



YABANCILAŞMA, HEDONİK TÜKETİM VE HEDONİK İYİ OLUŞ KAVRAMLARININ TURİZM ARAŞTIRMALARINDAKİ YERİ

Süheyla GOLCHESHMEH*

ÖZ

Bu çalışmanın konusu; turizm araştırmalarında incelenen yabancılaşma, hedonik tüketim ve hedonik iyi oluş kavramlarından oluşmaktadır. Konunun ana problemi; yabancılaşma, hedonik tüketim ve hedonik iyi oluş kavramlarının turizm çalışmalarında nasıl ele alındığının tespit edilip eksik yönlerinin ortaya çıkarılmasına dayanmaktadır. Çalışmanın amacı, bu problemden yola çıkarak ilgili kavramların derinlemesine bir şekilde araştırılması, böylece eksik yönlerinin tespit edilmesi ve gelecek için bazı çalışma önerilerinin getirilmesidir. Bu çalışmada mevcut duruma yönelik bir durum tespiti yapılmaktadır. Aynı zamanda alanyazın taraması kapsamında gerçekleştirilen bir derleme çalışması özelliği taşımaktadır. Yabancılaşma, hedonik tüketim ve hedonik iyi oluş kavramlarına ilişkin kavramsal açıklamalar yapılmaktadır. İlgili kavramların turizm araştırmalarında nasıl ele alındığı çalışmaya dahil edilen alanyazın ile incelenip, bu kavramların turizm araştırmaları açısından eksik olan yönleri ele alınmakta ve gelecek çalışmalar için de önerilerde bulunmaktadır. Sonuç olarak yabancılaşma, hedonik tüketim ve hedonik iyi oluş kavramlarının turistleri ve yerli halkı konu edinen turizm araştırmalarında genel olarak motivasyon unsuru olarak ele alındığı tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Yabancılaşma, Hedonik tüketim, Hedonik iyi oluş, Turizm araştırmaları

THE POSITION OF ALIENATION, HEDONIC CONSUMPTION AND HEDONIC WELL-BEING CONCEPTS IN TOURISM STUDIES

ABSTRACT

The subject of this study consists of the concepts of alienation, hedonic consumption and hedonic well-being in tourism studies. The main problem of the subject is based upon to determine how the concepts of alienation, hedonic consumption and hedonic well-being are discussed in tourism studies and to reveal their deficiencies. Based upon this problem, this study aims to investigate the relevant concepts in depth, thus to identify their deficiencies and to offer some study suggestions. In this study, a situation is determined regarding the current situation. At the same time, it has the feature of a review study conducted within the scope of literature review. Conceptual explanations are made on the concepts of alienation, hedonic consumption and hedonic well-being. The related

*Doktora Öğrencisi, İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
E-posta: suheyla_gokce@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-6742-7856.

concepts, how they are discussed in tourism studies are examined with the literature included in the study. In terms of tourism studies, the missing aspects of these concepts are discussed and suggestions are made for future studies. As a result, it has been determined that the concepts of alienation, hedonic consumption and hedonic well-being are generally examined as motivation factors in tourism research that focuses on tourists and local people.

Keywords: Alienation, Hedonic consumption, Hedonic well-being, Tourism studies

GİRİŞ

Turizmin ana aktörü insandır ve turizm hareketleri insan davranışlarından oluşmaktadır. İnsanlar çeşitli istek ve gereksinimlerini gerçekleştirmek için turizm aktivitesine katılırlar. İnsanların kitlesel olarak kısa zamanda ve ucuz biçimde seyahat edebilmelerinin olanaklı hale gelmesi ile turizm, üzerinde çok durulan, en önemli toplumsal olaylardan biri durumuna gelmiştir. Gerek ulusal gerekse uluslararası, büyük insan kitleleri dinlenmek, eğlenmek, yeni yerler görmek ya da farklı bir deneyim elde etmek için seyahatlere çıkmaktadır. Günümüzde uluslararası turizm dendiğinde kitle turizmi anlaşılmaktadır. Kitle turizmi, orta sınıfın gereksinim ve alışkanlıkları ile uyumlu, ucuz ve standart imkanları içermektedir (Doğan, 2004: 1,53).

İnsanların yığınlar halinde turizm etkinliğine katıldığı turizm türüne “kitle turizmi” denmektedir. Bu turizm çeşidi, günümüz turizminin lokomotifidir. En bilinen özelliğiyle kitle turizmi, insanların paket turları tercih etmesinden oluşmaktadır (Kozak vd., 2017: 22). Kitle turizmi, çok sayıda organize turistlerin bireysel ya da küçük gruplar halinde eğlence amaçlı popüler tatil yerlerine hareketini ifade eder (Boissevain, 2000: 383; Smith, 2012: 13). Orta gelir düzeyine sahip insanlara dayalı bir turizm türü olarak ortaya çıkmıştır (Smith, 2012: 13). Standart paket ürünlerinin kullanımı ve kitle tüketimi ile karakterize edilen bir olgudur (Naumov ve Green, 2016: 594). Kitle turizmi, yavaş yavaş ya da hızlı bir şekilde ekonomiye yeni kazançlar getirir ve destinasyon ve orada yaşayan sakinler üzerinde belirgin bir etkiye sahiptir (González Tirados, 2011: 1593).

İnsanlar tükettikleri tatil deneyimleri sonucu zevkli ve öznel faydalar elde etmeyi beklerler (Kwortnik ve Ross, 2007). Turistin genel beklentileri karşılanırsa, deneyimi tatmin edici olarak değerlendirme olasılığı da daha yüksektir (Hosany ve Gilbert, 2009). Hedonik ve motivasyonel bakış açısından heyecan, zevk, rahatlama gibi itici faktörlerle motive olan (Goossens, 2000) turistlerin katılımı ile gerçekleşen ve genel anlamda hedonik tüketime odaklanan turizm etkinliğine (Vidon ve Rickly, 2018: 74) katılmada hedonik tüketim ve hedonik iyi oluş kavramlarının incelenmesi ve turistler açısından satın alma kararında motivasyonel olarak nasıl bir etkiye sahip olduğunun ortaya çıkarılması

gerekmektedir. Aynı zamanda turistik etkinliğe katılmada bir başka önemli faktör olan yabancılaşma kavramının da turizm araştırmalarında nasıl ele alındığı ortaya çıkarılmalıdır. Çünkü turizm, yabancılaşma duygusundan kaçmak için bir fırsat sağlamak ve yabancılaşma kavramı turizme katılmada önemli bir motivasyon kaynağı haline gelmektedir (Sharpley, 2000: 19). Bu nedenle yabancılaşma, hedonik tüketim ve hedonik iyi oluş kavramlarının turizm ile olan ilişkilerinin incelenmesinde yarar vardır.

Turistler gittikleri destinasyonlarda yaşadıkları deneyimlere, oradaki kültüre, çevreye ve yerel halka karşı yabancılaşabilmektedir. Turizm ürünlerinin, gerçek özellik ve anlamını kaybederek, sahte ve yapay bir nitelik alması; turist için, turistik etkinliğin amacını ve anlamını yitirmesi ile sonuçlanmaktadır. Otantiklik hissini yaşamak ve kendini gerçekleştirme gereksinimini gidermek için turizm etkinliğine katılan turistlerin kültüre, çevreye ve yerel halka yabancılaşma hissini yaşaması da muhtemeldir (Doğan, 2004: 71). Öte yandan turizm etkinliği yerel halk tarafından da anlamını yitirebilmektedir. Artan otel binaları, trafik, gürültü, tur otobüsleri, yerel dili konuşmayan nüfus yerli halkın turistlere karşı tutumunu etkileyebilmektedir. Yerel halk, değişen koşullara pasif bir şekilde değil aktif olarak cevap verebilir. Bu, yabancılaşmaya doğru atılan adım olabilir (Farrell, 1979).

Bu çalışmada ilk olarak yabancılaşma, hedonik tüketim ve hedonik iyi oluş kavramlarının kavramsal çerçevesi ifade edilecektir. Daha sonra, ilgili kavramlar üzerine turizm araştırmaları dahilinde yapılmış çalışmalar incelenerek genel bir bakış açısı geliştirilecektir. Sonrasında, turizm araştırmalarındaki eksik yönlerini belirlemek amacı ile ilgili kavramların farklılıkları ve ortak noktaları irdelenmeye çalışılacaktır. Son bölümde ise ilgili kavramlara yönelik alanyazın taraması ile kavramların belirlenen eksik yönlerine ilişkin gelecek çalışmalara öneriler geliştirilecektir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Yabancılaşma

Birey açısından önemli bir yere sahip olan “yabancılaşma”, Overend’e (1975) göre bireyin doğadan, zihinsel beceriden, üretim sürecinden, çevresindeki insanlardan ve öz varlığından kopması; Tolan’a (1981) göre bireyin kendi kişisel yapısından kopması, kendi üretimi olan nesnelerin egemenliği altına girmesi ve hem sosyolojik hem de psikolojik anlamda doğadan ve toplumsal çevresinden uzaklaşması; Horowitz’e (1996) göre üç aşamalı bir süreçle ilk olarak gerçek dünyadan, daha sonra çevresindeki insanlardan ve

son olarak da ortak dünya algısından kopma sürecidir. Yabancılaşma bir durumdan, topluluktan, gruptan ya da kültürden uzaklaşma hissidir. Bir tür ait olamama, yani tam anlamı ile bir yabancı olma hissi ya da durumudur (Sharpley, 2000: 19).

