital göçebelikle ilgili yapılmış çalışmaların son dönemlerde özellikle de pandemi döneminde artış gösterdiği bilinse de bu konuda çok az çalışmanın olduğu bilinmektedir (Özkaya ve Polat, 2021). Bu kapsamda Kocaman tarafından (2022) yılında yapılmış bir çalışmada dijital göçebelik araştırmalarının turizm alanında artış eğiliminde olduğu ve gelecekte bu çalışmaların daha da artacağı üzerinde durulmuştur.

1.3. Rasyonel Seçim Teorisi ve Nomadik Turizm Motivasyonları

Rasyonel seçim teorisi, tüketicilerin kıt kaynaklar karşısında kendi faydalarını artırmak için rasyonel ve mantıklı kararlar alınması hususunda ortaya atılmış ekonomik ve sosyolojik bir teodir (Becker,1976). Bu teoriye göre tüketiciler bir eylemi gerçekleştirmeden önce fayda maliyet analizlerini yaparak faydası en yüksek seviyede olan seçeneği tercih ederler. Dijital göçebelikte rasyonel seçim teorisi motivasyonları genel olarak dört ana unsur etrafında toplanır:

Ekonomik Faydalar: Rasyonel motivasyon denildiğinde en önemli husus yaşam maliyetlerini düşürülmesidir. Dijital göçebeler yüksek yaşam maliyetlerine sahip, bulundukları yerden ayrılarak maliyeti daha düşük destinasyonları tercih ederek alım güçlerini artırmayı hedeflemektedirler (Cook vd., 2019; Thompson, 2018). Dijital göçebeler, konut, gıda ulaşım ve rekreasyon giderlerinin daha düşük olduğu bölgeleri tercih etmekte ve ekonomik faydaları önemli bir çekim faktörü olarak değerlendirmektedirler (Müller, 2016; Reichenberger, 2018).

Kariyer ve İş Fırsatları: Rasyonel seçim aynı zamanda kariyer olanaklarının genişletilmesiyle de doğrudan ilişkilidir. Dijital göçebeler, uzaktan çalışma olanakları aracılığıyla küresel iş gücü piyasasına erişim sağlayabilmekte, çeşitli sektörlerde faaliyet gösterebilmekte ve kendi girişimlerini hayata geçirme esnekliğine sahip olabilmektedirler (Reino ve Calado,2018). Bu durum, geleneksel ofis ortamlarının getirdiği kısıtların ortadan kalkmasıyla birlikte, iş yaşam dengesini kendi koşullarına göre yeniden yapılandırmalarına olanak tanımaktadır (Gerdenitsch, 2017).

Yaşam Kalitesi ve Çevre: Bireyler, rasyonel bir seçim olarak yaşam standartlarını yükseltecek iklim koşullarına doğal peyzajlara, sosyal etkileşim olanaklarına ve çeşitli aktivite imkanlarına sahip destinasyonlara yönelmektedirler. Daha düşük stres düzeyi, artan boş zaman olanakları ve daha nitelikli bir sosyal yaşam beklentisi bu tercihlerin arka planında yatan temel rasyonel gereksinimler arasında yer almaktadır (Reichenberger,2018). Sertel ve Çakır (2023) ve Demirel İli (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda, dijital göçebelerin destinasyon tercihlerini şekillendiren rasyonel etmenler arasında güvenlik, internet alt yapısına erişim ve yaşam maliyetlerinin belirleyici unsurlar olarak öne çıktığı ifade edilmiştir.

Sağlık ve Refah: Bazı dijital göçebeler, rasyonel tercih doğrultusunda daha sağlıklı beslenme olanakları, açık hava temelli etkinlikler veya ulaşılabilir sağlık hizmetleri sunan lokasyonlara yönelmektedirler. Bu durum bireylerin genel yaşam memnuniyetini ve refah düzeyini yükseltme amacına katkı sağlamaktadır (Mancinelli, 2020). Kaliteli ve sürdürülebilir bir sağlık sistemi dijital göçebelerin özellikle uzun vadeli ikamet planları yaparken göz önünde bulundurdıkları başlıca belirleyici unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır (Thompson, 2019).

1.4. Gösterişçi Tüketim Teorisi ve Nomadik Turizm Motivasyonları

Gösterişe dayalı tüketim kuramı ilk olarak Thorstein Veblen tarafından 1899 yılında yayımlanan Ayak Sınıfın Teorisi adlı eserinde ortaya konulmuştur. Bu yaklaşıma göre bireylerin tüketim pratiklerinde yalnızca fayda maksimizasyonu ön planda değildir. Yararın yanı sıra toplumsal statü, prestij, güç arzusu ve sosyal tanınma isteği de önemli bir motivasyon kaynağıdır. Tüketilen mal ve hizmetler, bireyin toplumsal hiyerarşideki konumları ifade etmeleri ve arzu edilen statüye ulaşmalarını sağlayacak birer araç işlevi görmektedir (Goldsmith vd., 1996; Mason,2001). Bu bağlamda dijital göçebelik yaşam biçimi içerisinde de gösterişe dayalı tüketime yönelik çeşitli örneklerle rastlanabilmektedir.

Sosyal Statü ve Prestij: Dijital göçebelik, sosyal medya mecralarında paylaşılan idealize edilmiş seyahat görselleri ve özgür yaşam tarzı anlatıları aracılığıyla bir statü göstergesi niteliği kazanmıştır (Thompson,2018; Pine ve Gilmore,1999). Farklı coğrafyalarda ikamet etmek, çeşitli kültürel deneyimler yaşamak ve bağımsız bir yaşam biçimi sürdürmek bazı bireyler açısından özgürlük ve başarıyı temsil eden bir sembol haline gelebilmekte; bu durumda onların sosyal çevrelerindeki itibarını artırabilmektedir (Atanasova,2022). Uluslararası düzeyde tanınan dijital göçebelerin yaşam biçimleri yeni dijital göçebeler açısından örnek alınabilecek rol modeller olarak değerlendirilebilmektedir (İli ve Büyükbaykal,2023).

Özgürlük ve Farklılık Arayışı: Gösterişe dayalı tüketim yalnızca maddi zenginlikle değil, aynı zamanda bireysel özgürlük ve farklılık arayışıyla da ilişkilendirilmektedir (Belk,1988). Dijital göçebelik geleneksel yaşam ve çalışma kalıplarının ötesine geçerek bireyin kendini sıradan olanlardan ayırıştırma, çeşitli deneyimlerle kimlik inşasını güçlendirme ve küresel yurttaşlık idealine ulaşma arzusunu tatmin edebilmektedir. Bu eğilim, bireyin kendini özel hissetme ve bu farklılığı sosyal çevresine yansıtma gereksiniminden kaynaklanabilir (Atanasova, 2022).

