

**T.C.**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARI İLE**  
**TURİSTİK ÜRÜN TERCİHLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİDE**  
**KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN ETKİSİ: Z KUŞAĞI BİREYLERİ**  
**ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**DOKTORA TEZİ**

**MEHMET YALÇIN**

**BALIKESİR, 2023**



**T.C.**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARI İLE**  
**TURİSTİK ÜRÜN TERCİHLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİDE**  
**KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN ETKİSİ: Z KUŞAĞI BİREYLERİ**  
**ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**DOKTORA TEZİ**

**MEHMET YALÇIN**

**TEZ DANIŞMANI**

**PROF. DR. SEBAHATTİN KARAMAN**

**BALIKESİR, 2023**

**T.C.**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TEZ ONAYI**

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 201712526007 numaralı Mehmet YALÇIN'ın hazırladığı “**Tüketicilerin Seyahat Motivasyonları ile Turistik Ürün Tercihleri Arasındaki İlişkide Kişilik Özelliklerinin Etkisi: Z Kuşağı Bireyleri Üzerine Bir Araştırma**” konulu DOKTORA tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 24.03.2023 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına **OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU** ile karar verilmiştir.

Üye (Başkan) Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT İmza

Üye (Danışman) Prof. Dr. Sebahattin KARAMAN İmza

Üye Prof. Dr. Lütfi ATAY İmza

Üye Prof. Dr. Özlem KÖROĞLU İmza

Üye Dr. Öğr. Üyesi Semih ARICI İmza

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

.../.../...

Enstitü Onayı

Prof. Dr. Bayram ŞAHİN

## ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

..../..../20...

İmza

Adı Soyadı

## ÖNSÖZ

Teknolojik gelişmeler ışığında insanların dijital yaşama doğru evrilmesi turizm işletmelerin ve turizme katılan bireylerin alışkanlarını ve tercihlerini etkileyebileceği düşünülmüştür. Bu teknolojik gelişmelerden en çok etkilenen kuşağın da Z kuşağı olduğu görülmektedir. Bu kapsamda Z kuşağı bireylerinin seyahat motivasyonları, turistik ürün tercihleri ve kişilik özellikleri değişkenleri arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak için bu araştırmaya karar verilmiştir.

Tezimin hazırlanma sürecinde en baştan itibaren bilgi, tecrübe ve yönlendirmeleriyle öğrencisi olmaktan büyük mutluluk duyduğum başta akademik danışmanım Prof. Dr. Sebahattin KARAMAN'a ve çok değerli fikir ve görüşleriyle çalışmama katkıda bulunan ve her konuda desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT ve Prof. Dr. Özlem KÖROĞLU hocalarıma; tez jürimde yer alarak görüşleri doğrultusunda tezime değer katan ve tezimi zenginleştiren sayın Prof. Dr. Lütfi ATAY'a ve Dr. Öğr. Üyesi Semih ARICI'ya en içten teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca BTİÖYO ailesinin değerli hocaları Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU ve Prof. Dr. Bayram ŞAHİN başta olmak üzere tüm değerli akademisyen ve idari personele; çalışmakta olduğum Pamukkale Üniversitesi Denizli Sosyal Bilimler MYO oda arkadaşım Öğr. Gör. Ahmet ÇETİN başta olmak üzere tüm çalışma arkadaşlarıma; her daim destekleriyle yanımda olan başta değerli eşim ve oğlum olmak üzere tüm aileme sonsuz teşekkür ederim.

**Balıkesir, 2023**

**Mehmet YALÇIN**

## ÖZET

### TÜKETİCİLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARI İLE TURİSTİK ÜRÜN TERCİHLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİDE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN ETKİSİ: Z KUŞAĞI BİREYLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

**YALÇIN, Mehmet**

**Doktora, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Sebahattin KARAMAN**

**2023, 163 Sayfa**

Turizm, birçok yönden ele alınan ve birçok ülke için önemini daha da arttıran ilgi alanı oldukça genişleyen bir kavram olarak görülmektedir. Özellikle teknolojik gelişmeler ışığında insanların otomasyona ve dijital yaşama doğru evrilmesi boş zamanı arttırmış dolayısıyla turizm daha da önemli bir boyutta ele alınmaya başlamıştır. Turizmin genel kavramı içerisinde tüketim için sunulan ve birçok turizm bileşeninin bir araya gelmesiyle oluşan turistik ürün ve turistik ürüne yönelik tercihlerin bilinmesi de ayrı bir önem taşımaktadır. Bununla birlikte içinde bulunduğumuz zaman diliminin tüketicileri arasında oldukça önemli olarak görülen Z kuşağı bireylerin, çok yakın bir gelecekte ekonomik kazançlarını elde etmesiyle turizme katılım hızının da doğru orantılı bir şekilde artacağı öngörülmektedir. Dolayısıyla kısa bir zaman dilimi içerisinde tüketim olgusunun en önemli başrol oyuncularını olarak görülen Z kuşağı bireylerinin geçmiş kuşaklardan ayrılan farklı özelliklerinin ortaya çıkartılmasıyla turizm sektörü içerisinde yer alan paydaşların daha verimli pazarlama yöntemleri ve stratejileri geliştirmesi oldukça önemli olarak görülmektedir. Bu kapsamda çalışmada; geleceğin en önemli tüketicileri olarak görülen Z kuşağı bireylerinin seyahat motivasyonlarının, turistik ürün tercihlerinin ve kişilik özelliklerinin belirlenmesi ile bu değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerini her yönüyle ortaya çıkartmak amaçlanmıştır.

Çalışmanın amacı kapsamında yapılan anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler, farklı istatistik programları ile analiz edilmiştir. Turistik ürünü oluşturan unsurların elde edilmesi sonrasında ölçeklerin geçerlik ve güvenirlikleri incelenerek her bir ölçek için gerekli faktör analizleri yapılmıştır. Faktör analizlerinin yapılmasıyla araştırmanın soruları temelinde kurulan sekiz hipotez alt hipotezleri ile t-testi, tek yönlü varyans analizi, korelasyon analizi, basit doğrusal regresyon analizi ve aracılık rolü analizleri ile test edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda turistik ürün tercihleri, Z kuşağının seçme eğiliminde olduğu seyahat motivasyonları, kişilik özellikleri ile turistik ürün tercihleri ve seyahat motivasyonları ile kişilik özellikleri arasında ilişki ve farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte Z kuşağı bireylerinin demografik değişkenleri ile internet kullanım tercihlerinin seyahat motivasyonu, kişilik özellikleri ve turistik ürün tercihleri üzerinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Araştırmanın en önemli sonucu ise Z kuşağı bireylerinin turistik ürün tercihlerinde seyahat motivasyonu ve kişilik özelliklerinin aracılık rolü analizi sonucunda bireylerin seyahat motivasyonu ve turistik ürün özellikleri arasında kişilik özelliklerinin aracılık rolüne rastlanmazken; kişilik özellikleri ve turistik ürün tercihi arasındaki ilişkide seyahat motivasyonlarının tam aracılık rolüne rastlanmıştır. Ayrıca bulgular ışığında sonuçlar ve tartışma ile başta turizm işletmeleri olmak üzere, turistik ürün üreticileri ve pazarlamacıları ile Z kuşağı bireyleri üzerinde çalışma yapacak olan araştırmacılara öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Seyahat Motivasyonu, Kişilik Özellikleri, Turistik Ürün Tercihi, Z Kuşağı, Aracılık Rolü



## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF PERSONALITY FEATURES ON THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMERS' TRAVEL MOTIVATIONS AND TOURISTIC PRODUCT PREFERENCES: A RESEARCH ON Z GENERATION INDIVIDUALS**

**YALÇIN, Mehmet**

**PhD Thesis, Department of Tourism**

**Advisor: Prof. Dr. Sebahattin KARAMAN**

**2023, 163 Pages**

The concept of tourism is considered as one that may be approached in a variety of ways, which raises its significance for many nations. The concept of leisure time has expanded as a result of technological advancements, and tourism has started to take on a more significant role as a result of people moving toward automation and a digital lifestyle. The touristic product is to create the holiday of the consumer with the combination of many components in tourism. Additionally, it is anticipated that in the very near future, the rate of tourism participation will rise in direct proportion to the economic gain of the Z generation, which is regarded as being extremely significant among today's consumers. The development of a more effective marketing method and plan by the stakeholders in the tourist industry is considered as being much more crucial as a result of the differences between the Z generation and previous generations that are seen as the most significant leading players of the near future. It is intended to shed light on the relationships between these variables in all respects by understanding the travel motivations, preferences for touristic products, and personality qualities of the Z generation, who are considered to be the most significant consumers in the future. These traits and connections of people from the Z generation were revealed in this direction using a questionnaire, a quantitative data collection technique.

Different statistical tools were used to examine the data that were obtained as a consequence of the survey application. The validity and reliability of the scales were confirmed after receiving the components that make up the tourist product, and the relevant factor analyses were done for each scale. With the help of the t-test, one-way analysis of variance, correlation analysis, simple linear regression analysis, and mediation role analysis, eight hypotheses based on the study questions were examined.

Following the analyses, it was discovered that there were correlations and differences between travel motivation and tourist product preferences, personality traits and tourist product preferences, and travel motivation and personality traits. Furthermore, it was found that there were considerable disparities between the Z generation's demographic characteristics and internet usage preferences in terms of travel motivation, personality traits, and tourist product choices. The research's most significant finding is that there is no evidence for a personality trait-mediated relationship between an individual's travel motivation and the characteristics of their preferred tourist products among members of the Z generation. Instead, travel motivation fully mediates the relationship between an individual's personality traits and their preferred tourist products. Additionally, recommendations were made to the researchers who would focus on tourism businesses, touristic product makers and marketers, and Z generation persons in light of the findings, along with the results and discussion.

**Keywords:** Travel Motivation, Personality Traits, Touristic Product Preference, Generation Z, Mediator Role

*Hayat arkadaşlarım eşim ve oğluma...*

# İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER .....	ix
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xvi
<b>1. GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
1.1. Araştırmanın Problemi .....	2
1.2. Araştırmanın Amacı .....	6
1.3. Araştırmanın Önemi.....	6
1.4. Araştırmanın Varsayımları.....	7
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	8
1.6. Tanımlar .....	8
<b>2. İLGİLİ ALANYAZIN .....</b>	<b>10</b>
2.1. Kuramsal Çerçeve .....	10
2.1.1. Motivasyon Kavramı.....	10
2.1.2. Seyahat Motivasyonu .....	11
2.1.2.1. Seyahat Motivasyonu ile İlişkilendirilen Teoriler.....	13
2.1.2.1.1. Kapsam Teorileri.....	14
2.1.2.1.1.1. İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	14
2.1.2.1.1.2. ERG (Varlık-İlişki-Gelişme) Teorisi .....	15
2.1.2.1.1.3. Çift Faktör Teorisi.....	15
2.1.2.1.1.4. Başarma İhtiyacı Teorisi .....	16
2.1.2.1.2. Süreç Teorileri.....	17
2.1.2.1.2.1. Beklenti Teorisi.....	17
2.1.2.1.2.2. Sonuçsal Şartlandırma Teorisi .....	18

2.1.2.1.2.3. Eşitlik Teorisi.....	18
2.1.2.1.2.4. İtme ve Çekme Faktörleri Kuramı .....	19
2.1.2.1.2.5. Seyahat Kariyeri Merdiveni Kuramı.....	20
2.1.2.1.2.6. Güneş İsteği (Sunlust) ve Gezinme İsteği (Wanderlust) Kuramı.....	20
2.1.2.2. Seyahat Motivasyonu ile İlgili Diğer Kuram Çalışmaları.....	21
2.1.3. Kişilik Kavramı.....	22
2.1.3.1. Kişilik Oluşumuna Etki Eden Faktörler.....	23
2.1.3.1.1. Kalıtsal Faktörler .....	24
2.1.3.1.2. Çevresel Faktörler .....	25
2.1.3.2. Kişilik Kuramları .....	27
2.1.3.2.1. Psikanalitik Kuramlar .....	27
2.1.3.2.2. İnsancıl Kuramlar.....	32
2.1.3.2.3. Ayırıcı Özellik Kuramları .....	33
2.1.3.2.4. Beş Faktör Kişilik Modeli.....	35
2.1.3.2.4.1. Dışadönüklük .....	36
2.1.3.2.4.2. Uyumluluk .....	36
2.1.3.2.4.3. Sorumluluk.....	37
2.1.3.2.4.4. Nevrotizm.....	37
2.1.3.2.4.5. Açıklık (Gelişime/Deneyime).....	37
2.1.3.2.5. Cervantes Kişilik Ölçeği .....	38
2.1.3.2.6. Turist Tipolojileri Kapsamında Turist Kişiliğinin Değerlendirilmesi.....	38
2.1.4. Kuşak Kavramı.....	41
2.1.4.1. Bebek Patlaması (Baby Boomer) Kuşağı.....	42
2.1.4.2. X Kuşağı .....	43
2.1.4.3. Y Kuşağı .....	44
2.1.4.4. Z Kuşağı.....	45