Yabancılaşma kavramının teorik gelişimine bakıldığında, ilk kez Eski Ahit'te sözü edilen putperestlik kavramı ile karşımıza çıkmaktadır. Putperestliğin özünde çok Tanrıcılık değil, tapılan putların insan elinden çıkma birer nesne olması yatmaktadır. İnsanlar kendi yarattıkları şeylerin karşısında diz çökmekte ve onlara tapmaktadır. Böylelikle insanlar da insan olmaktan çıkmakta, birer nesne haline gelmekte ve insanı insan yapan yaşamsal güçlerden ve yeteneklerden uzaklaşmakta, onlara yabancılaşmaktadır (Fromm, 2004: 80-82). Yabancılaşma kavramını alanyazına kazandıran G. W. Friedrich Hegel (1770-1831) için insanlık tarihi, aynı zamanda insanların yabancılaşmasının bir tarihidir. Hegel, ruhun ulaşmayı hedeflediği tek şeyin, insanın zihninde canlandırdığı şey ve onu gerçekleştirmek olduğunu söylemektedir. Ama ruh bu şekilde davranırken, bahse konu olan hedef, asıl hedefin önüne geçmektedir. Böylece birey kendine yabancılaşmış olmaktadır. Ama bu durumun farkına varamayan birey, kendinden emin ve mutlu olduğunu sanarak, yaşamını sürdürmeye devam etmektedir (Hegel, 2006).

Karl Marx (1818-1883) yabancılaşma kavramını, kapitalizm ve toplum eleştirisinde yoğun bir şekilde kullanarak, kavramın sosyolojik bir zeminde tartışılmasına olanak sağlamış ve yabancılaşma kavramını bilimsel bir temele oturtmuştur. İnsanlık, tarih boyunca sürekli bir gelişme içindedir ve aynı zamanda da giderek hem kendine hem de dış dünyaya karşı yabancılaşmaktadır. Marx'ın yabancılaşmasında kişi dünyayı ve kendisini pasif bir şekilde görmektedir (Fromm, 2004: 79). Marx'ın yabancılaşma teorisinin temelinde "yabancılaşmış emek" kavramı yatmaktadır. Yabancılaşmış emek kendini, işçinin kendi ürününe yabancılaşması ile göstermektedir. İşçi ürettiği metanın değeri ile ölçülecektir. Diğer bir deyişle, işçi ne kadar çok üretim yaparsa o kadar ucuz bir ürün durumuna gelecektir. Emegın gerçekleşmesi, onun nesneleştirilmesidir. Nesneleşme ile nesneye kölelik başlar ve bu da yabancılaşmaya yol açar. Marx'a göre, insan emeğine yabancılaşırken kendi yaşamına da yabancılaşır. Başlangıçta emek, insanın yaşamını sürdürmesine yardım ederken, yabancılaşmanın gerçekleşmesi ile birlikte bizzat yaşam bir geçim aracı haline gelerek insana yabancılaşmaktadır (Marx, 2013: 160-162).

Erich Fromm'a (1900-1980) göre yabancılaşma, kişinin kendisini bir yabancı gibi gördüğü deneyim biçimidir. Bu durumda insan, kendisine yabancılaşmıştır. Kendisini, dünyanın merkezi, ürettiği nesnelere yaratıcısı olarak görmemekte, aksine tüm bunlara

boyun eğmekte, hatta onlara tapmaktadır. İnsan yaptığı işe, tükettiği şeye, etrafındaki insanlara ve hatta kendisine bile yabancılaşmaktadır (Fromm, 2004). Baudrillard (1929-2007), yabancılaşma meselesini çözümlmek için, modern toplulukların “eşya tüketimi”ni ele almıştır. Baudrillard (2016: 251) yabancılaşma sürecinin merkezinde, insanların ve sosyal hayatın bir ticari ürün mantığı ile yönetilmesi olduğunu ileri sürmektedir. Tüketimle birlikte kendisine gittikçe yabancılaşan modern toplumun bireyleri, daha az çaba harcayan; ancak yapay gereksinimlerini gidermek ve “refah”ını artırmak adına üretim yapmak ile yükümlü olan ve bu nedenle kendisini sürekli olarak yenilemek durumunda kalan bir insan haline gelmiştir.

Melvin Seeman (1918 -) yabancılaşmayı sosyal psikolojik bakış açısı ile boyutlandırılmış ve kavramı; güçsüzlük, anlamsızlık, normsuzluk, sosyal izolasyon ve kendine yabancılaşma olarak beşe ayırmıştır (Seeman, 1959). Söz konusu boyutların ortaya konması ile yabancılaşma, sınırları belli, ölçümlenebilir bir kavram halini almıştır. Güçsüzlük duygusu yaşayan insan, kendi davranışlarının kişisel ve toplumsal çıktılarını kontrol edemez hale gelmektedir. Anlamsızlık, toplumsal sorunların ve olayların bilinemezliği halidir. Bu durumun nedeni ise, modern toplumlarda insanlar arası ilişkilerin formal ve mekanik bir hal almasıdır. Kurationsızlık, bireyin amaçlarına ulaşabilmesi için ihtiyaç duyduğu araçların ait olduğu toplumca sağlanamaması anlamına gelmektedir. Toplumsal izolasyonun belirtileri ise yalnızlık ve tanınmama duygusudur. Toplumsal yabancılaşma ile kişisel, sıcak, samimi ve bireyi merkeze alan bir iletişim ortamından gayri şahsi, soğuk, resmi ve nesneyi merkezine alan bir yaşama geçiş olduğu söylenebilir. Bu durum bireyin yalnızlaşmasına, dışlanmasına ya da toplumsal açıdan kabul görmemesine kadar giden bir süreçtir. Kendine yabancılaşma, kişinin yaratıcı insani doğasından uzaklaşmasını ifade etmektedir (Ertoy, 2007).

Turizm, her ne kadar geçici de olsa, yabancılaşma duygusundan kaçmak için bir fırsat sağlamaktadır. Turist, öz varlığını ve yaşam kalitesini artırmak ve tarihi köklerini aramak gibi güdüler ile hareket ederek sosyal, kültürel ve tarihi alanlara (MacCannell, 1976) yönelmektedir. Dann (1977) insanların günlük yaşamdaki yalnızlık ve soyutlanma duygusundan kurtulmak için turizme yöneldiklerini belirtir. Bu yönelişin insanlara yeni bir toplumsal konum kazandırdığını ve bu konumun insanın saygı görme ve kendini gerçekleştirme gibi güdülerinin tatmininde etkili olacağını ifade etmektedir. İnsanlar otantiklik arayışı ile katıldıkları turizm aktivitesinde elde ettikleri deneyimler ile gündelik

hayata boyun eğmeden, kendini gerçekleştirme fırsatı yakalayacaktır (Polat ve Polat, 2016).

1.2. Hedonik Tüketim

İnsanların ihtiyaçlarının karşılanması için üretilen mal ve hizmetlerin kullanılmasına “tüketim” denmektedir ve tüketim faaliyeti olmayan mal ve hizmetin üretilmesi söz konusu değildir (Durmaz, 2008: 1). Tüketim faaliyetleri, hem faydacı hem de hedonik bileşenleri gerektirir. Tüketimi etkileyen hedonik bileşen duyuşsal ve deneyimsel ürün özellikleri ile ilişkilidir (Batra ve Athola, 1990). Sanayileşme dönemi toplumu, bir “üreticiler toplumu” iken, çağımız toplumu bir “tüketim toplumu”dur. Günümüz toplumu, üyelerine tüketici olma rolünü emretmektedir. Toplumun üyelerine dayattığı kural, bu rolü oynama becerisi ve arzudur. Tüketime dayalı ekonomi mantığı, tüketicilerin ihtiyaçlarının sürekli olarak doyurulması gerektiğini savunmaktadır; ancak tüketme arzusu sürekli olarak canlı tutulmalıdır (Bauman, 2012: 84).

Hedonik tüketimin daha iyi anlaşılması için “hedonizm” kavramının açıklanmasında fayda vardır. Hedonizm ya da hazcılık kavramı, haz anlamına gelen Yunanca “*hedone*” kelimesinden gelmektedir. Sokrates’in öğrencilerinden Aristippos’a göre en üstün iyilik “haz”dır. Haz, insanı insan yapan duygudur. İnsanın esas amacı, her zaman hazza yönelmek olmalıdır. Aristippos’un hazdan kastı “kalıcı bir ruh hali” değildir. Kastettiği şey bireysel, anlık ve araçsız hazdır (Arslan, 2017: 165-167). Kökeni milattan önce dördüncü yüzyıla dayanan hedonizm, yaşamın temel amacı olarak en üstün iyiliğin haz olduğunu ileri sürer. Haz kelimesi, bir şeyden hoşlanma, zevk, tat alma olarak ifade edilmektedir. Böyle bir anlayışta acının en aza indirgenmesi ve hazzın en yükseğe çıkartılması söz konusudur. İnsanın doğasında zevk aldığı ya da ona haz veren şeylere ulaşma güdüsü vardır. İnsan arzuları dahilinde hareket etme isteği içindedir ve onlara ulaşmak için çaba sarf etmektedir (Odabaşı, 2017: 112-114).