Kişisel Markalaşma ve Sosyal Etkileşim: Özellikle influencer kültürünün yaygınlık kazanmasıyla birlikte, dijital göçebeler yaşam tarzlarını kişisel bir marka kimliğine dönüştürebilmektedir. Seyahat blogları video günlükleri(vloglar) ve sosyal medya platformları aracılığı ile deneyimlerini paylaşımları hem bir gelir modeli oluşturmakta hem de beğeni ve takipçi kazanımı yoluyla sosyal onay ve tanınırlık elde etmelerine olanak sağlamaktadır (Öztürk ve Yılmaz,2020; Ünal,2020). Bu olgu Veblen'in ortaya koyduğu" boş zamanın gösteriş amaçlı tüketimi" (conspicuous consumption of leisure) kavramının çağdaş bir yansıması olarak da değerlendirilebilir.

Deneyim Ekonomisi ve Koleksiyonculuk: Pine ve Gilmore (1999) tarafından geliştirilen deneyim ekonomisi yaklaşımı, modern tüketicilerin artık yalnızca ürün veya hizmet satın almakla yetinmeyip, kalıcı ve anlamlı deneyimler arayışında olduklarını vurgulamaktadır. Dijital göçebeler açısından farklı coğrafyalarda yaşamak ya da çalışmak, aynı zamanda deneyimsel bir birikim süreci anlamına gelmektedir. Bu birikimler bireyin kişisel özgürlüğünü ve sembolik sermayesini görünür kılma arzusu ile bağlantılıdır. Bu durum dolaylı da olsa gösteriş temelli tüketim kalıplarıyla örtüşen bir eğilim sergilemektedir (Akın, 2021).

1.5. Teorik Entegrasyon ve Boşluklar

Hem rasyonel seçim teorisi hem de gösterişli tüketim teorileri, dijital göçebelerin göçer turizm eğilimlerini açıklamada belirli bir analitik çerçeveye sunmaktadır. Ancak mevcut literatürdeki çalışmaların büyük bir bölümü bu iki motivasyon kaynağını bütüncül bir yaklaşımla ele almak yerine genellikle birbirinden bağımsız biçimde incelemektedir. Örneğin bazı araştırmalarda dijital göçebelerin destinasyon tercihlerinde ekonomik avantajlar ve çalışma olanakları ön plana çıkarılırken (Sertel ve Çakır, 2023; Özkaya ve Polat, 2021), diğer çalışmalarda ise sosyal medya görünürlüğü ve yaşam tarzı temsilleri merkeze alınmaktadır (İli ve Büyükbaykal,2023; Atanasova, 2022).

Literatürde dikkat çeken önemli boşluklardan biri, dijital göçebelerin karar alma süreçlerinde rasyonel ve gösteriş temelli motivasyonların göreceli ağırlıklarının ne düzeyde olduğu ve bu iki motivasyon kümesinin birbirini hangi biçimlerde etkilediğinin henüz tam olarak ortaya konulamamış olmasıdır (Akın, 2021). Bununla birlikte, dijital göçebelerin demografik özelliklerinin söz konusu motivasyonlar üzerindeki ayırıştırıcı etkileri de literatürde yeterince derinlemesine incelenmemiştir. Nitekim dijital göçebelğe yeni adım atmış genç bireylerde sosyal medyada görünür olma ve gösteriş temelli tüketim yöneliminin daha baskın olduğu, buna karşın daha deneyimli göçebelerde ise fayda odaklı rasyonel tercihlerinin ön plana çıktığı gözlemlenmektedir (Kocaman, 2022).

2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, dijital göçebelerin nomadik turizme ilişkin tutumlarını, Rasyonel Seçim Kuramı ve Gösterişe Dayalı Tüketim Kuramı çerçevesinde çok boyutlu ve analitik bir yaklaşımla incelemektir. Çalışma kapsamında Türkiye'de internet erişimine sahip bireylerin dijital göçebelik olgusuna dair algıları, bu yaşam biçimine yönelik ilgileri ve katılım potansiyelleri değerlendirilmektedir. Bununla birlikte bireylerin internet kullanım alışkanlıkları ile demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir durumu vb.) temel alınarak, dijital göçebelğe ve nomadik turizme yönelik tutum ve davranışlarında ortaya çıkabilecek farklılıkların karşılaştırmalı olarak analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Bu çerçevede araştırma, dijital göçebelik motivasyonlarını hem bireysel fayda arayışı hem de toplumsal görünürlük bağlamında ele alarak literatüre teorik ve ampirik katkı sunmayı hedeflemektedir.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, genel tüketici hedefinin nomadik turizme karşı tutumlarını anlamayı hedefleyen nicel araştırma yöntemine dayalı tanımlayıcı ve karşılaştırılmalı bir özelliğe sahiptir. Çalışmanın evrenini, Türkiye Cumhuriyeti sınırları içerisinde ikamet eden 18 yaş ve üzeri genel tüketiciler oluşturmaktadır. Veri toplama çalışmasının çevrimiçi ortamda yapılacağından dolayı, araştırmanın örneklemini aktif olarak internet kullanan ve araştırmaya gönüllü olarak katılan tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem seçimi için olasılıklı olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak yapılandırılmış bir çevrimiçi anket formu

hazırlanmıştır. Anket formu, katılımcıların demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir düzeyi vb.), internet kullanım alışkanlıklarını ve nomadik turizm kavramına karşı tutumlarını ölçmeye yönelik likert tipi ölçekleri içermektedir. Ayrıca, Rasyonel seçim teorisi ve gösterişçi tüketim teorisi ile ilgili ifadelerle yönelik değerlendirme soruları da anket formunun içeriğinde yer almaktadır. Anketin geçerliliğini ve güvenilirliğini artırmak için, konuyla alakalı literatür taranmış ve uzman görüşleri alınmıştır. Veriler çevrimiçi anket platformları ve sosyal medya kanalları aracılığı ile gönüllü katılımcılardan toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde betimsel istatistikler (Frekans, yüzde ortalama, standart sapma) kullanılarak, katılımcıların genel özellikleri ve nomadik turizme karşı tutumları özetlenmiştir.