2.1.5. Turistik Ürün Kavramı.....	49
2.1.5.1. Turistik Ürünün Özellikleri.....	50
2.1.5.2. Turistik Ürünü Oluşturan Unsurlar .....	51
2.1.5.2.1. Çekicilik Unsurları .....	52
2.1.5.2.2. Ulaşılabilirlik Unsurları .....	52
2.1.5.2.3. Turizm İşletmeleri.....	53
2.1.5.2.4. İmaj Unsurları .....	53
2.2. İlgili Araştırmalar.....	54
2.2.1. Z Kuşağı ve Seyahat Motivasyonu ile İlgili Yapılan Çalışmalar.....	54
2.2.2. Z Kuşağı ve Kişilik Özellikleri ile İlgili Yapılan Çalışmalar .....	63
2.2.3. Z Kuşağı ve Turistik Ürün Tercihlerine Yönelik İlgili Çalışmalar.....	69
<b>3. YÖNTEM.....</b>	<b>74</b>
3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri .....	74
3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi .....	81
3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri .....	82
3.4. Veri Toplama Süreci .....	85
3.5. Verilerin Analizi.....	86
<b>4. BULGULAR VE YORUMLAR .....</b>	<b>90</b>
4.1. Demografik Veriler ve İnternet Tercihlerine Yönelik Bulgular .....	90
4.2. Turistik Ürün Tercihlerine İlişkin Bulgular .....	91
4.3. Seyahat Motivasyonu Ölçeğine İlişkin Bulgular .....	94
4.4. Cervantes Kişilik Ölçeğine İlişkin Bulgular .....	101
4.5. Turistik Ürün Tercihine İlişkin Bulgular .....	106
4.6. Kişilik Özelliklerinin Aracılık Etkisine İlişkin Bulgular .....	107
4.7. Seyahat Motivasyonunun Aracılık Etkisine İlişkin Bulgular.....	109
4.8. İlişkilerin Analizine Yönelik Bulgular.....	111
4.8.1. Seyahat Motivasyonuna İlişkin Bulgular .....	111

4.8.2. Kişilik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	115
4.9. Fark Testleri .....	118
4.10. Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi.....	128
<b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>131</b>
5.1. Sonuç ve Tartışma.....	131
5.2. Öneriler .....	139
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>143</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>161</b>

## ÇİZELGELER LİSTESİ

<b>Çizelge 1.</b> Cervantes Kişilik Ölçeği.....	83
<b>Çizelge 2.</b> Seyahat Motivasyonu Ölçeği.....	84
<b>Çizelge 3.</b> Turistik Ürün Tercih Ölçeği .....	85
<b>Çizelge 4.</b> Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular .....	90
<b>Çizelge 5.</b> Katılımcıların İnternet ve Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Bulgular .....	91
<b>Çizelge 6.</b> Katılımcıların Turistik Ürün Tercihlerine İlişkin Bilgiler .....	92
<b>Çizelge 7.</b> Seyahat Motivasyonu Ölçeğine İlişkin İfade ve Motivasyon Boyutlarının Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	94
<b>Çizelge 8.</b> Seyahat Motivasyonu Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi.....	97
<b>Çizelge 9.</b> Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modeli Uyum Ölçüleri .....	98
<b>Çizelge 10.</b> Cervantes kişilik Ölçeğine İlişkin İfade ve Motivasyon Boyutlarının Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	101
<b>Çizelge 11.</b> Cervantes Kişilik Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi.....	103
<b>Çizelge 12.</b> Cervantes Kişilik Ölçeğine İlişkin Uyum Değerleri.....	104
<b>Çizelge 13.</b> Turistik Ürün Tercihine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi .....	106
<b>Çizelge 14.</b> Kişilik Özelliklerinin Aracı Rolüne İlişkin Analiz Bulguları.....	108
<b>Çizelge 15.</b> Seyahat Motivasyonunun Aracılık Rolüne İlişkin Analiz Bulguları.....	110
<b>Çizelge 16.</b> Seyahat Motivasyonuna İlişkin Boyutlar ile Turistik Ürün Tercihi Arasındaki İlişki Bulguları.....	111
<b>Çizelge 17.</b> Kişilik Özelliklerine İlişkin Boyutlar ile Turistik Ürün Tercihi Arasındaki İlişki Bulguları .....	112
<b>Çizelge 18.</b> Seyahat Motivasyonu Boyutları ile Kişilik Özellikleri Boyutları Arasındaki İlişki Bulguları.....	114
<b>Çizelge 19.</b> Katılımcıların Kişilik Özelliklerine İlişkin Frekans Bulguları .....	116
<b>Çizelge 20.</b> Kişilik Özelliklerinin Seyahat Motivasyonu Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi.....	116



<b>Çizelge 21.</b> Kişilik Özelliklerinin Turistik Ürün Tercihini Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi.....	117
<b>Çizelge 22.</b> Ölçeklerin Cinsiyete ve Ekonomik Kazanç Durumuna Göre Farklılık Analizi.....	119
<b>Çizelge 23.</b> Kişilik Özellikleri Boyutlarının Cinsiyete Göre Farklılık Analizi .....	120
<b>Çizelge 24.</b> Seyahat Motivasyonu Boyutlarının Cinsiyete Göre Fark Analizi .....	120
<b>Çizelge 25.</b> Kişilik Özellikleri Boyutlarının Ekonomik Kazanç Durumuna Göre Fark Analizi.....	121
<b>Çizelge 26.</b> Seyahat Motivasyonu Boyutlarının Ekonomik Kazanç Durumuna Göre Fark Analizi.....	121
<b>Çizelge 27.</b> Öğrenim Durumuna Göre Fark Analizlerine İlişkin Bulgular.....	122
<b>Çizelge 28.</b> Toplam İnternet Kullanımına Göre Fark Analizlerine İlişkin Bulgular	123
<b>Çizelge 29.</b> Günlük İnternet Kullanımına Göre Fark Analizlerine İlişkin Bulgular	125
<b>Çizelge 30.</b> Sosyal Medya Kullanımına Göre Fark Analizlerine İlişkin Bulgular ..	126
<b>Çizelge 31.</b> Sosyal Medya Kullanımına Göre Genel Ölçeklerin Fark Analizlerine İlişkin Bulguları .....	127
<b>Çizelge 32.</b> Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları .....	128

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Çeşitli Kapsam Teorileri Arasındaki İlişki .....	16
Şekil 2. Kişilik Özelliklerinin Aracılık Rolüne İlişkin Modeli .....	80
Şekil 3. Seyahat Motivasyonlarının Aracılık Rolüne İlişkin Modeli .....	81
Şekil 4. Seyahat Motivasyonu Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları ....	100
Şekil 5. Cervantes Kişilik Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları .....	105
Şekil 6. Kişilik Özelliklerinin Aracılık Etkisine İlişkin Modeli .....	107
Şekil 7. Seyahat Motivasyonunun Aracılık Etkisine İlişkin Modeli.....	109

## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>TDK</b>	: Türk Dil Kurumu
<b>AFA</b>	: Açıklayıcı Faktör Analizi
<b>DFA</b>	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
<b>HTTP</b>	: Hiper Metin Transfer Protokolü
<b>YY</b>	: Yüzyıl
<b>ERG</b>	: Existence (Varlık) – Relatedness (İlişki) – Growty (Gelişme)
<b>VİG</b>	: Varlık- İlişki- Gelişme
<b>TÜİK</b>	: Türkiye İstatistik Kurumu
<b>KMO</b>	: Keser-Meyer-Olkin
<b>FY</b>	: Faktör Yüğü
<b>RMSEA</b>	: Root Mean Square Error of Approximation
<b>NFI</b>	: Normed Fit Index
<b>TLI</b>	: Tucker-Lewis Index
<b>NNFI</b>	: Non-Normed Fit Index
<b>GFI</b>	: Goodness-of-Fit Index
<b>CFI</b>	: Comparative Fit Index
<b>AGFI</b>	: Adjusted GFI

# 1. GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerin hemen hemen her alanda insanların davranışlarını ve alışkanlıklarını etkilemeye başladığı görülmektedir. Her alanda olduğu gibi insan etkileşiminin üst düzeyde olduğu turizm sektörü de bu gelişmelerden etkilenmektedir. Özellikle seyahat acentaları, konaklama tesisleri ve ulaştırma işletmeleri gibi turistik ürünü oluşturan önemli unsurlar teknolojik gelişmeler ışığında otomasyon kullanımından, tasarım değişikliklerine kadar bu gelişmelere en hızlı şekilde uyum sağlamak için rekabet etmektedirler (Öğüt, Güleş ve Çetinkaya, 2003; Kırcova, 2005). Bu değişimler, sadece ürün üreticilerini değil bireylerin yaşam tarzını da etkilemektedir. Teknolojiden en çok etkilenen kuşak olan Z kuşağı, onları önceki kuşaklardan ayıran farklı alışkanlıkları ile ön plana çıkmaktadır. Z kuşağı bireyleri, teknolojiyi yaşam tarzı olarak gören ilk kuşak olarak görülmektedir. Bu kuşağın teknolojiye, iletişim olanaklarına, internete ve sosyal medyaya önceki kuşaklara göre çok daha fazla erişimi olduğu için önceki kuşaklardan farklı düşünüp hareket edebildikleri görülmektedir (Keleş, 2011; Batur ve Uygun, 2012; Sladek ve Grabinger, 2016; Seemiller ve Grace, 2019). Bu kapsamda, Z kuşağına ait seyahat motivasyonlarının, kişilik özelliklerinin ve turistik ürün tercihlerinin bilinmesi, turistik ürün üreticilerinin geleceğin turist profilini (Çöp, İbiş ve Kızıldemir, 2020) çok daha iyi anlaması ve bu kuşağa yönelik pazarlama faaliyetlerini çok daha etkili gerçekleştirmesine fırsat vereceği düşünülmektedir.

Dolayısıyla teknolojinin durmaksızın gelişmesi insan yaşamını doğrudan etkilemekte ve günlük yaşamdan tatil tercihlerine kadar uzanan bu farklılıkların anlaşılmasını gerektirmektedir. Bu çalışma, Z kuşağı bireylerinin seyahat motivasyonlarını, kişilik özelliklerini ve turistik ürünlere yönelik tercihlerini anlamayı amaçlamaktadır. Bu sayede, değişkenler arasındaki ilişkilere ve farklılıklara odaklanılarak, turistik ürün üreticilerine yönelik geleceğin karar vericileri olacağı düşünülen Z kuşağı için yapılan inceleme sonucunda faydalı olacağı düşünülen bilgilerin, açığa çıkartılması da amaçlanmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde giriş başlığı altında araştırmanın problemi, amacı, önemi, varsayımları, sınırlılıkları ve araştırma tanımları yer almaktadır. İkinci bölümde araştırmanın amacına yönelik ilgili alanyazın altında seyahat motivasyonları, kişilik özellikleri, turistik ürün ve Z kuşağı kavramlarına yönelik kuramsal çerçeve ve araştırmanın değişkenleri doğrultusunda yapılmış olan benzer araştırmalar incelenmektedir. Üçüncü bölümde araştırma süreci ve yöntemi açıklanırken, dördüncü bölümde araştırmaya ait bulgular yer almaktadır. Son bölümde ise bulgular dahilinde araştırmanın sonuçları ve tartışma ile sonuçlara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

### **1.1. Araştırmanın Problemi**

Tüketicilerin beklentileri, istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda şekillenen modern pazarlama anlayışı içerisinde, işletmelerin sürekli olarak toplanan tüketici verilerini kullanarak tüketiciyi sürekli tanımaya ve tüketicinin bir sonraki kararını tahmin etmeye odaklandığı görülmektedir. Özellikle teknolojik gelişmelerin postmodern pazarlama yöntem ve stratejileri ile birleşmesi sonucunda artan tüketici etkileşimi sayesinde işletmelerin tüm üretim süreçlerinde tüm üretim süreçlerinde tüketicilerin beklentilerinin temel alınarak dikkate alındığı görülmektedir. İnsan etkileşiminin üst düzeyde olduğu turizm sektöründe de tüketicinin beklenti ve isteklerini önceden tahmin edip buna göre hizmet üretmek, rekabet açısından oldukça önemli bir adım olarak görülmektedir. Bu tarz hizmet üretimi için tüketiciyi harekete geçiren seyahat motivasyonlarının, iyi bir şekilde analiz edilmesi aynı zamanda teknolojinin getirdiği etkinin kişilik üzerindeki etkisiyle harmanlanma ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Turizm kapsamında da turistik ürün pazarlamasında bu ihtiyacı anlamak oldukça önemli bir durum olarak görülmelidir. Çünkü turistik ürün, çok daha farklı dinamikleri içinde barındırmakta ve farklı soyut ve somut ürünlerin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır (Kotler ve Keller, 2012). Turistik ürünler doğal ve yapay olabilecekleri gibi bir hizmet şeklinde de görülebilmektedir (Kalpaklıoğlu, 2015). Bu karmaşık yapı içerisinde tüketiciyi turistik ürüne yönelten en önemli uyarının hangi seyahat motivasyonu ve kişilik özelliğine dayanarak alındığının bilinmesi tüketiciyi anlamak açısından oldukça önemlidir.

Seyahat motivasyonları Maslow'un 1943 yılında İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisini ortaya çıkarmasıyla şekillenmeye başlamıştır. Çakıcı (1999), tüketici davranışının altında yatan temel faktörün motivasyon olduğunu belirtmektedir.