Levy (1959), insanların ürünleri, sadece işlevlerine göre değil, onlar için ne anlama geldiklerine göre satın aldıklarını ifade etmektedir. Hedonik tüketim kuramcılar tarafından oluşturulan asıl düşünce; tüketicilerin ürün ve/ya da hizmet tercihinde duyuşsal isteklerin zaman zaman faydacı isteklere göre daha üstün geldiği görüşüdür. Hedonik tüketimde tüketiciler, genellikle tercih ettikleri ürünlerde temel işlevlerine göre değil, sembolik anlamları ve kişiye sağladığı deneyim, keyif, haz ve mutluluk durumuna göre hareket etmektedir (Solomon, 2004). Hedonik tüketici bu duyuşlar ile hareket ettiği

için anında tatmin olmayı ister; sabırsız ve tatmininin ertelenmesine karşı tahammülsüz bir yapıya sahiptir (Odabaşı, 2017). Hedonik tüketim odaklı tüketiciler ürünlerin duygularına hitap etmesini, ürünlerle ilgili fanteziler kurmayı ve ürünlerin onlara heyecan vermesini istemektedirler (Hirschman ve Holbrook, 1982). Arnold ve Reynolds (2003) tarafından yapılan çalışmada, tüketicileri hedonik tüketime yönlendiren nedenler macera yaşamak, rahatlamak, sosyal ilişkiler kurmak, başkalarını mutlu etmek, fikir edinmek, fırsatları yakalamak şeklinde ifade edilmiştir. Altunışık ve Çallı (2004) tarafından yapılan çalışmada da, hedonik tüketim eğiliminde olan tüketicilerin satın alma kararlarında fiyat ve maliyetten daha çok tüketimin görsel ve duygusal boyutunun önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Veblen'in (2016: 137-138) de dediği gibi gösterişçi tüketimde, boşa harcama yapmak önemli değildir. Önemli olan beğeni kuralları ve estetik amaçlardır.

Turizm hizmetlerini ve destinasyonlarını iyi pazarlamak için pazarlamacıların, tüketicilerin karar vermesine etki eden ve tüketim davranışına yol açan faktörleri anlaması gerekmektedir. Tüketici araştırmacıları tüketici hayalleri, duyguları ve eğlence isteği gibi tüketimin “deneyimsel” yönlerinin, tüketicilerin satın alma davranışında önemli bir rol oynadığını savunmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982; Mannell ve Iso-Ahola, 1987). Hedonik ve motivasyonel bir bakış açısından, deneyimsel bilginin tanıtım teşviklerinde kullanımı önemlidir. Hem zevk, heyecan, rahatlama gibi itici faktörler hem de güneş ışığı, konuksever insanlar ve kültür gibi çekici faktörler turistik cazibe merkezleri için önemli turizm bilgi kaynaklarıdır. Özellikle, itici ve çekici faktörler ile hedonik anlayışın bir araya gelmesi, turistleri bir gezi planlaması yapmaya motive edecektir (Goossens, 2000).

1.3. Hedonik İyi Oluş

İyi oluş kavramı, ideal psikolojik işleyiş ve deneyimi ifade etmektedir. “Nasıl-sın?” sorusu basit bir soru gibi görünse de araştırmacılar “iyi oluş” konusunu karmaşık ve tartışmalı bulmuşlardır (Ryan ve Deci, 2001). Tarih boyunca filozoflar insanın yaşam doyumunu ve mutluluğun anlamını incelemişlerdir. Psikoloji, sağlık bilimleri ve ekonomi gibi disiplinlerde araştırmalar zaman içerisinde genişlemiş; çok disiplinli bir bilim dalı olan turizm alanında ise son birkaç on yılda hem teorik hem de metodolojik açıdan iyi oluş üzerine daha fazla odaklanılmıştır (Kay Smith ve Diekmann, 2017). Sadece felsefe değil, birçok disiplin Aristoteles döneminden beri konuyu incelemekte ve iyi oluş kavramına büyük bir ilgi duymaktadır (örneğin; Wilson, 1967; Easterlin, 1974; Ryff, 1989; Ryff ve Keyes, 1995; Lucas vd., 1996; Diener vd., 1999; Deci ve Ryan, 2000).

İyi oluş soyut, çok yönlü ve karmaşık bir olgudur. İki felsefi düşünce etrafında gelişmiştir: sonunda yaşam doyumu ve arzuların yerine getirilmesini hedefleyen “hedonik” ve “eudaimonik” bakış açısı (Rahmani vd., 2018). Hedonik iyi oluşta akıllara ilk olarak gelmesi gereken olumlu duyguların sık yaşanması, olumsuz duyguların ise mümkün olduğunca az yaşanması ve yaşamdan en yüksek doyumun alınması olmalıdır (Diener, 1984). Zevk ve mutluluk ile eşit olan hedonik iyi oluş, öznel olarak hoş olanın arayışıdır. Bir insanın hayatındaki hedonik iyi oluş, hoş olmayan olaylar ile keyifli ve zevkli olayların dengesi ile belirlenir. İyi bir hayat yaşamak için yaşanan olaylara ve deneyimlere bakmadan, acı ve üzüntüden ziyade, zevk veren ve eğlence içeren bir yaşam sürdürmek gerekmektedir. Önemli olan, kişinin hayatını ne ölçüde sevdiği, genellikle kötüden ziyade iyi hissetmesi, acı ve rahatsızlıktan ziyade zevk içinde yaşaması ve kendi hayatından memnun olmadığı halde başka şeylerden tatmin olmasıdır (Maddux, 2018).

Turizmde hedonik iyi oluş, mümkün olduğunca yapılan şeylerden zevk almayı deneyimlemeyi ifade etmektedir. Bu durumda, deniz-kum-güneş temelli kitle turizmi gibi eğlenceli etkinlikleri (alışveriş, gece hayatı) içeren turizm türleri sağlık açısından fayda sağlayabilecek turizm türlerinden daha önemli olmaktadır. Çoğu insanın tatilde kaçma, rahatlama ve iyileşmeye ihtiyacı olduğu ve anlık mutluluğun ve hedonik zevklerin bunun ayrılmaz bir parçası olduğu söylenmektedir (Kay Smith ve Diekmann, 2017). İnsanlar tatil yaparken çalışma ortamlarından ayrıldıkları, yeni şeyler deneyimledikleri ve tatil sırasında istediklerini yapma konusunda daha fazla kontrole sahip oldukları için tatil deneyiminin hedonik iyi oluşa katkıda bulunacağı ortaya çıkarılmıştır (Sonnentag ve Fritz, 2007).

Hedonik tüketim odaklı bir etkinlik olan turizm etkinliğinde hedonik iyi oluş çalışmalarına da son birkaç on yılda önem verildiği (örneğin, Voight vd., 2010; Rahmani vd., 2018; Vada vd., 2019; Su vd., 2020); ayrıca teorik altyapısına bakıldığında tüketim faaliyeti ve insan yaşamı ile ilgili olan bir başka kavram yabancılaşmanın da turizm için üzerinde çalışılması gereken bir konu olduğu görülmektedir. Bu nedenle ilgili kavramların turizm çalışmalarında nasıl ele alındığı ve eksik yönlerinin neler olduğunun tespit edilmesi de gerekmektedir. Böylece gelecek çalışmalar için yol gösterici olacaktır.

2. YÖNTEM

Yabancılaşma, hedonik tüketim ve hedonik iyi oluş kavramları ve turizm çalışmalarında nasıl ele alındıkları ile ilgili derinlemesine bilgilere ulaşılmak istendiği için alanyazının

bir fotoğrafı çekilerek kavramlar ile ilgili eksik noktalar belirlenmek istendiği için alanyazın taraması yapılmış ve sonucunda ilgili kavramlara ilişkin bir derleme yapılmıştır. Derleme çalışmalar kaynakların içerdiği önemli bilgileri kapsamaktadır. Ele alınan konuda yapılmış olan çalışmalar değerlendirilmektedir (Herdman, 2006).

Bu araştırmada, sistematik olarak alanyazın taranırken herhangi bir yıl kısıtlaması olmadan çalışmaların Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK) Ulusal Tez Merkezi, Google Akademik ve ULAKBİM veri tabanlarında yer alan ulusal ve uluslararası olarak Türkçe veya İngilizce dillerinde yayınlanmış olması, çalışmaların tez ya da makale olması, “yabancılaşma, hedonik tüketim ve hedonik iyi oluş” anahtar kelimelerini içeren turizm alanında yayınlanmış, turistleri ve/veya yerli halkı konu edinen çalışmalar olması gibi ölçütler dikkate alınmıştır. Bu ölçütlere göre çalışmanın gerçekleştirilmesinin nedeni, araştırmacı tarafından Türkçe ve İngilizce dillerinin biliniyor olmasıdır. Ayrıca, çok çalışılan kavramlar olmadığından dolayı bir yıl kısıtlaması getirilmemiştir. İlgili kavramların turizm olgusunda motivasyonel açıdan öneme sahip olması ve motivasyon unsuru olduğu için turist ve/veya yerli halkı konu edinen çalışmalardan oluşuyor olması da bir başka nedenidir. Bu ölçütler doğrultusunda ulaşılan kaynaklardan (bkz., Tablo 1, Tablo 2 ve Tablo 3) elde edilen veriler üzerinde çözümlenmeler yapılmış ve veriler açıklığa kavuşturularak bir senteze başlanmıştır. İlgili kavramların turizm araştırmalarında genel olarak motivasyon unsuru olarak ele alındığı tespit edildikten sonra bu araştırmalar ile ilgili çalışmaya dahil edilen örnek kaynaklardaki bilgiler değerlendirmeye alınmış, veriler araştırmanın amacı kapsamında bu kaynaklardan elde edilmiş ve araştırmanın sonuçlarından senteze ulaşmaya yönelik bir yol izlenmiştir.