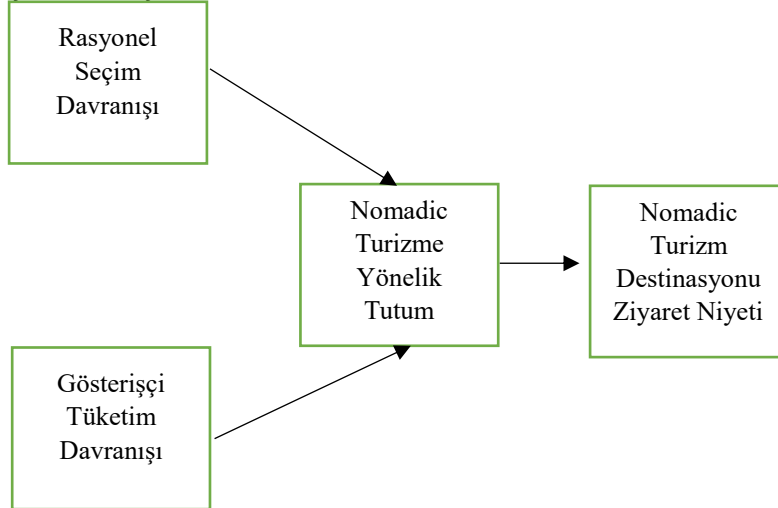
Farklı internet kullanım alışkanlıklarına ve demografik özelliklere sahip tüketici çeşitlerinin tutumlarını karşılaştırmak için bağımsız örneklem t-testi uygulanmış olup, varyans analizi için SPSS programı kullanılmıştır. Rasyonel seçim ve gösterişçi tüketim teorileri ile nomadik turizme karşı tutumlar arasındaki ilişkileri karşılaştırmak için, yine SPSS programında korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Araştırmanın ana hipotezlerini test etmek amacıyla Yapısal Eşitlik modellemesi (YEM) LISREL programı uygulanmıştır. YEM, rasyonel ve gösterişli motivasyonlar arasındaki karmaşık neden sonuç ilişkilerinin aynı anda ve çok değişkenli olarak incelenmesine olanak tanımaktadır.

Araştırmanın etik ilkelerine uygun olarak, katılımcılara araştırmanın amacı hakkında bilgi verilmiş ve gönüllülük esası uygulanmıştır. Katılımcıların kimlik bilgilerin kaydedilmeyeceği bir ortamda anket uygulanmış olup veriler anonim olarak analiz edilmiştir.

2.3. Araştırmanın Modeli

Literatürde yer alan kuramsal yaklaşımlar ve gerçekleştirilen kapsamlı alan taraması doğrultusunda geliştirilen bu araştırma modeli, turist davranışlarının çok katmanlı doğasını açıklamaya yönelik bütüncül bir çerçeve sunmaktadır. Model, bireylerin seyahat tercihleri üzerindeki belirleyici unsurlar olarak hem rasyonel karar verme süreçlerini hem de gösteriş temelli duygusal motivasyonları dikkate alarak, özellikle nomadik turizm gibi görece yeni ve niş kabul edilen bir alanda turist tutumlarının anlaşılmasına katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu kuramsal yapı, dijital göçebelerin turistik davranışlarını yalnızca ekonomik ya da bireysel çıkarlar üzerinden değil, aynı zamanda sosyal görünürlük, prestij arayışı ve yaşam tarzı temsili gibi psiko-sosyal etmenler bağlamında da ele alarak çok boyutlu bir analiz perspektifi sunmaktadır. Aşağıda yer alan şekil, araştırma kapsamında önerilen kuramsal modeli görsel olarak sunmaktadır.

Şekil-1. Araştırma Modeli



Geliştirilen model, turizm pazarlamacıları ve destinasyon yöneticileri açısından da uygulamalı değer taşımaktadır. Farklı dijital göçebe profillerini ve onların motivasyonel eğilimlerini derinlemesine analiz etmeyi mümkün kılan bu yapı, nomadik turizmin hedef kitleye göre kişiselleştirilmiş stratejilerle desteklenmesine, dolayısıyla sürdürülebilir gelişimine katkı sunulmasına olanak tanımaktadır.

2.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu çalışmanın evrenini, Türkiye Cumhuriyeti sınırları içerisinde ikamet eden 18 yaş ve üzeri genel tüketiciler oluşturmaktadır. Bu geniş evrenin seçilmesinin ana nedeni, nomadik turizm kavramının genel tüketici kitleleri nezdindeki potansiyelini ve bu turizm çeşidine karşı tutumları rasyonel seçim ve gösterişli tüketim teorileri kapsamında incelemektir.

Bu kısıtlama, özellikle nomadik turizm gibi dijital platformalar üzerinden bilgi edinimi planlama ve deneyim paylaşımının yoğun olduğu bir konuyu ele alırken ilgili veri setine erişim ve katılımcıların konuya aşinalığı açısından en uygun grubu temsil etmektedir. İnternet kullanımının modern tüketici davranışlarını anlamadaki merkezi rolü bu evren tanımının temelini oluşturmaktadır.

Çalışmanın örneklemini ise, araştırmanın ulaşılabilir evreni içerisinden belirlenen araştırma sorularını yanıtlamak ve elde edilen bulguların ilgili evrene genellenebilirliğini sağlamak amacı ile örneklem oluşturulmuştur. Bu çalışmada ulaşılabilir evrenin büyüklüğü ve kapsamlı listelerinin bulunmamasından kaynaklanan zorluklar göz önüne alınarak olasılıklı olmayan örneklem yöntemlerinden kota örnekleme (quota sampling) kullanılmıştır. Kota örnekleme demografik özellikler veya internet kullanım sıklığı gibi önceden belirlenmiş kriterlere göre gruplar oluşturularak örnekleme ulaşmayı hedeflemektedir. Araştırmadan elde edilecek sonuçların güvenilirliğini temin etmek amacı ile örneklem büyüklüğü kabul edilebilir ($\alpha=0.05$) ve güven düzeyi ($\beta=0.95$) dikkate alınarak belirlenmiştir. Yapılan analiz ve literatür çalışmalarından alınan referanslarla örneklem büyüklüğü 400 olarak belirlenmiştir. Bu örneklem büyüklüğü gelişmiş istatistiksel analizlerin yapılması için yeterli istatistiksel gücü sağlamaktadır.

2.5. Ön Çalışma

Araştırma için nihai anket formu hazırlanmış olup, esas araştırmaya başlamadan önce 50 katılımcılıyla paylaşılmıştır. Buradaki amaç ifadelerin (soruların) anlaşılır olmasını ölçmek, noksan veya hatalı yerleri tespit etmek ve tüm anket formunu test etmektir. Elde edilen veriler sonucunda anket formu üzerinde yapılması gereken düzeltmeler yapılarak anket formuna nihai şekli verilmiştir. Ön test çalışmasından sonra araştırma evrenini temsil ettiği düşünülen örnekleme ulaşabilmesi için “Google Forms” veri tabanı üzerinden elektronik ortamda cevaplanabilecek şekilde online anket formu hazırlanmıştır.