Motivasyon, bireyin davranışını belirli bir amaç doğrultusunda harekete geçiren ve bireyi hareketine yönelten iç durum olarak tanımlanmaktadır (Baysal ve Tekarslan, 1999). Turizm üzerine çalışan araştırmacılar, Pearce'ın (1982) Maslow'un modelini temel alıp, varsayımlardan bağımsız olarak bir turizm motivasyon modeli geliştirmesiyle birlikte çalışmalarını bu modele göre şekillendirmeye başlamışlardır (Mohammad ve Som, 2010: 41). Aynı zamanda bu çalışmalar sırasında yapılan motivasyon çalışmaları ile turist tipleri de belirlenmeye başlamıştır.

Motivasyon teorileri, turistleri ihtiyaçları doğrultusunda inceleyen birçok farklı yaklaşımdan oluşmaktadır. Bu teori ve modeller, turistleri seyahat etmeye motive eden faktörleri belirlemektedir. 1974 yılında Plog, Allosentrizm ve Psikosentrizm modeli ile kişilik ve motivasyon arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmasında, seyahat etmeyen insanların psikosentrik bir yapıya sahip olabileceği sonucunu ortaya atmıştır. Aynı zamanda bu çalışmada kişilik özelliklerinin seyahat stillerini ve tercihlerini etkilemekte olduğu vurgulanmıştır (Lepp ve Gipson, 2008). 1977 yılında ise Dann, Uzaklaşma ve Kendini Gerçekleştirme Teorisiyle bu iki motivasyonun turisti seyahat etmeye ittiğini belirtmiştir. Cromton, 1979'da İtme ve Çekme Faktörler Teorisi'yle, Iso-Ahola 1982'de Kaçış ve Arayış İklimleri, Maslow 1954'te Motivasyon ve Kişiliği, 1988 yılında Pearce, Seyahat Kariyer Basamakları Modelini ve Klenosky, 2002'de Neden Sonuç Yaklaşımını ortaya atarak tüketicileri seyahat etmeye iten ve çeken motivasyonları incelemişlerdir.

Seyahat motivasyonu ise seyahate çıkmadan önce insanları seyahate hazırlayan bir dizi ihtiyaçlar olarak ifade edilmektedir (Pizam, Neumann ve Reichel, 1979, s. 195). Turistlerin seyahat davranışlarını etkileyen birçok faktör olmasının yanında, turist davranışlarının açıklanmasına yardımcı olabilecek en önemli değişkenlerden biri motivasyon olarak görülmektedir (Özgen, 2000). Bir turistin motivasyonunu anlamak, kişiye yönelik ürün ve hizmet geliştirmek için oldukça önemlidir. Çünkü kişinin isteğinin tam olarak farkına varılması, ona has özelliklerde hizmet üretiminin yapılmasını kısaca tüketiciye özel kişiselleştirilmiş ürün sunulması, müşteri memnuniyetini ve devamında da müşteri sadakatini olumlu yönde etkileyebileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla seyahat kararlarına ve tüketim davranışlarına neden olan motivasyon faktörlerini anlamak, turizm sektörü için hayati bir öneme sahiptir (Bansal ve Eiselt, 2004).

Tüketicilerin seyahat motivasyonlarını belirlemek aynı zamanda hangi ürün tercihine yöneleceğinin tahminin yapılması açısından da önem arz etmektedir. Bu sayede işletmeler de ürün tercihlerini tüketiciye göre şekillendirebilmekte ve tüketici odaklı anlayışla alanlarında uzmanlaşabilmektedir. Belirlenen her motivasyon tüketicide farklı duygularla açıklanmaya çalışılırken, belirlenen motivasyon grubuna göre de tatil tercihleri tahmin edilebilmektedir. Örneğin yenilik arayışı içerisinde olan bir turiste deniz-kum-güneş gibi klasik sayılabilecek bir tatil anlayışı ile gitmek yerine yeni bir destinasyonda farklı alternatifleri barındıran bir tatil seçeneği sunmak tüketicinin tercihini etkileyebilmek adına daha verimli bir yol olarak değerlendirilebilir. Bu doğrultuda geçmiş çalışmalar incelendiğinde, insanların seyahat etme nedenlerini analiz etmek için birçok metodolojinin kullanıldığı görülmektedir.

Alanyazına dâhil olmuş kuşaklar incelendiğinde, karşımıza Bebek Patlaması, X, Y, Z ve çocukluk çağında olan Alfa kuşağı çıkmaktadır. Z kuşağı için, Gen Z, Zeds, IGen (internet generation) ve Digital Natives gibi birçok farklı isim kullanılmaktadır. Yine farklı kaynaklarda Z kuşağının başlangıç yılı milenyum çağı denilen 2000 yılını baz almakta ve bu nesle kristal nesil de denmektedir ([http-3](#)). Z kuşağının ilk küresel kuşak olduğu söylenebilmektedir. Z kuşağı bireyleri teknoloji ile büyüdüğü için diğer kuşaklardan birçok yönden ayrılmaktadır. Küreselleşme ile günümüzde dünyanın her yerinden benzer imkânlarla sahip olmak ve benzer hizmetlere ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Tarih ve kültürün tutumlar üzerinde önemli bir etkisi olsa da ilk kez Z kuşağı ile neredeyse tüm dünyada benzer kuşak özellikleri gözlenmekte ve insanlar ilk kez bu kadar birbirine benzemektedir ([http-4](#)).

Z kuşağı bireyleri, sosyal medya aracılığıyla tüm dünya ile iletişime geçebilmektedirler. Birbirleriyle sürekli etkileşimde olan bu kuşağın bireyleri, birer “dünya vatandaşı” olarak yetişmektedirler (Güzel, 2021, s. 256). Sosyal medyada video, fotoğraf, metin vb. birçok içerik türü ile yaşadıkları yerlerdeki olumlu- olumsuz tüm gelişmeleri dünya ile kısa bir zaman dilimi içerisinde paylaşabilmekte, aynı şekilde tüm dünyadaki gelişmelerden kolayca bilgi sahibi olabilmektedirler. İnternetin ve sosyal medyanın iletişim ve etkileşimi son derece kolay bir şekilde küresel boyuta taşınması, bu kuşağın ortak kararlar almalarının zeminini de hazırlamaktadır ([http-4](#)).