3. BULGULAR

3.1. Yabancılaşma ve Turizm

Turizm ve yabancılaşma anahtar kelimelerinin bir arada alındığı alanyazın taraması sonucu ulaşılan çalışmalar ulusal ve uluslararası dergilerde yayımlanan makaleleri ve YÖK Ulusal Tez Merkezi'nin veri tabanında yer alan ilgili tezleri kapsamaktadır. Turizm ve yabancılaşma üzerine yapılmış çalışmalar yazar, çalışma yılı, yöntem ve sonuç bağlamında Tablo 1 üzerinde özetlenmiştir.

Tablo 1. Turizm Araştırmalarında Yabancılaşma Üzerine Yapılmış Çalışmalar

Yazar, yıl	Araştırma yöntemi	Araştırmanın sonucu
MacCannell, 1973	Alanyazın taraması	Gündelik hayatın otantik olmadığının varsayıldığını ve turistin yabancılaştığını ifade ederek; turizmin arkasındaki temel motivasyonun otantiklik arayışı olduğu ve turistlerin sosyal,

		kültürel ve tarihsel öneme sahip yerleri ziyaret ettikleri ve böylece kendilerini gerçekleştirme yolunda bir adım attıkları belirtilmiştir.
Farrell, 1979	Alanyazın taraması	Turistlerin yanı sıra yerli halkın da yabancılaşma duygusu yaşayabileceği nedenleriyle ortaya konmuştur. Turizmin olumsuz etkileri yerli halk açısından gelen turistlerin bölgede istenmemesi ve turizmin anlamını ve amacını yitirmesine neden olabileceği belirtilmiştir.
Steiner ve Reisenger, 2006	Alanyazın taraması	Turizm faaliyetleri yoluyla üretilebilen bir varoluş durumu olan varoluşsal otantiklik kavramı araştırılmış ve turizmin otantiklik arayışını ve yabancılaşmadan (geçici olarak) kaçma ihtiyacını tatmin edebileceği belirtilmiştir.
Xue vd., 2014	Alanyazın taraması	Turizm alanında daha çok örgütsel düzeyde ve işe yabancılaşma olarak ele alınması ile ortaya çıktığı; ancak turistlerin tüketimi ve varoluşunda etkili olduğu düşünülerek otantiklikle birlikte ele alınan çalışmaların da bu bilgi birikiminin üretimine katkı sağladığı görülmüştür.

Tablo 1. Turizm Araştırmalarında Yabancılaşma Üzerine Yapılmış Çalışmalar (devamı)

Yazar, yıl	Araştırma yöntemi	Araştırmanın sonucu
Maoz, 2006	Nitel araştırma Görüşme tekniği	Yabancılaşma ve otantiklik konuları varoluşçu bir perspektifle ele alınmış, 75 İsraili sırt çantalı gezgin için yaş ve yabancılaşma arasında nasıl bir ilişki olduğu ortaya çıkarılmış ve yabancılaşma geziye çıkmada bir motivasyon unsuru olarak ele alınmıştır.
Rickly-Boyd, 2013	Alanyazın taraması	Yabancılaşma kavramının, özellikle otantiklik ile ilişkili olarak turizm deneyiminde nasıl bir etkisi olduğuna ilişkin potansiyelini ortaya çıkarmaya yönelik yapılan çalışmada, varoluşçulukla ilişkilendirilerek ele alındığı görülmüştür.
Polat ve Polat, 2016	Alanyazın taraması	Çevresine ve kendine yabancılaşan insan bu durumdan kaçmak için otantiklik arayışına ve kendini gerçekleştirme duygusunu tatmine yönelmekte; ancak gittikleri turizm bölgelerinde elde ettikleri deneyimlerden başlayıp o bölgedeki kültüre, ortama ve orada yaşayan insanlara karşı yabancılaşabilmektedir. Ayrıca yabancılaşma yerli halk tarafından da yaşanabilmektedir.
Vidon ve Rickly, 2018	Nitel araştırma Görüşme tekniği	64 katılımcıdan veri toplanmıştır. Yabancılaşmanın yürüyüş ve kaya tırmanışı yapan turistlerin motivasyonlarındaki rolü incelenmiş ve kaçış, yenilenme ve varoluşsal deneyimler için turistlerde istek uyandıran bir motivasyon kaynağı olduğu görülmüştür.
Bulut, 2018	Nicel araştırma Anket tekniği	479 katılımcıdan veri toplanmıştır. Yerli turistlerin yabancılaşma düzeyi ve otantiklik arayışı ölçülerek iki değişken arasındaki ilişki tespit edilmiştir. Yerli turistlerle sınırlandırılan çalışmada, sosyal psikolojik bir çözümleme ile turistlerin hem yabancılaşma düzeyi hem de otantiklik arayışı ölçümlenmiş ve farklı yabancılaşma düzeyine sahip yerli turistlerin otantiklik arayışından herhangi bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır.
Bulut ve Gülcan, 2018	Alanyazın taraması	Kültürel yabancılaşmaya bağlı otantikliğin, Türk dünyası içindeki turizm hareketliliğinin gelişmesinde bir fırsat faktörü olarak ele alınabileceği ortaya koyulmuştur.
Gök, 2019	Nicel araştırma Anket tekniği	238 katılımcıdan veri toplanmıştır. Turist yabancılaşmasının turistlerin farklı kültürlere ve kişilik özelliklerine sahip olmasından dolayı gerçekleştiği, bu yabancılaşmanın turistlerin yaşam doyumunda (kendini gerçekleştirme) önemli bir etkiye sahip olduğu, turist yabancılaşmasının turistlerin kültürel farklılıkları ile turistlerin kişilik özelliklerinin turistlerin yaşam tatminleri arasındaki ilişkide aracılık etkisine sahip olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.
Cremer, 2020	Nitel araştırma Gözlem, Görüşme,	Tatil amaçlı seyahat edenlerin turizm destinasyonlarını nasıl "cennet" olarak hayal ettiklerini keşfetmek için yapılan bu araştırma "egzotik" manzaraların hayalperestler tarafından nasıl algılandığını

	Odak grup görüşmesi	ve çeşitli turist grupları arasında yabancılaşma duygusuyla nasıl tezahür ettiğini ortaya çıkarmıştır. Turizmde hayal gücünün yabancılaşma karşısında ve otantiklik algısında nasıl bir rol oynadığı; yabancılaşmanın, farklı bakış açılarından somut manzaraları varoluşsal ve anlamlı yerlere nasıl dönüştürebileceği ortaya çıkarılmıştır. Cennet olarak algılanan manzara, deneyimlenmemiş bir otantiklik sağladığından turistler için anlamlı hale gelmektedir.
Diaz-Parra ve Jover, 2020	Nitel araştırma Görüşme tekniği	17 katılımcı ile görüşülmüştür. Hızlı turizm büyümesi ve aşırı turizm nedeniyle sosyo-mekansal süreçler ve sosyal alanların dönüşümü yoluyla hangi adaletsizliklerin ortaya çıktığı araştırılmış, sakinlerin tarihi merkezde günlük yaşam hakkını nasıl kaybettiği ve yerel alanlara karşı nasıl yabancılaştığı ortaya konmuş, metalaştırma mekanizmasının sosyo-mekansal adaletsizliklere katkıda bulunduğu ve aynı zamanda kenti ziyaretçiler ve sakinler için “yapaylaştırdığı (otantik olmayan)” ortaya çıkmıştır.

İncelenen çalışmalar, yabancılaşmanın kendisine, çevresine ya da kültüre yabancılaşan turistler açısından turizm etkinliğine katılmada bir motivasyon kaynağı olduğunu göstermektedir. Ancak yabancılaşmanın turizm çalışmalarında turist kabul eden bölgede yaşayan yerli halk için de söz konusu olabileceğini gösteren çalışmalar az da olsa vardır. Bu çalışmalar göstermektedir ki yabancılaşma turizm etkinliğine katılmada sadece motivasyon unsuru olarak ele alınıp incelenebilecek bir konu değildir. Yabancılaşmanın bu yönünün ele alındığı çalışmaların, turizm araştırmalarında sıklıkla çalışılması gerektiği ve böylelikle bu açığın kapanmasına fayda sağlayacağı unutulmamalıdır. Yabancılaşmanın, turizm etkinliği için bir motivasyon kaynağı olabileceği gibi, demotivasyon unsuru da olabileceği göz ardı edilmemelidir. İncelenen çalışmalarda turistlerin yabancılaşma yaşadıkları için bundan varoluşsal kaygı duydukları, otantiklik arayışı ve kendini gerçekleştirme arzusu ile tatile çıktıkları ve bu faktörlerin yabancılaşma yaşayan insanlar için turizm etkinliğine katılmada motivasyon unsuru olduğu görülmüştür. Aynı zamanda turizmin hem turistler hem de turist karşılayan bölgede yaşayan yerli halk tarafından anlamını ve amacını yitirmesi sonucunda bir demotivasyon unsuru olabileceği de görülmüştür.