2.6. Verilerin Analizi ve Analize Uygunluğunun Kontrolü

Araştırmaya katılım gösteren nomadik turistlerden elde edilen veriler, SPSS programı ve LISREL paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Öncelikle katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili frekans ve yüzde dağılımları, nomadik turist tüketici davranışlarının frekans, ortalama ve standart sapma değerleri verilerek yorumlanmıştır. Elde edilen verilerin güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayı değerleri analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik çalışmalarında da içerik ve yapı geçerliliği sağlanarak analiz gerçekleştirilmiştir. Rasyonel Seçim Ölçeği, Gösterişçi Tüketim Ölçeği, Tutum Ölçeği ve araştırma modeli için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmış olup, değişkenler arası ilişkilerin belirlenmesi amacıyla da Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçme araçlarının güvenilirliği, söz konusu ölçeklerin farklı zamanlarda ve koşullarda yeniden uygulanması durumunda ne kadar benzer ve tutarlı sonuçlar üretme derecesine bağlıdır. Bu bağlamda güvenilirlik, ölçülmek istenen gerçek değerler ile ölçüm sonucunda elde edilen değerler arasındaki sapma düzeyi ile ilişkilidir (Kavak, 2017:176). Elde edilen güvenilirlik katsayısı 0 ile 1 arasında pozitif bir değer almakta olup katsayının 1'e yaklaşması ölçme aracının iç tutarlılığının yüksek olduğuna işaret etmektedir (Kavak, 2017:178; Coşkun vd. ,2017:133). Ölçek güvenilirliğinin alfa katsayısına göre yorumlanması Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo-1. Cronbach's Alpha Katsayısının Güvenilirliği

.00 $\leq\alpha\leq$.40	Ölçek güvenilir değildir.
.40 $\leq\alpha\leq$.80	Ölçeğin güvenilirliği düşüktür.
.60 $\leq\alpha\leq$.80	Ölçek oldukça güvenilirdir.
.80 $\leq\alpha\leq$ 1.00	Ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Kaynak: Altunışık vd. 2005.

2.7. Araştırma Bulguları ve Değerlendirmeleri

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine ve turistik tutumlarına ilişkin bulgu ve değerlendirmelere yer verilmiştir.

2.7.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Araştırma Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde araştırmaya katılan turist tüketicilerin demografik özellikleri, frekans ve yüzde hesaplamalarına dair dağılımları değerlendirilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo-2. Demografik Bilgilere İlişkin Bulgular

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
Yaş			Cinsiyet		
18-27	118	29,5	Kadın	208	52
28-37	70	17,5	Erkek	192	48
38-47	54	13,5	Toplam	400	100
48-57	53	13,2			
58-67	45	11,3			
68- ve üzeri	60	15			
Toplam	400	100			
Eğitim Durumu			Gelir		
İlkokul	70	17,5	20000 TL ve altı	102	25,5
Lise	66	16,5	20001-40000 TL	84	21
Yüksekokul	74	18,5	40001-60000 TL	78	19,5
Lisans	117	29,2	60001-80000	66	16,5
Lisansüstü	73	18,3	80001 TL +	70	17,5
Toplam	400	100	Toplam	400	100

Tablo 2’de araştırmaya katılan bireylerin yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir düzeylerine yönelik demografik dağılımları verilmiştir. Bulgular örneklemin farklı yaş grupları, eğitim seviyeleri ve gelir düzeyleri açısından dengeli bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

2.7.2. Rasyonel Seçim Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi

Katılımcıların rasyonel seçimlerine yönelik tutum faktörlerini belirlemek üzere, katılımcıların cevaplamaları için yönlendirilen 23 değişkene açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bu değişkenlere güvenilirlik analizi yapılmış, önerilen değişkenler elendikten sonra %77,7 Cronbach’s alfa değeri bulunmuştur. Birden çok değişken arasındaki yüksek düzeydeki ilişkilerin belirli faktörler altında bir araya getirilerek daha az sayıda boyutla temsil edilmesini sağlayan faktör analizinin uygulanabilirliğini ve anlamlılığını değerlendirmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi ile Barlett küresellik testi kullanılmaktadır (Hair,1998:99). Değişkenler arası ilişkileri belirlemek amacıyla Barlett’s testi kullanılmış ve 777,945 değeri bulunmuş, bu değer $p < 0,01$ düzeyinde, anlamlılık gösterdiği belirlenmiştir. Tabloda görüldüğü gibi örneklem yeterliliği (0,821) dir.

Tablo-3. KMO ve Barlett’s Testi

Örneklemin Yeterliliği	0,821
Ki-Kare	777,945
Serbestlik Derecesi	153
Anlamlılık	0.000

Yapılan analiz sonucunda altı faktörlü bir yapı elde edilmiş; katılımcıların göçebe turizmine yönelik tutumları, ortak özelliklerini gösteren değişkenler temelinde altı ana faktör altında toplanmış ve her bir faktör bünyesinde yer alan değişkenleri yansıtacak biçimde Tablo 4 ‘de adlandırılmıştır.

Tablo-4. Rasyonel Seçime Yönelik Tutum Faktörleri

Tutum Faktörleri	Ortalama	Faktör yükleri	Özdeğer	Varyans yüzdesi
Faktör 1: Deneyim ve Planlama Odaklı Tutum			1,865	10,359
14.Göçebe turizm seyahati yaptığım ortamın atmosferi seçme kararımı etkiler.	3,07	0,660		
3.Göçebe turizm seyahati öncesi destinasyon (ziyaret yeri) listesi oluştururum.	3,08	0,595		
5.Göçebe turizm seyahati için seçtiğim destinasyonun konumu benim için önemlidir.	3,15	0,563		
4.Göçebe turizm seyahatini sadece temel gereksinimlerim için değil ayrıca zevk için de yaparım.	3,16	0,539		

Faktör 2: Trend ve Fiyat Duyarlılığı			1,258	9,698
19.Göçebe turistler tarafından değişen tatil trendlerine ayak uydururum.	3,07	0,777		
13.Göçebe turizm seyahati planlarken fiyatına dikkat ederim.	3,10	0,513		
17.Göçebe turistler tarafından yaygın olarak tercih edilen destinasyon seçme kararımı etkiler.	3,21	0,474		
10.Kampanya ve promosyonlar göçebe turizm destinasyonu seçme kararımı etkiler.	3,10	0,470		
Faktör 3: Sosyal Etki ve Harcama Kontrolü			1,148	8,537
9.Arkadaşlarımla ve ailemin önerileri göçebe turizm destinasyonu seçme kararımı etkiler.	3,14	0,614		
21.Göçebe turizm seyahatlerim sırasında ne kadar harcama yaptığımı dikkatli bir şekilde takip ederim.	3,06	0,675		
12.Seçeceğim göçebe turizm destinasyonu ödeme seçeneğinde taksitli ödeme imkânı seçme kararımı etkiler.	3,12	0,659		
Faktör 4: Algısal Risk ve İletişim Etkisi			1,117	8,014
7.Göçebe turizm seyahatine çıkmayı düşündüğüm destinasyon ile ilgili yapılan olumsuz yorumlar seçme kararımı etkiler.	3,11	0,736		
8.Reklamlar göçebe turizm destinasyonu seçme kararımı etkiler.	3,15	0,717		
Faktör 5: Kalite Algısı ve Karar verme Tarzı			1,022	7,812
11.Kaliteli destinasyon, fiyatı yüksek olan destinasyondur.	2,93	0,720		
15.Göçebe turizm seyahati için destinasyon seçerken acentelerin tavsiyelerinden etkilenirim.	3,16	0,607		
23.Seçimlerimi hızlı yaparım, yeterince iyi olduğunu düşündüğüm destinasyonu seçerim.	3,13	0,456		
Faktör 6: Duygusal Bağ ve Alışkanlık			1,004	6,103
2.Göçebe turizm seyahati iyi hissetmemi sağlar.	3,18	0,672		
20.Göçebe turizm için bir destinasyon seçerken sürekli seçtiğim destinasyonu tercih ederim.	2,93	0,614		
TOPLAM				
Cronbach's Alfa= %77				50,522