Z kuşağı içerisinde yer alan bireyler her ne kadar iş yaşamına ve özgür tüketici olarak günümüz itibariyle tam olarak katılmasa da geleceğin tüketici adayları olarak incelenmesi işletmeler için büyük önem arz etmektedir. Çünkü bu kuşak teknolojiye hâkim olabilen, sosyal medyayı çok iyi kullanabilen, karakteristik özellikleri ve kişilik özellikleri değişken bir kuşak olarak nitelendirdiği için pazarlama yöntemleri ve pazarlama karması da diğer kuşaklara göre farklılıklar gösterebilmektedir. Ailelerinin hayatlarındaki hemen hemen her detaya müdahil olduğu Z kuşağının diğer tüm kuşakların yaratmış olduğu eğlence, pazarlama ve tüketim alışkanlıklarını büyük ölçüde değiştireceği ve geleceğin tüketici profilini şekillendirecekleri düşünülmektedir (Altundağ, 2012, s. 206). Çünkü yeni teknolojik imkânlar Z kuşağının her zaman ulaşım ve iletişim sahibi olmasını sağlamakla birlikte bu kuşağın birçok sosyal ağlara üye olup uzaktan da iletişim kurabilme yeteneğine sahip olmasından dolayı fiziksel olarak yalnız bir kuşak olarak nitelendirilmesine neden olmuştur (Çetin Aydın ve Başol, 2014).

Z kuşağı bireyleri ürün ve hizmetler konusunda önceki kuşakların sahip olmadığı kadar alternatiflere sahiptirler. Z kuşağı bireyleri, teknolojinin sürekli ilerlediği bir dünyada yaşadıkları için yenilik konusunda sürekli bir beklenti içerisinde dirler. Z kuşağı için her ürünün belirli zamanlarda yeni bir modelinin çıkması, her yeni modelin bir önceki modelden yenilik ve farklılık getirmesi, ürünlerin hızla demode olması gibi senaryolar tamamen doğal karşılanmakla birlikte, yeniliğin bu nesil için norm haline gelmesi ve hemen hemen tüm ürün alanlarında karşılaştırılabilir özellikler sunan çok sayıda seçeneğin bulunması nedeniyle görsellik ve tasarım, Z kuşağı için vazgeçilmez bir seçim kriteri olarak öne çıkmaktadır (Wood, 2013).

Alanyazında Z kuşağının diğer kuşaklarla olan ilişkisini içeren birçok çalışma yer almaktadır. Son çalışmalar incelendiğinde de diğer kuşaklardan ziyade sadece Z kuşağı bireylerine yönelik çalışma sayılarında da artış yaşandığı görülmektedir. Pazarlamada, hedef tüketici gruplarına göre pazarlama faaliyetleri yapmanın önemi dikkate alındığında, hedef tüketicilerin birtakım özelliklerinin bilinmesi pazarlamacıların işini kolaylaştıracağı düşünülmektedir.

Sonuç olarak, turizm sektörü için turistlerin seyahat motivasyonlarını, turistik ürün tercihlerini inceleyen birçok çalışmaya rastlanılmaktadır. Fakat seyahat motivasyonları ile kişilik özellikleri etkisinin turistik ürün tercihine olan etkileri konusunda alanyazında bir boşluk bulunmaktadır. Bu doğrultuda geleceğin potansiyel



alıcıları olan Z kuşağı üzerine yapılacak olan bu çalışma ile turizm sektörünün özellikle pazarlama alanında bu kuşağa yönelik ürün tercihlerinin bilinmesi ile turizm sektörüne yönelik pazarlama faaliyetlerinin geleceğine veri sunulması da amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın problem cümlesi; “Z kuşağı bireyelerinin seyahat motivasyonları ile turistik ürün tercihleri ilişkisinde kişilik özelliklerinin etkisi var mıdır?” şeklinde kurgulanmıştır. Bu kurgudan yola çıkarak Z kuşağı bireyelerinin seyahat motivasyonları, kişilik özellikleri ve turistik ürün tercihleri ile bu değişkenler arasındaki ilişki, farklılıklar ve aracılık rollerinin ortaya çıkartılması amaçlanmıştır.

## **1.2. Araştırmanın Amacı**

Araştırma, Z kuşağı bireyelerinin seyahat motivasyonları, kişilik özellikleri, turistik ürün tercihleri ve turistik ürünü oluşturan unsurların belirlenmesi çerçevesinde bir kapsama sahiptir. Araştırmanın temel problemi kapsamında Z kuşağı bireyelerinin seyahat motivasyonları, kişilik özellikleri ve turistik ürün tercihleri ile değişkenler arasındaki ilişki, farklılıklar ve aracılık rollerinin ortaya çıkartılması amaçlanmıştır. Belirlenen amaç doğrultusunda araştırmanın soruları ve bu sorulara bağlı araştırmanın hipotezleri kurulmuştur. Bu çalışmada araştırmanın problemi kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

*Araştırma Sorusu 1: Z kuşağı bireyelerinin seyahat motivasyonları nelerdir?*

*Araştırma Sorusu 2: Z kuşağı bireyelerinin kişilik özellikleri nelerdir?*

*Araştırma Sorusu 3: Z kuşağı bireyelerinin turistik ürün tercihleri nelerdir?*

*Araştırma Sorusu 4: Z kuşağı bireyelerinin seyahat motivasyonu, kişilik özellikleri ve turistik ürün tercihleri arasında bir ilişki var mıdır?*

*Araştırma Sorusu 5: Z kuşağı bireyelerinin seyahat motivasyonu ve kişilik özelliklerinin turistik ürün tercihindeki aracık rolü var mıdır?*

*Araştırma Sorusu 6: Z kuşağı bireyelerinin demografik değişkeleri ile internet kullanım tercihlerine göre seyahat motivasyonları, kişilik özellikleri ve turistik ürün tercihleri arasında farklılıkları var mıdır?*

## **1.3. Araştırmanın Önemi**

Teknolojik kullanımının gittikçe yaygınlaştığı, teknolojiye erişimin geçmiş yıllara göre çok daha kolay hale geldiği 21. yüzyılda, insanlar artık internet erişiminin

ve akıllı cihazların olduğu her yerden çok kolay bir şekilde bilgiye erişebilmekle birlikte satın almadan, ürün satışına kadar hemen hemen birçok işini halledebilir hale gelmiştir. Z kuşağı da bu süreç içerisinde teknolojiyi kullanarak büyüme başlayan ilk kuşak olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknolojiyi diğer bütün kuşaklardan daha iyi kullanabilen, internet ve sosyal medya alışkanlıkları olan bu kuşağın davranışları da buna paralel olarak şekillendiğı ve değişmeye başladığı görülmektedir. Dolayısıyla işletmeler de artık birçok pazarlama sürecini bu kuşağa daha etkili bir şekilde ulaşmak için internet ve sosyal medya araçlarını çok daha güçlü şekilde kullanarak, geleneksel pazarlamadan çok modern ve post modern pazarlama anlayışıyla sürdürdüğü düşünüldüğünde, diğer sektörler göre daha çok insan etkileşimine dayanan turizm sektörü ve işletmelerinin Z kuşağını daha iyi kavraması gerekmektedir.