3.2. Hedonik Tüketim ve Turizm

Turizm ve hedonik tüketim anahtar kelimelerinin bir arada alındığı alanyazın taraması sonucu ulaşılan çalışmalar ulusal ve uluslararası dergilerde yayımlanan makaleleri ve YÖK Ulusal Tez Merkezi'nin veri tabanında yer alan ilgili tezleri kapsamaktadır. Turizm ve hedonik tüketim üzerine yapılmış çalışmalar yazar, çalışma yılı, yöntem ve sonuç bağlamında Tablo 2 üzerinde özetlenmiştir.

Tablo 2. Turizm Araştırmalarında Hedonik Tüketim Üzerine Yapılmış alışmalar

Yazar, yıl	Araştırma yöntemi	Araştırmanın sonucu
Zins, 2002	Nicel araştırma Anket tekniği	597 katılımcıdan veriler elde edilmiştir. Turistlerin deneyimlerini, olumlu duygular açısından yüksek ve olumsuz duygular açısından çok dūřuk olarak açıklama eğiliminde oldukları belirtilmiştir. Olumsuz duyguların yokluğu, bütünsel tatil deneyiminin hedonik doğasına bağlanmıştır. Çünkü turistlerin, gittikleri destinasyonlarda boř zaman ve turist deneyiminden psikolojik fayda elde etmeyi umdukları belirtilmiştir.
Snepenger vd., 2004	Nicel araştırma Anket tekniği	226 katılımcıdan veriler elde edilmiştir. Bir turizm destinasyonunun hedonik ve faydacı tüketim açısından ayırt edilebileceği ortaya çıkarılmaya çalışılmış, turizm talebinin yüksek olduğu destinasyonların hedonik duyguların giderilmesini sağlayabilecek keyifli, eğlenceli, heyecan verici yerler olduğu; buna karşılık, turizm talebinin dūřuk olduğu daha butik destinasyonların daha faydacı anlamlara sahip olsa da en azından hedonik anlamlar da barındırdığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 2. Turizm Araştırmalarında Hedonik Tüketim Üzerine Yapılmış alışmalar (devamı)

Yazar, yıl	Araştırma yöntemi	Araştırmanın sonucu
Gursoy vd., 2006	Nicel araştırma Anket tekniği	414 katılımcıdan veriler elde edilmiştir. Tüketicilerin festivallere karşı hedonik mi, faydacı mı tutum sergiledikleri incelenmiş, hedonik tutumun festivale ve diğer özel etkinliklere katılmada faydacı tutumdan daha güçlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.
Bruwer ve Alant, 2009	Nicel araştırma Anket tekniği	304 katılımcıdan veriler elde edilmiştir. şarap bölgesinin algılanan özellikleri, kullanılan bilgi kaynakları ve bölge ve ürünleri hakkında önceki bilgiler gibi seyahat öncüllerinin destinasyon karar verme süreci ve nihayetinde ziyaret motivasyonları üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlayan çalışmada bölgenin doğal güzelliği, yüksek etki özellikleri, dost canlısı insanlar ve misafirperverlikleri, genel ortam ve bağ evlerinin çeşitliliği gibi faktörler, oldukça sosyal bir bağlamda hedonik davranışa ve özellikle ilk kez gelen ziyaretçiler tarafından öncelikle bir haz/zevk arayışına işaret etmektedir.
Grappi ve Montanari, 2011	Nicel araştırma Anket tekniği	449 katılımcıdan veriler elde edilmiştir. Festivallere katılmada, katılımcıların katılımını etkileyebilecek faktörler analiz edilmiş, duyguların, hedonizmin, memnuniyetin ve sosyal kimliğin oynadığı rol tanımlanmaya çalışılmıştır. Sonuçlar, hedonizm ve sosyal kimliğin, katılımcıların yeniden satın alma niyetlerine etkisi olduğunu göstermiştir.
Akkılıç ve etintaş, 2015	Nicel araştırma Anket tekniği	550 katılımcıdan veriler elde edilmiştir. Termal konaklama tesislerinde hedonik ve faydacı tüketim yöneliminin davranışsal niyetler üzerinde nasıl bir etkisi olduğu belirlenmiş, hedonik tüketim ile faydacı tüketim değişkenlerinden bazı boyutların (macera, başkasını mutlu etme, sosyalleşme ve rahatlama) davranışsal niyetler üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.
Güçlütürk Baran, 2017	oklu yöntem (nicel-nitel-nicel) Anket tekniği ve görüşme tekniği	1152 katılımcı (anket) ve 16 katılımcı (görüşme) olmak üzere iki farklı veri seti elde edilmiştir. Hedonik tüketim eğilimi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkinin incelenmesi ve turistlerin hedonik tüketim eğilimleri ve davranışsal niyetleri ile milliyet, turizm türü ve cinsiyetleri arasında herhangi bir ilişki ve farklılık olup olmadığı tespit edilmiş, hedonik tüketim eğilimi ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca hedonik tüketimin davranışsal niyetleri, turizm türüne ve milliyete göre anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
Berk, 2018	Nitel araştırma Doküman incelemesi	16 fotoğraf incelenmiştir. Lüks turizmi tecrübe etmek isteyen ve turizm etkinliği sırasında hediyeelik eşya satın alan orta sınıfın aldığı hediyeelik eşyaların Sanayi Devrimi'nin olanakları ile ortaya çıkan ve "kopya sanat" olarak küçük görülen "Kitsch" in bir yansıması olduğu konusu üzerine ve orta sınıf hazcılığına ve tüketim alışkanlıklarına

		dikkat çekilmiş; turizm, hazcılık ve tüketim arasındaki ilişki vurgulanmıştır. Orta sınıfın turizmin önemli bir parçası haline geldiği ve orta sınıf hazcılığının Kitsch kültürünün yaygın duruma gelmesinde rolünün dikkate değer olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Bruwer ve Rueger-Muck, 2018	Nicel araştırma Anket tekniği	513 katılımcıdan veriler elde edilmiştir. Şarap turizmine katılma kararı alanların genellikle dürtüsel hareket ettikleri ve ziyaretçilerin davranışlarına rehberlik eden motivasyonların ağırlıklı olarak hedonik olduğu ortaya çıkarılmıştır. Şarap turistleri iyi eğitilmiş ve zenginse, ayrıca “zevk” yaşadıklarında satın almaya hevesli, oldukça çekici bir tüketici grubudur.
Demir, 2019	Nicel araştırma Anket tekniği	440 katılımcıdan veriler toplanmıştır. Gastronomi turistlerinin hedonik tüketim nedenlerini ve gönüllü sade yaşam tarzlarını belirlemek için yapılan çalışmada gastronomi turistlerinin hedonik tüketim nedenleri birliktelik, fikir elde etmek, rahatlamak, macera yaşamak ve değer elde etmek için tüketim olarak belirlenmiştir. Hedonik tüketim nedenleri arasında olan değer elde etme boyutu ile gönüllü sade yaşam tarzının tüm boyutları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Turizm alanında yapılan hedonik tüketim konusunu ele almış çalışmalar incelendiğinde, hedonik tüketim turizm etkinliğine katılmada turistler için bir motivasyon unsurudur. Turizm etkinliğinin tüketicileri konumunda olan turistlerin satın alma sürecinde karar vermesinde etkili olan ve tüketim davranışının gerçekleşmesini sağlayan faktörlerin anlaşılması önemlidir. Turizm hizmetleri ve destinasyonlarını en doğru şekilde pazarlayabilmek için tüketicinin, bir diğer ifadeyle turistlerin karar verme sürecinin anlaşılması önem arz etmektedir (Cohen vd., 2013: 875). İncelenen çalışmalar da göstermektedir ki turizm ve hedonik tüketim kavramlarının birlikte yer aldığı çalışmalarda sadece turistler ele alınmıştır. Ancak turist karşılayan bölgede yaşayan yerli halkın, turizmle iç içe yaşadıkları için hedonik tüketim faaliyetlerinin nasıl etkilendiği ve bunun altında yatan nedenlerin neler olduğunu ortaya çıkarmaya yönelik yapılmış çalışmalara rastlanmamıştır. Bunun ortaya çıkarılması da önemli bir husustur. Çünkü karmaşık bir olgu olan turizm, basit bir ifadeyle bir turistlerin tatil gitmesinden çok daha fazlasını kapsamaktadır. Turistlerin destinasyonları ziyaretleri sonucu ortaya çıkan turizm, orada yaşayan yerli halkın ekonomik ve sosyal yaşamına etki etmekte ve bazı değişikliklere neden olmaktadır (Holden, 2008). Turizmin, bölgede yaşayan yerli halka döviz girdisi, istihdam olanakları ya da girişimcilik fırsatları gibi ekonomik avantajlar sağladığı bir gerçektir. Ancak turizmle sağlanan bu gelişme ve ekonomik büyüme, insanların gerçekleştirmek istedikleri diğer sosyal ve ekonomik hedefleriyle her zaman uyum içerisinde olmayabilir (Barton ve Leonard, 2010). Bu nedenle turizm destinasyonlarında yaşayan ev sahibi halkın hedonik tüketim faaliyetlerinin nasıl etkilendiği, ortaya çıkarılması gereken önemli bir konu niteliği taşımaktadır.