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen altı faktörlü yapı, toplam varyansın%50, 522 ‘sini açıklamakta olup faktör yükleri kabul edilebilir düzeydedir ve ölçek genel olarak güvenilir (Cronbach’s Alfa= %77). Birinci faktör, göçebe turizm destinasyonu seçiminde atmosfer, planlama ve kişisel haz odaklı unsurları kapsamakta olup %10, 359 varyans açıklama oranı ile en yüksek katkıyı sağlamaktadır. İkinci faktör, değişen turizm trendleri, fiyat duyarlılığı ve promosyon etkisini yansıtmakta ve toplam varyansın %9, 698’inin açıklamaktadır. Üçüncü faktör sosyal çevre etkisi ve harcama bilinci, dördüncü faktör olumsuz yorumlar ve reklam etkisi, beşinci faktör kalite algısı ve karar verme tarzı, altıncı faktör ise duygusal bağ ve alışkanlığa dayalı tercihleri temsil etmektedir.

Faktör yüklerinin 0,456 ile 0,777 arasında değişmesi, maddelerin ilgili faktörleri yeterli düzeyde temsil ettiğini göstermektedir. Ölçeğin genel güvenilirliğini gösteren Cronbach’ s alfa katsayısının %77 olması, olması ölçüm aracının güvenilirliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu bulgular, tutum ölçeğinin göçebe turizm bağlamında geçerli ve güvenilir bir yapı sunduğunu göstermektedir.

Tablo-5. Nomadik Turizme Yönelik Tutum, Ziyaret Tutumu. Ziyaret Niyeti ve Gösterişçi Tüketime Yönelik Faktörler

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Standart Hata	t-Değeri	Uyum İndeksleri
Nomadik Turizme Yönelik Tutum Cronbach's Alfa=0,59					
Göçebe turizm seyahati, benim için heyecan verici ve macera dolu bir turizm türüdür	0,10	0,15	0,80	12,68	
Göçebe turizm seyahati, bana doğayla iç içe olma ve yeni kültürler keşfetme fırsatı sunuyor	0,35	0,12	0,78	12,98	

Göçebe turizm seyahati, benim için sürdürülebilir ve çevre dostu bir turizm seçeneğidir	0,43	0,18	0,53	12,27	MODİFİKASYON ÖNCESİ Ki-Kare=650 Sd=490 Kikare/Sd=1,33 RMSA = 0,025 GFI = 0,91 CFI = 0,80 AGFI = 0,90 RMSR = 0,089 MODİFİKASYON SONRASI Ki-Kare=176,08 Sd=184 Kikare/Sd=0,96 RMSA = 0,0 GFI = 0,96 CFI = 1,0 AGFI = 0,95 RMSR = 0,073
Göçebe turizm seyahati, benim için özgürlük, esneklik ve bağımsızlık anlamına geliyor.	0,37	0,14	0,63	12,82	
Göçebe turizm seyahati, benim için kişisel gelişim ve kendini keşfetme yolculuğudur	Elendi				
Göçebe turizm seyahati, diğer turizm türlerine göre daha özgün ve otantik bir deneyim sunuyor	Elendi				
Göçebe turizm seyahati, benim için geçici konaklamalardan daha fazlasını ifade ediyor.	0,25	0,12	0,76	12,98	
Göçebe turizm seyahati, benim için yaşam tarzı tercihlerimle uyumlu bir seyahat seçeneğidir	Elendi				
Göçebe turizm, benim için uygun bir destinasyon olduğunda kalıcı bir seyahat biçimi de olabilir.	Elendi				
Göçebe turizm seyahati, benim için bir topluluğun parçası olmak anlamına geliyor	0,43	0,063	0,69	13,56	
Ziyaret Tutumu Cronbach's Alfa=0,77					
Göçebe turist olarak ziyaret ettiğim destinasyonu tekrar ziyaret etmek zevkli olabilir.	0,38	0,14	0,66	12,18	
Göçebe turist olarak ziyaret ettiğim destinasyonu tekrar ziyaret etmek hoş olabilir.	0,30	0,23	0,41	10,45	
Göçebe turist olarak ziyaret ettiğim destinasyonu tekrar ziyaret etmek eğlence dolu olabilir.	Elendi				
Göçebe turist olarak ziyaret ettiğim destinasyonu tekrar ziyaret etmek tatmin edici olabilir.	Elendi				
Göçebe turist olarak ziyaret ettiğim destinasyonu tekrar ziyaret etmeye değer.	0,28	0,19	0,39	11,26	
Ziyaret Niyeti: Cronbach's Alfa=0,77					
Göçebe turist olarak ziyaret ettiğim bir destinasyonu yakın gelecekte tekrar ziyaret etmeye niyetliyim.	0,38	0,15	0,59	10,58	
.Göçebe turist olarak ziyaret ettiğim bir destinasyonu yakın gelecekte tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.	0,48	0,092	0,65	12,26	
Göçebe turist olarak ziyaret ettiğim bir destinasyonu yakın gelecekte ziyaret etme arzusundayım	0,44	0,080	0,67	12,54	
Göçebe turist olarak ziyaret ettiğim bir destinasyonu yakın gelecekte muhtemelen tekrar ziyaret etmiş olacağım.	Elendi				
Gösteriş: Cronbach's Alfa=0,62					
.Göçebe turizm seyahati, diğer insanlara farklı ve özgün bir yaşam	0,37	0,13	0,74	12,57	

tarzım olduğunu göstermeme olanak tanıyor.					
Göçebe turizm seyahati, sosyal medyada paylaşabileceğim ilginç ve dikkat çekici içerikler sunuyor.	Elendi				
Göçebe turizm seyahati, bana statümü ve ayrıcalığımı sergileme fırsatı veriyor.	0,30	0,089	0,76	13,15	
Göçebe turizm seyahati, beni diğer insanlardan farklı ve özel hissettiriyor.	0,41	0,17	0,61	12,11	
Göçebe turizm seyahati, lüks ve gösterişli bir yaşam tarzını yansıtıyor.	0,19	0,036	0,77	13,75	
Göçebe turizm seyahatlerimde, lüks ve pahalı ürünler satın almaktan hoşlanırım.	Elendi				
Göçebe turizm seyahatlerimde, sosyal medyada paylaşabileceğim fotoğraflar çekmek benim için önemlidir.	0,37	0,14	0,73	12,53	
Göçebe turizm seyahatlerimde, diğer insanlara örnek olacak bir yaşam tarzı sergilemeye çalışırım.	0,45	0,21	0,54	11,48	

Göçebe turizm bağlamında geliştirilen ölçüm modeline ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları, modelin genel olarak iyi ve mükemmele yakın uyum sergilediğini göstermektedir. Modifikasyon öncesinde Ki-kare/ serbestlik derecesinin oranının 1,33 olması modelin kabul edilebilir uyuma sahip olduğunu ortaya koyarken, modifikasyon sonrasında bu oranın 0,96' ya düşmesi, ölçüm modelinin anlamlı bir iyileşme sağladığını göstermektedir. Ayrıca, RMSEA değerinin 0,00, GFI (0,96), CFI (1,00), AGFI (0,95) değerlerinin yüksek olması, modelin veriye son derece güçlü bir uyum sağladığını göstermektedir.