Alanyazın incelendiğinde, Z kuşağı sınıflandırması üzerine yapılan birçok çalışma görülmektedir. Ancak Z kuşağı bireylerine yönelik seyahat motivasyonları, kişilik özellikleri ve turistik ürün tercihleri değişkenlerinin ilişkilerine ve seyahat motivasyonları ve kişilik özelliklerinin turistik ürün tercihi üzerindeki aracılık rollerine ilişkin araştırmada yer alan yaş aralığı sınırlılığı da dikkate alındığında alanyazında bir boşluk olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda Z kuşağı bireylerinin turistik ürün tercihleri açısından seyahat motivasyonları, kişilik özellikleri ve bu değişkenlerin ilişkileri ve farklılıkları derinlemesine araştırılarak bu konuda alanyazına önemli katkılar sağlanacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu araştırma hem mevcut işletmeler hem de geleceğe yönelik plan yapan işletmeler için de yararlı bilgiler sağlaması yönünden önemli olarak görülmektedir. Ayrıca bu çalışmanın, turizm işletmeleri, ürün üreticileri ve geleceğin turistleri olarak görülen Z kuşağı ile ilgili pazarlama ve ürün geliştirme çalışmaları için gerekli bilgileri toplamak amacıyla incelemeyi planlayan araştırmacılar ve sektör temsilcileri için de önemli olacağı öngörülmektedir.

#### **1.4. Araştırmanın Varsayımları**

Araştırma, aşağıda yer alan varsayımlar doğrultusundan incelenerek sonuçlandırılmıştır:

1. Z kuşağı bireylerinin seyahat motivasyonları ile turistik ürün tercihlerinde kişilik özelliklerinin, kişilik özellikleri ile turistik ürün tercihleri üzerinde seyahat motivasyonlarının aracılık rollerinin olduğu varsayılmaktadır.

2. Z kuşağı bireylerinin demografik değişkeleri ile internet kullanım tercihlerine göre seyahat motivasyonları, kişilik özellikleri ve turistik ürün tercihleri arasında farklılıkların olduğu varsayılmaktadır.

3. Z kuşağı bireylerinin seyahat motivasyonları, kişilik özellikleri ve turistik ürün tercihlerinin birbirleri ile anlamlı ilişkilerinin olduğu varsayılmaktadır.

### **1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırmanın kuramsal çerçevesi ulaşılabilen alanyazınla sınırlıdır. Araştırma evreninin çok geniş bir alana yayılmasının, zaman ve bütçe gibi sıkıntılar yaratabileceği sebebiyle araştırma birtakım sınırlılıklara sahiptir. Araştırmanın katılımcıları veri toplama sürecinde olan 21 Haziran 2021 ile 20 Mart 2022 tarihleri arasındaki katılımcılarla sınırlıdır. Araştırmanın en büyük sınırlılığı, Z kuşağı bireylerinin etik kurallar doğrultusunda 18-22 yaş arası bireyler ile sınırlı tutulmasıdır. Araştırmanın diğer bir sınırlılığı ise pilot çalışma için toplanan verilerin pandemi dönemindeki kısıtlamalardan kaynaklı çevrimiçi sosyal medya platformlarından elde edilmesidir. Orijinal veri setinin Türkiye'nin birçok farklı şehrinden gelip Denizli'de lise ve üniversite düzeyinde eğitimlerine devam eden, kısıtlı yaş aralığına uygun kişilerden yüz yüze toplanmış olması da araştırmanın bir diğer sınırlılığıdır.

### **1.6. Tanımlar**

Çalışma boyunca sıklıkla kullanılan önemli kavramlara ilişkin tanımlar aşağıdaki şekliyle açıklanmaktadır.

**Motivasyon:** Bir davranışın başlamasına, yönüne, yoğunluğuna ve sürekliliğine yol açan iç ve dış güçleri anlatan, çabalar, dürtüler, amaç için harekete geçiren gayret olarak tanımlanmaktadır (Vallerand ve Blanchard, 1998; Robbins ve Judge, 2012).

**Seyahat Motivasyonu:** Turistleri seyahat etmeye, seyahatleri için birtakım tercihler yapmaya yönlendiren güdülerin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Crompton, 1979, s. 409).

**Kişilik:** Bireylerin eşsiz olan davranış ve düşüncelerini belirleyen içten gelen zihinsel ve sinirsel bütünlüğün etkileşimi olan dinamik bir yapı olarak tanımlanmaktadır (Allport, 1961, s. 28).

**Kuşak:** Bir yaşam evresi (Kertzer, 1983), ortak deneyimlerden, benzer fikir, tutum, değer ve inancalara sahip (Strauss ve Howe, 1991) benzer yıllarda doğan, benzer görevlerle yükümlü kişiler topluluğudur (Türk Dil Kurumu [TDK], 2021).

**Z Kuşağı:** Tam bir fikir birliği bulunmasa da 2000 yılı ve sonrasında doğan bireylerin oluşturduğu topluluk sınıflandırması olarak tanımlanmaktadır (Keleş, 2011; Altuntuğ, 2012; Kırık ve Köyüstü, 2018).

**Turistik Ürün:** Turistlerin seyahat ve geçici konaklaması sırasında ortaya çıkan ihtiyaçlarını karşılayabilecek mal, hizmet ya da mal ve hizmetin karışımı sonucu ortaya çıkan bir bütün olarak tanımlanmaktadır (Olalı, 1990, s. 139).

## 2. İLGİLİ ALANYAZIN

### 2.1. Kuramsal Çerçeve

Bu bölüm araştırmanın kuramsal çerçevesi kapsamına giren ilgili alanyazın kısımlarından oluşmaktadır. İlgili alanyazının ilk kısmında motivasyon ve seyahat motivasyonu ve buna bağlı kuramlardan; ikinci kısmında kişilik ve kişiliğe bağlı kuramlardan; üçüncü kısmında kuşak ile Z kuşağına ait kavramlardan ve son kısımda da turistik ürün kavramından bahsedilmektedir.

#### 2.1.1. Motivasyon Kavramı

Fransızca ve İngilizce “*motive*” kelimesinden türeyen ve Türkçeye geçen motivasyon, “*isteklendirme, güdülüme*” anlamına gelmektedir (TDK, 2021). Bir bireyin davranışını belirli bir amaç için yönlendiren bir takım iç güç veya dürtü de motivasyonu açıklamaktadır (Ferreira, Cardoso ve Abrantes, 2011). Vallerand ve Blanchard (1998, s. 15) ise motivasyonu; bir davranışın başlamasına, yönüne, yoğunluğuna ve sürekliliğine yol açan iç ve dış güçleri tanımlamak için kullanılan varsayımsal bir yapı olarak tanımlamıştır. Aynı şekilde Robbins ve Judge (2012), motivasyonu bir hedefe ulaşmak için gerekli olan çabalar, amaç için hareket edilen yön ve gösterilen gayreti koruyabilme süresi olarak ifade etmiştir.