3.3. Hedonik İyi Oluş ve Turizm

Turizm ve hedonik iyi oluş anahtar kelimelerinin bir arada alındığı alanyazın taraması sonucu ulaşılan çalışmalar ulusal ve uluslararası dergilerde yayımlanan makaleleri ve YÖK Ulusal Tez Merkezi'nin veri tabanında yer alan ilgili tezleri kapsamaktadır. Turizm ve hedonik iyi oluş üzerine yapılmış çalışmalar yazar, çalışma yılı, yöntem ve sonuç bağlamında Tablo 3 üzerinde özetlenmiştir.

Tablo 3. Turizm Araştırmalarında Hedonik İyi Oluş Üzerine Yapılmış Çalışmalar

Yazar, yıl	Araştırma yöntemi	Araştırmanın sonucu
Voigt vd., 2010	Nitel araştırma Görüşme tekniği	Turizm deneyimlerinin hedonik veya eudaimonik deneyimler olarak sınıflandırılıp sınıflandırmayacağı araştırılmış; üç grup sağlık turisti 27 katılımcıdan veriler elde edilmiş; güzellik kaplıcası (<i>beauty spa</i>) deneyimi tamamen hedonik (zevk, rahatlama ve eğlence) bir turizm aktivitesi, manevi inziva (<i>spiritual retreat</i>) deneyimleri (din ve ruhani yolculuk) tamamen eudaimonik ve yaşam tarzı tatil (<i>lifestyle resort</i>) deneyimleri (beslenme, egzersiz ve stres yönetimi) de ağırlıklı olarak eudaimonik olarak görülmüştür.
Miao vd., 2014	Nicel araştırma Anket tekniği	72 katılımcıdan veriler elde edilmiştir. Turizm tüketiminin hedonik değeri, bir diğer ifadeyle bir tüketim deneyiminin ne kadar zevk, fayda ya da keyif getirebileceğinin tam olarak anlaşılammış olduğu düşünülmüş, turizm tüketim deneyiminin hedonik yönü tüketim öncesi, tüketim esnası ve tüketim sonrası aşamalarında incelenmiştir. Turizm tüketim deneyiminin algılanan hedonik değerinin deneyim boyunca (düşlenen, yaşanan ve uzatılan tatil evrelerinde [Doğan, 2004]) dinamik olduğu görülmüştür. Sonuçlar, yaşanan tatil deneyimi evresindeki hedonik değer, diğer evrelerde elde edilen hedonik değer derecelendirmeleri arasında en düşük olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca uzatılan tatil evresinde hedonik değer, yaşanan tatil evresinde deneyimlenen hedonik değerden daha yüksektir. Tatilden döndükten, diğer bir ifadeyle tüketim gerçekleşikten hemen sonra en yüksek değerindedir; ancak zamanla azalır.
Rahmani vd., 2018	Nicel ve nitel araştırma Doküman incelemesi	Turistlerin tatil yörelerini deneyimlemesinin iyi oluş durumlarını nasıl etkilediği ölçülmüştür. Turistlerin destinasyonlara yaptıkları ziyaretler sırasında yaşadıkları deneyimler hakkında <i>web</i> tabanlı (12 blog) günlüklerden toplanan raporlar araştırmada veri olarak kullanılmıştır. Yeni Zelanda ve Fransa'dan elde edilen bulgular ile "hedonia ve eudaimonia" kavramları bu destinasyonlara genellemek için karşılaştırılmıştır. Araştırmada, bu bölgelerde sunulan hizmetin aktif ya da pasif olma durumuna göre, bir diğer ifade ile deneyimin yeterli etkinlik içerip içermediği ya da mevcut etkinlik temelli deneyimlerin en azından ortalama bir turist için yeterli olup olmadığı durumuna göre "hedonia"nın azalabileceği ve "eudaimonia"nın artabileceği sonucu ortaya çıkmıştır
Ahn vd., 2019	Nicel araştırma Anket tekniği	535 katılımcıdan veri toplanmıştır. Entegre tatil köyü marka deneyimlerinin psikolojik ihtiyaçların karşılanması yolu ile müşterilerin iyi oluşu üzerindeki etkisi incelenmiş, bağımsızlık ve tatmin ihtiyacının hem hedonik hem de eudaimonik iyi oluşu olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Dolayısıyla, belirli marka deneyimlerinin, tatmin ihtiyacının iyi oluşa dönüşmesinde önemli bir rol oynadığını bu çalışma güçlü bir şekilde göstermektedir.
Lee ve Jeong, 2019	Nicel araştırma Anket tekniği	201 katılımcıdan veriler elde edilmiştir. Turizm bağlamında iki farklı mutluluk kavramı ele alınmış, "hedonia"nın turist deneyimleri bağlamında "eudaimonia"nın gerekli bir koşulu olduğu felsefi varsayımı test edilmiş, turistlerin hedonik deneyimlerinin eudaimonik deneyimler için gerekli ancak yeterli olmadığı ortaya konulmuştur.

Vada vd., 2019	Nicel araştırma Anket tekniği	430 katılımcıdan veriler elde edilmiştir. Yapılan mekana bağlılık çalışmasında unutulmaz turizm deneyimlerinin mekana bağlılığı önemli ölçüde etkilediği ve hedonik ve eudaimonik iyi oluşun birlikte bu duruma tam olarak aracılık ettiği ortaya çıkmıştır.
Yu vd., 2019	Nicel araştırma Anket tekniği	463 katılımcıdan veriler elde edilmiştir. Algılanan kültürel mesafenin varoluşsal otantiklik ile ilişkili olmadığı ve varoluşsal otantikliğin, hedonik ve eudaimonik iyi oluş ile pozitif bir şekilde ilişkili olduğu gösterilmiştir. Bu nedenle kişinin ev ortamından fiziksel olarak kopması varoluşsal otantikliği garanti etmez. Daha büyük varoluşsal otantikliği deneyimlemek, buna uygun olarak daha büyük hedonik ve eudaimonik iyi oluş ile ilgilidir.

Tablo 3. Turizm Araştırmalarında Hedonik İyi Oluş Üzerine Yapılmış Çalışmalar (devamı)

Yazar, yıl	Araştırma yöntemi	Araştırmanın sonucu
Cai vd., 2020	Nitel araştırma Doküman incelemesi	12 blog incelenmiştir. Kuzey Kutbu bölgesindeki Çinli gezginlerin turizm deneyimini hedonik ve eudaimonik iyi oluş açısından araştırıldığı çalışmada elde edilen sonuçlar, hedonik deneyimlerin “karşılaşma ve etkileşim”, “yerel toplulukla iç içe olma”, “bedensel duygular” ve “olumlu duygular”ı içerdiği; eudaimonik açıdan ziyaretçilerin ilk başta zorluklarla (çevresel, fiziksel ve zihinsel) karşılaştıkları, ancak bu zorluklara karşılık vermeyi öğrendikleri görülmüştür. Böylece Çinli gezginler, kendi sınırlarını keşfettikten ve aştıktan sonra, “bedeni yeniden canlandırma” sürecinden geçerler, moralleri yükselir ve zihinlerinin zenginleşmesini başarırlar. Elde edilen tüm bu deneyimler kendini geliştirme, toplumsallık duygusu ve insan-çevre uyumu gibi geleneksel Çin değerleriyle de açıklanabilmektedir.
Su vd., 2020	Nicel araştırma Anket tekniği	109 katılımcıdan veriler toplanmıştır. “Hedonia” ve “eudaimonia” olmak üzere iki boyuttan oluşan iyi oluşun, turistlerin deneyimlediği tatil boyunca nasıl değiştiği sorusu ele alınmış, iyi oluşun iki boyutunun eş zamanlı olarak ele alınmasının önemli olduğu; çünkü “hedonia” ve “eudaimonia”nın tatil boyunca önemli değişiklikler gösterdiği ve “önce yükselen sonra düşen” bir değişim eğilimi sunduğu ortaya konmuştur. Daha ilginç bir şekilde bulgular, “eudaimonia”nın tatil boyunca daha düşük bir değişim yoğunluğuna sahip olduğunu göstermiştir. Bulgular ayrıca zorlu aktivitelerde elde edilen “eudaimonia”nın daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur.

Turizm alanında yapılan hedonik iyi oluş konusunu ele almış çalışmalar incelendiğinde, hedonik iyi oluşun turizm etkinliğinde önemli bir yeri olduğu görülmüştür. Ancak yabancılaşma ve hedonik tüketim kavramlarında olduğu gibi hedonik iyi oluş kavramının da sadece turistler açısından incelenen bir konu olduğu tespit edilmiştir. Ancak iyi oluş düzeyi sadece turistlerle sınırlandırılabilir bir konu değildir. Çünkü turizm, destinasyon sakinlerinin iyi oluş düzeyi ve dolayısıyla yaşam kalitesi üzerinde de etkilidir (Sirgy ve Uysal, 2016). Bu nedenle turistler ve destinasyon sakinleri bu kavramın inceleme konusu olmalıdır. Çünkü önemli olan sadece turizmin ülke veya bölge için maddi olarak ne kazanım sağladığı değil, turizmin önemli paydaşlarından olan turist veya yerli halkın gerçekte turizm faaliyetinden nasıl etkilendiğidir (Zátori ve Beardsley, 2018: 87).