Tutum değişkenine ilişkin analiz sonuçları, bazı maddelerin düşük açıklayıcılar ve yüksek hata varyansı nedeni ile modelden çıkarıldığını, kalan maddelerin ise tutum yapısını istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde temsil ettiğini göstermektedir. Ziyaret tutumu ve ziyaret niyeti değişkenlerinde elde edilen Cronbach'a Alfa kat sayısının %77 olması, bu yapıların güvenilirliğini kanıtlamaktadır. Gösteriş boyutunda ise güvenilirlik katsayısının %62 ile sınırda kabul edilebilir düzeyde olduğu, ancak faktör yükleri ve t- değerlerinin anlamlı olması nedeni ile modelde tutulduğunu göstermektedir.

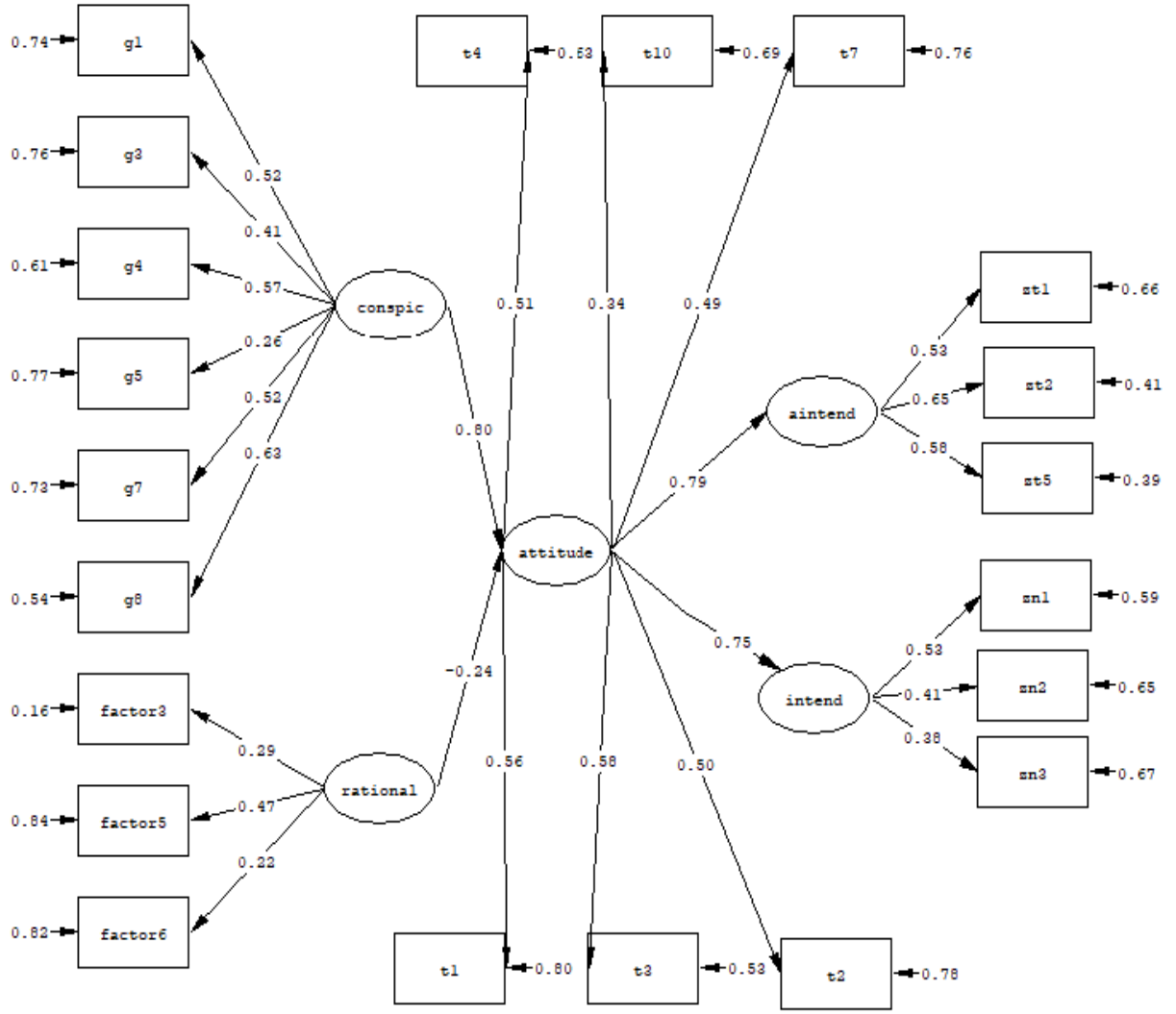
Genel olarak değerlendirildiğinde, doğrulayıcı faktör analizi sonuçları göçebe turizm bağlamında geliştirilen ölçüm modelinin yapısal olarak doğrulandığını, değişkenler arası ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve modelin akademik çalışmalarda kullanılabilir bir ölçüm aracı sunduğunu göstermektedir.

Araştırma modelinin modifikasyon sonrası değişkenler arasındaki ilişkilerin R^2 değerleri, standart değerleri, hata varyansları ve t- değerleri Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo-6. Araştırma Modeli Değişkenleri Arasındaki İlişkiler

Değişkenler	Standart Değer	R^2	Hata Varyansı	T Değeri
Gösterişçi Tüketim- Tutum	0,80	0,52	0,48	4,32
Rasyonel Tüketim- Tutum	-0,24	0,52	0,48	-1,98
Tutum- Ziyaretçi Tutumu	0,63	0,63	0,37	3,95
Tutum- Davranışsal niyet	0,56	0,56	0,44	3,76

Tabloda sunulan yapısal model sonuçları, araştırma modelinin istatistiksel olarak anlamlı ve yeterli düzeyde açıklayıcı olduğunu göstermektedir. Gösterişçi tüketimin tutum üzerinde güçlü ve pozitif bir etkisi bulunurken (StDeğer = 0,80; t = 4,32), rasyonel tüketimin tutum üzerindeki etkisi negatif olup düşük düzeydedir (StDeğer = 0,24; t = 1,98). Tutumun hem ziyaretçi tutumu (StDeğer = 0,63; t = 3,95) hem de davranışsal niyet (StDeğer = 0,56; t = 3,76) üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri olduğu belirlenmiştir. Elde edilen R^2 değeri, tutumun ve tutuma bağlı çıktılarının orta ve yüksek düzeyde açıklandığını göstermekte; bu durum tutum değişkeninin modelde merkezi bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır. Sonuçlara göre araştırmanın H_1 , H_2 , H_3 ve H_4 hipotezleri kabul edilmiştir.