Özetle; yabancılaşma, hedonik tüketim ve hedonik iyi oluş kavramları ile ilgili yapılmış olan alanyazın taramasında ilgili kavramların turizm araştırmalarında genel olarak motivasyon unsuru olarak ele alındığı tespit edildikten sonra bu çalışmalar ile ilgili örneklere çalışmada yer verilmiştir. Ancak bu kavramların insanların turizm etkinliğine karşı farklı etkilerinin olabileceği ve sadece turistleri kapsayan kavramlar olmadığı da unutulmamalıdır. Turizm insan hareketlerinden doğan bir olgu olduğu için burada bahsi geçen insan kavramının sadece turistler olarak değerlendirilmemesi, turist kabul eden bölgede yaşamlarını sürdüren yerli halkın da yabancılaşma, hedonik tüketim ve hedonik iyi oluş konuları açısından ele alınarak incelenmesi, söz konusu kavramların birbirleri ile aralarında nasıl bir ilişkisi olduğunun da incelenmesi gerektiği görülmektedir. Çünkü insanların hedonik duygular ile turizm etkinliğine katıldığı, hedonizmin insanları motive eden bir unsur olduğu düşünüldüğünde, yabancılaşma konusu ile hedonizm konusu arasında nasıl bir ilişki olduğunun hem turist hem de yerli halk açısından tespit edilmesi turizm araştırmaları ve uygulayıcılar açısından farklı bakış açılarının gelişmesine katkı sağlayabilir. Ayrıca son yıllarda iyi oluş üzerine yapılan turizm araştırmalarında iyi oluş kavramının sadece hedonik boyutu değil, aynı zamanda eudaimonik boyutuyla birlikte ele alındığı görülmektedir.

SONUÇ

Psikolojik ve sosyolojik temelleri olan yabancılaşmanın, turizm çalışmalarında nasıl ele alındığı ve yine hedonik tüketim ve hedonik iyi oluş kavramlarının da turizm çalışmalarında nasıl ele alındığı ve eksik yönleri araştırmaya dahil edilen kaynaklar kapsamında ortaya konmuştur. Yapılan alanyazın taramasında da görüldüğü gibi, yabancılaşmanın sadece örgütsel ve işe yabancılaşma olarak yaşanan bir durum değil, toplumsal ve bireysel anlamda da gerçekleşebilecek bir olgu olduğu düşünüldüğünde; turist ve turist kabul eden bölgedeki yerli halkta görülmesinin muhtemel olduğu göz ardı edilmemelidir. Kendisine, çevresine ya da kültüre yabancılaşan turistler için varoluşsal kaygı, otantiklik arayışı ve kendini gerçekleştirme açısından bir motivasyon unsuru olan yabancılaşma; turistik etkinliğin turistler için anlamını ve amacını yitirmesi şeklinde de kendini gösterebilmektedir. Turistler açısından yitirdiği gibi, yerli halk için de turizmin anlamını ve amacını yitirme ihtimalinin olduğu göz önünde bulundurulmalıdır.

Kendisine ya da kültüre yabancılaşan insanın turizme katılmasında yabancılaşmanın bir motivasyon aracı olarak ele alındığı çalışmaların varlığı alanyazın taraması ile ortaya konmuştur. Ancak yerli halk üzerinde yapılmış çalışmaların az sayıda olduğu

görülmektedir. Yabancılaşmanın bu boyutunun göz ardı edilmemesi ve çalışmalarda yer verilerek neden ve sonuçları ile ortaya konması yararlı olacaktır. Nedenleri ve sonuçlarının ortaya çıkarılması, destinasyonlarda bu durumun üzerine gidilerek rehabilitasyon çalışmaları yapılması için adım atılmasında dikkate değer bir role sahip olabilir.

Turizm etkinliğine katılan insanların hedonik dürtüler ile hareket ettiği görülmektedir. Hedonik tüketim çalışmalarının da yine turizm etkinliğine katılmada bir motivasyon aracı olarak ele alındığı alanyazın taraması ile ortaya konmuştur. Ayrıca kişilerin hedonik iyi oluşunu ele alan çalışmaların da daha çok incelenmesi gerektiği ve yine turistleri motive edici unsur olarak çalışmalarda yer verildiği görülmektedir. Son yıllarda turizm alanında yapılan iyi oluş çalışmalarında hedonik ve eudaimonik iyi oluş boyutlarının birlikte ve eş zamanlı olarak ele alınarak incelenmesi gerektiği de elde edilen bulgular arasında yer almaktadır. Günümüz turizminin lokomotif olarak değerlendirilen ve en çok katılımın olduğu turizm türü olan kitle turizminde önemli bir yeri olan hedonizm kavramının eudaimonik iyi oluş ile birlikte sosyolojik ve psikolojik olarak etki ve sonuçlarının ele alınması alanyazına ve turizme katılan ve bu olgudan etkilenen herkese katkı sağlayacaktır.

Yabancılaşmanın, turizm etkinliğine katılmada bir motivasyon aracı olarak ele alındığı görülmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda yabancılaşmanın, turizm etkinliğinde insanları motive etmekten çok, turizmin anlamını ve amacını yitirmesini ifade ettiği de göz önüne alınırsa, insanların motivasyonlarını kıran bir unsur olarak ele alınıp bir demotivasyon unsuru olarak incelenmesi alanyazına farklı bir bakış açısı kazandıracaktır. Ayrıca kitle turizminin anlamını ve amacını yitirmesi sonucunda turistlerin alternatif turizm türlerine yönelip yönelmedikleri, yöneldikleri takdirde ne tür alternatif türlerin tercih edildiği yine yapılacak uygulamalı bir araştırma ile ortaya çıkarılabilir. Turist kabul eden bölgede yaşayan insanlar için turizmin anlamını ve amacını yitirmesinin araştırılması ve nedenlerinin ortaya konması ile yerel yönetimler için uygulama açısından öneriler getirilebilir. Böylece rehabilitasyon uygulamalarına başlanabilir ve durumun ortadan kaldırılmasına ya da bir noktaya kadar giderilmesine katkı sağlanabilir.

Gelecekte yapılacak araştırmalarda kitle turizmine katılan turistlerin ve bu turistlere ev sahipliği yapan yerli halkın yabancılaşma düzeyleri ile hedonik tüketim ve hedonik iyi oluş anlayışları arasında nasıl bir ilişki olduğunun araştırılması ve nihayetinde turistler ve yerli halk için sunulabilecek öneriler, kitle turizmindeki olumsuzlukların giderilmesinde

etkili olacaktır. Ayrıca, otantiklik arayışı ile hareket eden turistlerin, her turizm deneyiminden aynı yararı elde edemeyeceği, her zaman otantiklik hissi yaşayamayacağı, “yabancılaştırılmış boş zaman” faaliyetlerinin (paket turlar) (MacCannell, 1976; Doğan, 2004), sistemin bir dayatması olduğu ve tüketilmesi sonucunda meydana gelen ve herhangi bir anlamı olmayan yapay deneyimleri içerdiği, gitgide kalabalık hale gelen turizm bölgelerinde oranın insanına, kültürüne ve doğasına karşı hissedilen yabancılaşma duygusunun söz konusu turist yığınları karşısında, yerli halk tarafından da yaşanıp yaşanmadığı ortaya çıkarılabilir.

Ayrıca turizmin hem turistler hem yerli halk için anlamını ve amacını yitirdiği turizm destinasyonları tespit edilerek yaşanan yabancılaşmanın nedenlerinin ortaya çıkarılması ile turizmin ilgili kişilerce anlamını ve amacını yitirmeden yaşandığı turizm destinasyonları tespit edilip (örneğin; kültür turizmi ya da kırsal turizmin yoğun olarak yaşandığı yerler ele alınabilir) bu durumun nedenleri ortaya çıkarılarak karşılaştırmalı bir çalışma yapılabilir. Böyle bir çalışma ile yabancılaşmanın yaşandığı turizm destinasyonlarına örnek olabilecek öğreti veya ilkeler ortaya çıkarılabilir, durumun düzeltilmesine yönelik çalışmaların yapılmasında destinasyonlara etkili bir destinasyon yönetimi için rol model olabilir ve böylelikle tüm paydaşlar için gelecekte sürdürülebilir kalkınmayı hedefleyen bir turizm faaliyetinin yürütülmesine katkı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Ahn, J., Back, K.-J. ve Boger, C. (2019). Effects of Integrated Resort Experience on Customers' Hedonic and Eudaimonic Well-Being. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 1-31.

Akkılıç, M. ve Çetintaş, H. (2015). Termal Turizm İşletmelerinde Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi. *International Review of Economics and Management*, 3(2), 123-142.

Altunışık, R. ve Çallı, L. (2004). Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hızlı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satınalma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı. 3. *Ulusal Ekonomi, Bilgi ve Yönetim Kongresi*, 231-239.

Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.