Chi-Square=374.34, df=184, P-value=0.68353, RMSEA=0.000

Şekil-2. Test Edilen Araştırma Modelinin Path Diyagramı

Tablo 7: Hipotezler İçin Karar Durumu

HİPOTEZLER	KARAR
H ₁ : Gösterişçi tüketime yönelik tutumun tutum eğilimlerinin tutum üzerinde etkisi vardır.	Desteklendi
H ₂ : Rasyonel tüketim eğilimlerinin tutum üzerinde etkisi vardır.	Desteklendi
H ₃ : Tutumun z- tutum üzerinde etkisi vardır.	Desteklendi
H ₄ : Tutumun davranışsal niyet(z-niyet) üzerinde etkisi vardır.	Desteklendi

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada katılımcıların, göçebe turizm deneyimine ilişkin tutumları, ziyaret tutumları, ziyaret niyetleri ve gösteriş algıları çok boyutlu bir çerçevede ele alınmıştır. Araştırma kapsamında geliştirilen ölçüm modelinin yapısal geçerliliği ve güvenilirliği, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri aracılığı ile test edilmiştir. Öncelikle, örneklemin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen KMO ve Bartlett Küresellik testi sonuçları, verilerin analiz için yeterli ve uygun olduğunu ortaya koymuştur. KMO değerinin 0,821 olarak hesaplanması, örneklemin faktör analizi için iyi düzeyde yeterli olduğunu gösterirken, Bartlett testinin anlamlı sonuç vermesi ($\chi^2 = 777,945$; sd = 153; $p < 0,001$) değişkenler arasında anlamlı ilişkilerin bulunduğunu teyit etmiştir. Bu bulgu analizlerin metodolojik açıdan sağlam bir temele dayandığını göstermektedir.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda, göçebe turizme yönelik tutumları temsil eden altı faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Bu durum, göçebe turizmine yönelik algıların tek boyutlu bir değerlendirme ile açıklanamayacağını; deneyimsel, sosyal, algısal ve davranışsal unsurların bir arada rol oynadığını göstermektedir. Benzer şekilde, Pine ve Gilmore (1999) ile Cohen (2011), deneyim temelli turizm türlerinde bireylerin algılarının çok katmanlı bir yapı sergilediğini vurgulamaktadır. Faktör yüklerinin kabul edilebilir düzeylerde olması ve faktörlerin toplam varyansın anlamlı bir bölümünü açıklaması, geliştirilen ölçeğin yapısal geçerliliğini destekler niteliktedir. Bu noktada göçebe turizmi, klasik turizm türlerinden ayrılarak, bireyin yaşam tarzına entegre olan bir pratik olarak konumlanmaktadır. Bu durum, literatürde “yaşam tarzı temelli turizm” olarak tanımlanan yaklaşımlarla örtüşmektedir (Richards,2015).

Elde edilen bu yapı, doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiş ve DFA sonuçları ölçüm modelinin veriye yüksek düzeyde uyum sağladığını ortaya koymuştur. Modifikasyon sonrası elde edilen uyum indekslerinin literatürde önerilen eşik değerlerin üzerinde olması (Hu ve Bentler,1999), göçebe turizmine ilişkin tutum, ziyaret tutumu, ziyaret niyeti ve gösteriş değişkenlerinin istatistiksel olarak doğrulandığını göstermektedir. Bu bulgu, modelde yer alan yapıların kavramsal olarak tutarlı ve ölçümsel açıdan güçlü olduğunu ortaya koymakta; aynı zamanda göçebe turizminin disiplinler arası bir bakış açısıyla ele alınması gerekliliğini desteklemektedir.

Güvenirlilik analizi incelendiğinde, ziyaret tutumu ve ziyaret niyeti boyutlarının alfa katsayılarının 0,77 olması, bu yapıların güvenilir ölçümler sunduğunu göstermektedir. Bu bulgu, planlı davranış teorisinin (Ajzen, 1991) temel varsayımları ile uyumlu olmakla birlikte, göçebe turizm bağlamında tutum- niyet ilişkisinin klasik turizm türlerine kıyasla daha güçlü olabileceğini düşündürmektedir. Bunun olası nedeni, göçebe turizminin yüksek düzeyde kişisel katılım ve deneyimsel bağlılık gerektiren bir turizm türü olmasıdır. Dolayısı ile bu bulgu, göçebe turizminin sadakat ve tekrar ziyaret potansiyeli açısından stratejik bir öneme sahip olduğunu da göstermektedir.

Elde edilen bulgular birlikte değerlendirildiğinde, göçebe turizmin katılımcılar tarafından yalnızca bir seyahat biçimi olarak değil, aynı zamanda yaşam tarzı, sosyal aidiyet, deneyim arayışı ve kişisel ifade alanı olarak algılandığı görülmektedir. Özellikle ziyaret tutumu ve ziyaret niyetinin güçlü ve anlamlı yapılar sergilemesi, göçebe turizmine yönelik olumlu algıların davranışsal niyetlere dönüştüğünü göstermektedir. Bu sonuç, tüketici davranışları literatüründe sıklıkla vurgulanan “olumlu tutum- niyet dönüşümü” yaklaşımı ile örtüşmektedir (Fishbein ve Ajzen, 2010).

Öte yandan, gösteriş boyutunun güvenilirlik katsayısının görece düşük olması, bu kavramın göçebe turizm bağlamında henüz tama olarak yerleşik bir algısal yapı haline gelmediğini düşündürmektedir. Ancak maddelerin anlamlı t- değerleri ve kabul edilebilir faktör yükleri sunması, bu boyutun göz ardı edilmemesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu durum gösterişli tüketimin göçebe turizmine açık bir statü göstergesinden ziyade daha örtük ve sembolik biçimde ortaya çıktığını düşündürmektedir. Özellikle sosyal medya paylaşımları, dijital göçebelik anlatıları ve “özgür yaşam” temsilleri bu örtük gösteriş biçimlerinin taşıyıcısı olarak değerlendirilmektedir (Urry ve Larsen,2011).

Rasyonel seçim ve gösterişçi tüketim teorileri birlikte ele alındığında, göçebe turizmin hibrit bir karar yapısı sunduğu görülmektedir. Katılımcılar bir yandan maliyet, esneklik ve fayda gibi rasyonel unsurları dikkate alırken; diğer yandan sosyal tanınma, özgünlük ve kimlik sunumu gibi sembolik kazanımları da göz önünde bulundurmaktadır (Veblen, 1899). Bu durum, göçebe turizmin ne tamamen rasyonel ne de tamamen gösterişçi tüketim çerçevesinde açıklanabileceğini, aksine bu iki teorisinin kesişim noktasında konumlandığını göstermektedir.

Sonuç olarak bu çalışma kapsamında geliştirilen ölçüm modeli, göçebe turizm bağlamında katılımcı tutum ve davranışlarını açıklamada, geçerli ve güvenilir bir araç sunmaktadır. Elde edilen bulgular, göçebe turizmin çok boyutlu yapısını ortaya koyarak literatüre katkı sağlamakta ve bu turizm türünün gelecekteki akademik ve uygulamalı çalışmalarda daha kapsamlı biçimde ele alınması gerektiğini göstermektedir. Ayrıca gelecek çalışmalarda, göçebe turizmine ilişkin tutum ve davranışların boylamsal araştırma tasarımları ile ele alınması zaman içinde değişimlerin ve neden sonuç ilişkilerinin daha sağlıklı biçimde incelenmesine katkı sağlayacaktır. Ayrıca farklı ülke ve kültürlerden örneklemelerle yapılacak karşılaştırmalı çalışmalar, göçebe turizminin kültürel bağlamlara göre nasıl farklılaştığını ortaya koyabilir. Bunun yanı sıra, nitel araştırma teknikleri ile desteklenmesi, katılımcıların göçebe turizmine attıkları anlamların daha derinlemesine anlaşılmasına olanak tanıyacaktır.

Son olarak, bu çalışmanın bulguları, göçebe turizminin yalnızca alternatif bir seyahat biçimi değil; aynı zamanda modern bireyin yaşam tarzı tercihlerinin, değer sistemlerinin ve toplumsal konumlanışının bir yansıması olduğunu ortaya koymaktadır. Bu yönüyle çalışma, göçebe turizmin gelecekteki akademik araştırmalarda daha derin kurumsal tartışmalarla ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akın, M. Ş. (2021). Dijital Göçebelik: Deneyim ve Özgürlük. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 21(1), 41-52
- Altunışık, Remzi, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Atanasova, M. (2022). The broadening boundaries of materialism. *Marketing Theory*. Erişim adresi
- Becker, G. S. (1976). *The Economic Approach to Human Behavior*. University of Chicago Press.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Cohen, E. (2011). Tourism and globalization: The global consequences of mobility. *Tourism Recreation Research*, 36(1), 5–13. <https://doi.org/10.1080/02508281.2011.11081652>
- Cook, K. S., Levi, M., & Macy, M. W. (2019). *The Limits of Rational Choice Theory*. Cambridge University Press.
- Demirel İli, N. (2023). Dijital Göçebelerin Türkiye Algısı. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 10(1), 30-56.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology Press.
- Gerdenitsch, C. (2017). Exploring the motivations of digital nomads. AIS eLibrary. Erişim adresi
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Clark, R. A. (1996). Materialism and conspicuous consumption: An empirical study. *Journal of Social Behavior and Personality*, 11(3), 513-529.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hannonen, O. (2019). Digital nomads: A new tourism trend? *Journal of Tourism Futures*, 5(2), 109-122.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- İli, B., & Büyükbaykal, G. N. (2023). Yeni Medya Çağında Dijital Göçebelik: 21. Yüzyılın Gezinleri Üzerine Bir İnceleme. *Akdeniz İletişim*, (41), 70-93.
- Istanbul University Press. (2024). *A Life Between Work and Travel: A Study on Turkish Digital Nomads*. Erişim adresi
- Kavak, Bahtişen (2017). *Pazarlama ve Pazar Araştırmaları (Tasarım ve Analiz)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kocaman, S. (2022). Turizmde Dijital Göçebe Araştırmaları: Sistematik Literatür Taraması. *Turizm Akademik Dergisi*, 2, 447-462.
- Makimoto, T., & Manners, D. (1997). *Digital Nomad*. Wiley.
- Mancinelli, F. (2020). Digital nomads: A new form of lifestyle migration? *Journal of Migration Studies*, 7(2), 413-430. <https://doi.org/10.1080/20421409.2020.1796824>
- Mason, R. (2001). *Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behaviour*. Gower Publishing Ltd.
- Müller, A. (2016). Digital Nomads: Defining New Mobility in the Global Economy. *Journal of Tourism Futures*.
- Nasır, G., & Erdoğan, B. (2022). Dijital Göçebelik ve Turizmdeki Yansımaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 1-15.
- Nash, C., & Jarrahi, M. H. (2021). The emergence of digital nomads: A review and research agenda. *Journal of Organizational Change Management*, 34(7), 1-17.
- Oxford Bibliographies. (2025). *Digital Nomads - Anthropology*. Erişim adresi
- Özkaya, H., & Polat, S. (2021). Türkiye’de Dijital Göçebe Potansiyeli ve Destinasyon Pazarlaması Üzerine Bir Değerlendirme. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(4), 85-102.
- Öztürk, M., & Yılmaz, B. (2020). Sosyal Medya Kullanımı ve Gösterişçi Tüketim: Kuşak Z Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 6(1), 162-179.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press.
- Prester, J., Nikolić, M., & Rajković, M. (2019). Digital Nomads, the New Frontier of Work in the Digital Age: A Bibliometric Analysis. *Sustainability*, 17(5), 1906.
- Reichenberger, I. (2018). Digital nomads—A lifestyle of freedom and flexibility? *Mobile Culture Studies. The Journal*, 4, 1-16.
- Reino, S., & Calado, J. (2018). Digital nomads: A new phenomenon of mobile knowledge workers. *Journal of Tourism, Culture and Global Change*, 1(1), 1-13.

- Richards, G. (2015). The new global nomads: Youth travel in a globalizing world. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 340–352.
<https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1075724>
- Scott, J. (2000). *Rational Choice Theory*. Cambridge University Press.
- Sertel, M., & Çakır, S. (2023). Dijital Göçebelerin Destinasyon Seçim Kararlarında Etkili Olan Faktörler: Literatür Taraması. *Journal of Current Research on Tourism*, 1(1), 1-17.
- Thompson, K. (2018). *The Digital Nomad Guide to Life and Work*. DK.
- Thompson, B. Y. (2019). *Digital nomads: Employment in the online gig economy*
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. Sage Publications.
- Ünal, M. (2020). Sosyal Medya Bağımlılığı ve Gösterişçi Tüketim: Sosyal Medya Kullanımının Rolü. *Dergipark*.
Erişim adresi
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. Macmillan.
- Wichtmann, K., Enders, N., Wachner, A., & Akuetey-Doe, M. (2022). Conspicuous consumption in the emergent VanLife community. *Kiel Journal of Consumer Studies*, 1, 39–46. <https://doi.org/10.38071/2022-00864-4>