- Arslan, A. (2017). *İlkçağ Felsefe Tarihi Sofistlerden Platon'a*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Barton, A. W. ve Leonard, S. J. (2010). Incorporating social justice in tourism planning: Racial reconciliation and sustainable community development in the Deep South. *Community Development*, 41(3), 298-322.
- Batra, R. ve Athola, O. T. (1990). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Baudrillard, J. (2016). *Tüketim Toplumu*. Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2012). *Küreselleşme-Toplumsal Sonuçları*. Çev. Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Berk, E. (2018). Orta Sınıf Hedonizmi ve Turizm Endüstrisi İlişkinin Martin Parr Fotoğrafları Bağlamında Çözümlemesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(75), 521-535.
- Boissevain, J. (2000). Mass tourism. İçinde; J. Jafari (Editör), *Encyclopedia of tourism* (s. 383). Routledge.
- Bruwer, J. ve Alant, K. (2009). The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view. *International Journal of Wine Business Research*, 21(3), 235-257.
- Bruwer, J. ve Rueger-Muck, E. (2018). Wine tourism and hedonic experience: A motivation-based experiential view. *Tourism and Hospitality Research*, 1-15.
- Bulut, Y. (2018). *Yerli Turistlerin Yabancılaşma Düzeyine Göre Otantiklik Arayışı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara.
- Bulut, Y. ve Gülcan, B. (2018). Kültürel Yabancılaşmaya Bağlı Otantiklik Arayışına Türk Dünyası Turizmi Cephesinden Bakış. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 687-702.
- Cai, Y., Ma, J. ve Lee, Y.-S. (2020). How do Chinese travelers experience the Arctic? Insights from a hedonic and eudaimonic perspective. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20(2), 144-165.

- Cohen, S. A., Prayag, G. ve Moital, M. (2013). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909.
- Cremers, G. (2020). Paradise glossed: tourism imaginaries, alienation, and the construction of landscape in Santa Cruz la Laguna, Guatemala. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1-18.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Deci, E. L. ve Ryan, R. M. (2000). The “What” and “Why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268.
- Demir, Ş. (2019). *Gastronomi Turistlerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Davranışlarının Karşılaştırmalı Analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Diaz-Parra, I. ve Jover, J. (2020). Overtourism, place alienation and the right to the city: insights from the historic centre of Seville, Spain. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-18.
- Diener, E. D. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95, 542-575.
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E. ve Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125(2), 276-302.
- Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*. Ankara: Detay yayıncılık.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Easterlin, R. A. (1974). Does Economic Growth Improve the Human Lot? Some Empirical Evidence. *Nations and Households in Economic Growth*, 89-125.
- Ertoy, M. (2007). *Yabancılaşma Kader mi, Tercih mi?*. Ankara: Lotus Yayınevi.
- Farrell, B. H. (1979). Tourism's human conflicts: Cases from the Pacific. *Annals of Tourism Research*, 6(2), 122-136.
- Fromm, E. (2004). *Marx'ın İnsan Anlayışı*. Çev. Kaan H. Ökten. İstanbul: Arıtan Yayınevi.

- González Tirados, R. M. (2011). Half a Century of Mass Tourism: Evolution and Expectations. *The Service Industries Journal*, 31(10), 1589-1601.
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301-321.
- Gök, B. (2019). *Turist Yabancılaşmasının Turizm Sektörü Açısından Analizi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Grappi, S. ve Montanari, F. (2011). The Role of Social Identification and Hedonism in Affecting Tourist Re-Patronizing Behaviours: The Case of an Italian Festival. *Tourism management*, 32(5), 1128-1140.
- Gursoy, D., Spangenberg, E. R. ve Rutherford, D. G. (2006). The Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attendees' Attitudes toward Festivals. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 279-294.
- Güçlütürk Baran, G. (2017). *Turistlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerinin Davranışsal Niyetlerine Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Hegel, G. W. F. (2006). *Tarih Felsefesi*. Çev. Aziz Yardımlı. İstanbul: İdea Yayınevi.
- Herdman, E. A. (2006). Derleme makale yazımında, konferans ve bildiri sunumu hazırlamada pratik bilgiler. *Koç Üniversitesi Hemşirelikte Eğitim ve Araştırma Dergisi*, 3(1), 2-4.
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Holden, A. (2008). *Environment and Tourism*. Routledge.
- Horowitz, I. L. (1966). On Alienation and the Social Order. *Philosophy and Phenomenological Research*, 27(2), 230-237.
- Hosany, S. ve Gilbert, D. (2009). Measuring Tourists' Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513-526.
- Kay Smith, M. ve Diekmann, A. (2017). Tourism and Wellbeing. *Annals of Tourism Research*, 66, 1-13.

- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2017). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kwortnik, R. J. ve Ross, W. T. (2007). The role of positive emotions in experiential decisions. *International Journal of Research in Marketing*, 24(4), 324-335.
- Lee, W. ve Jeong, C. (2019). Beyond the correlation between tourist eudaimonic and hedonic experiences: necessary condition analysis. *Current Issues in Tourism*, 1-13.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37, 117-124.
- Lucas, R. E., Diener, E. ve Suh, E. (1996). Discriminant validity of well-being measures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(3), 616-628.
- Maoz, D. (2006). Erikson on the tour. *Tourism Recreation Research*, 31(3), 55-63.
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of The Leisure Class*. University of California Press.
- Maddux, J. E. (2018). *Subjective Well-being and Life Satisfaction*. Routledge.
- Mannell, R. C. ve Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 314-331.
- Marx, K. (2013). *1844 El Yazmaları*. Çev. Murat Belge. İstanbul: Birikim Yayınları.
- Miao, L., Lehto, X. ve Wei, W. (2014). The Hedonic Value of Hospitality Consumption: Evidence From Spring Break Experiences. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 23(2), 99-121.
- Naumov, N. ve Green, D. (2016). Mass tourism. İçinde; J. Jafari ve H. Xiao (Editörler), *Encyclopedia of tourism* (ss. 594-595). Springer International Publishing.
- Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim Kültürü - Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Overend, T. (1975). Alienation: A Conceptual Analysis. *Philosophy and Phenomenological Research*, 35(3), 301-322.

- Polat, S. A. ve Polat, S. (2016). Turizm Perspektifinden Yabancılaşmanın Sosyo-Psikolojik Analizi: Günlük Yaşamdan Turistik Yaşama Yabancılaşma Döngüsü. *Sosyoekonomi*, 24(28), 235-253.
- Rahmani, K., Gnoth, J. ve Mather, D. (2018). Hedonic and eudaimonic well-being: A psycholinguistic view. *Tourism Management*, 69, 155-166.
- Rickly-Boyd, J. M. (2013). Alienation: Authenticity's Forgotten Cousin. *Annals of Tourism Research*, 40, 412-415.
- Ryan, R. M. ve Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual review of psychology*, 52(1), 141-166.
- Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1069-1081.
- Ryff, C. D. ve Keyes, C. L. M. (1995). The structure of psychological well-being revisited. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(4), 719-727.
- Seeman, M. (1959). On the meaning of alienation. *American sociological review*, 783-791.
- Sharpley, R. (2000). Alienation. İçinde; J. Jafari (Editör), *Encyclopedia of tourism* (s. 19). Routledge.
- Sirgy, J. ve Uysal, M. (2016). Developing a eudaimonia research agenda in travel and tourism. İçinde; J. Vittersø (Ed.), *Handbook of Eudaimonic Wellbeing* (ss. 485-495). Springer.
- Smith, V. L. (Ed.). (2012). *Hosts and guests: The anthropology of tourism*. University of Pennsylvania Press.
- Snepenger, D., Murphy, L., Snepenger, M. ve Anderson, W. (2004). Normative meanings of experiences for a spectrum of tourism places. *Journal of Travel Research*, 43(2), 108-117.

- Solomon, M. R. (2004). *Tüketici Krallığının Fethi*. Çev. Selin Çetinkaya. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Sonnentag, S. ve Fritz, C. (2007). The Recovery Experience Questionnaire: development and validation of a measure for assessing recuperation and unwinding from work. *Journal of occupational health psychology*, 12(3), 204.
- Steiner, C. J. ve Reisinger, Y. (2006). Understanding existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 299-318.
- Su, L., Tang, B. ve Nawijn, J. (2020). Eudaimonic and hedonic well-being pattern changes: Intensity and activity. *Annals of Tourism Research*, 84, 103008.
- Tolan, B. (1981). *Çağdaş Toplumun Bunalımı: Anomi ve Yabancılaşma*. Ankara: İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları.
- Vada, S., Prentice, C. ve Hsiao, A. (2019). The influence of tourism experience and well-being on place attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 322-330.
- Veblen, T. B. (2016). *Aylak Sınıfın Teorisi*. Çev. Eren Kırmızıaltın ve Hüsnü Bilir. Ankara: Heretik Yayınları.
- Vidon, E. S. ve Rickly, J. M. (2018). Alienation and anxiety in tourism motivation. *Annals of Tourism Research*, 69, 65-75.
- Voigt, C., Howat, G. ve Brown, G. (2010). Hedonic and Eudaimonic Experiences among Wellness Tourists: An exploratory enquiry. *Annals of Leisure Research*, 13(3), 541-562.
- Wilson, W. R. (1967). Correlates of Avowed Happiness. *Psychological Bulletin*, 67(4), 294-306.
- Xue, L., Manuel-Navarrete, D. ve Buzinde, C. N. (2014). Theorizing the concept of alienation in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 44, 186-199.
- Yu, J., Li, H. ve Xiao, H. (2019). Are authentic tourists happier? Examining structural relationships amongst perceived cultural distance, existential authenticity, and wellbeing. *International Journal of Tourism Research*, 1-11.

Zátori, A. ve Beardsley, M. (2018). Sightseeing Tours, Well-being and Eudaimonia. İçinde; M. Uysal, M. J. Sirgy ve S. Kruger (Editörler), *Managing Quality of Life in Tourism and Hospitality* (ss. 87-102). CABI.

Zins, A. H. (2002). Consumption Emotions, Experience Quality and Satisfaction: A Structural Analysis for Complainers versus Non-Complainers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 12(2-3), 3-18.