Bir birey olarak insan, yaşamını sürdürebilmesi için bazı istek ve ihtiyaçlara sahiptir. Bu istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına birçok farklı tüketici davranışları sergilenmektedir. İhtiyacın belirlenmesinden, satın alma kararına kadar insanı yönlendiren güç olarak karşımıza çıkan motivasyon, aynı zamanda insanı harekete geçiren, hareket yönüne karar verdiren düşünceler, inançlar arzu ve korkular olarak da tanımlanabilmektedir (Eren, 2013, s. 532). Özellikle 21. yy. içerisinde yaşayan ve çoklu dış uyaranlarla karşılaşan tüketiciler, bir ihtiyacın karşılanmasında birbirine çok benzeyen ürünler içerisinde karar vermesi zor ve karmaşık süreçle karşı

kaşıya kalmaktadır. İşte bu durumda birey, isteğini yerine getirmeye çalıştığında, bu motive olunmuş bir eylem haline gelmektedir (Kasim vd., 2013, s. 189). Dolayısıyla motivasyon insanı karar davranışına iten, bu davranışın şiddet ve enerji düzeyini belirleyen, davranışa yön veren ve davranışın devamını sağlayan bir takım iç ve dış sebepleri içermektedir (Sökmen, 2016, s. 182).

Motivasyon iki önemli özelliğe sahiptir. Bunlardan birincisi kişisel bir olay olarak motive eden durum ve olayların kişiden kişiye değişmesidir. İkincisi ise motivasyonun ancak insan davranışlarında gözlemlenebilir olmasıdır (Koçel, 1998, s. 435). Bir başka anlamda ise motive edici unsurlar sübjektif bir değer yansıttığı için bireylerde farklı güdüleme gücüne sahip olmaktadır. Motive edici bir unsur kişide oldukça güçlü bir eyleme dönüşebilirken, başka kişilerde güçlü etki göstermeyebilir.

Luthans (2011, s. 156), motivasyonun temel psikolojik süreç olduğundan bahsetmiştir. Ayrıca psikolojik yapısının yanı sıra insan davranışını anlamada önemli bir rol oynarken, motivasyonun diğer birçok aracı ve çevre etkileri ile birleşerek birlikte hareket ettiğini belirtmiştir. İncelenen tanımlar dikkate alındığında motivasyonun insan ihtiyaçları, bu ihtiyaçların giderilmesini için itici güç özelliği sağlayan dürtüleri, güduları ve eyleme dönüşmüş davranışları ile ilişkili olduğu görülmektedir (Rızaoğlu, 2003, s. 56; Serinkan, 2012, s. 169). Sonuç olarak tanımlar incelendiğinde motivasyon kavramı, hem tüketiciler için hem de işletmeler için oldukça önemli disiplinler arası kavram olarak açıklanmaktadır. Tüketicinin satın alma davranışından, eylemi gerçekleştirme, karar verme aşamasına ve karar sonrasındaki davranışlarına kadar motivasyon önemli bir kavram olarak görülmektedir. İşletmeler içinde benzer şekilde üretim öncesi, sırası ve sonrası için tüketicinin motivasyonunun anlaşılması ve bu süreçlere dahil olabilmesi önem arz etmektedir. Bunun için uzun yıllardır bilimsel olarak tüketiciyi harekete geçiren bu güç, motivasyon teorileri ve tüketici davranışları olarak incelenmektedir.

### **2.1.2. Seyahat Motivasyonu**

Seyahat kavramı, turizm faaliyetleri içerisinde yer alan en önemli iki bileşenden biri olarak görülmektedir. Birçok turizm tanımı incelendiğinde içerisinde iki önemli olgunun hiç değişmediği görülmektedir. Bunlardan ilki seyahat, diğeri de geçici konaklama faaliyetleridir. Seyahat TDK'ya göre (2020), “*yolculuk, gezi*”

anlamına gelmektedir. Aynı anlama gelen yolculuk; ülkeden ülkeye veya bir ülke içinde bir yerden başka bir yere gidiş veya geliş, gezi, seyahat, sefer anlamı taşımaktadır. “*Travail*” kelimesinden türediği varsayılan seyahat, anlamına bakıldığında *acı çekmek* (İçöz, 2006, s. 1), hoş olmayan bir deneyim veya durum, çok fazla çalışma ve çaba gerektiren bir durum olarak tanımlanmaktadır (http-5). Türkçe diline ise Arapça *سياحة* ve *ساح* kelimelerinden, günümüz çevirisi ile turizm ve gezi anlamına gelen *siyāha*<sup>1</sup> kullanımıyla 1391 yılında tamamlanan Saraylı Seyf, Gülistan Tercümesi’nde geçtiği bilinmektedir (http-6; Karamanlıoğlu, 1968).

İnsanlar, ilk çağlardan günümüze kadar farklı motivasyonlar ile seyahat etmektedirler. Seyahat kavramı, yer değiştirmek olarak düşünüldüğünde ilk insanların avcılık, toplayıcılık ya da yerleşik hayata geçme gibi sebeplerden dolayı seyahat ettiği, M.Ö. 4000 yılında tekerleğin icadıyla bu seyahatlerin hız kazandığı (Mısırlı, 2013, s. 8) görülmektedir. Belli bir dönem de düşünüldüğünde de tamamen ticari amaçlar için yapılan seyahatlerin günümüz gelişen teknolojisi ile orantılı olarak çok daha farklı amaçlar ve motivasyonlarla yapıldığı bilinmektedir. Basit bir örnekle açıklanmak gerekirse, ilk çağlarda insanlar hayatta kalabilmek ya da biraz daha elverişli koşullarda yaşamak için günlerce seyahat ederken, günümüzde bazı insanların sadece akşam yemeği için farklı bir ülkeye gittiği durumlar görülmektedir. Dolayısıyla insanların seyahat motivasyonları içinde bulunduğu zaman ve koşullara göre farklılıklar gösterebilmektedir.

Turizm araştırmacıları uzun süredir turistlerin seyahat kararlarını ve tüketim davranışlarını daha iyi anlamak için seyahat, motivasyon ve turizm destinasyonlarına yönelik tutumların incelenmesinin önemini kabul etmişlerdir. Aynı zamanda motivasyonun, seyahat eden turistler için karar verme sürecinde önemli bir faktör olduğu da ifade edilmektedir (Uysal, Li ve Sirakaya-Turk, 2008, s. 413). Bireyin seyahat davranışlarını ve hedef seçimini neyin motive ettiğini anlamak, seyahat kararlarını etkileyen unsurları ve gelecekteki seyahat modellerini tahmin edebilmeyi öngörmektedir. Bilinen bu öngörü de bireyleri çekmekte en iyi stratejileri geliştirmek için hayati önem taşımaktadır (Mlozi ve Pesamaa, 2013, s. 65-66). Diğer bir ifadeyle turistlerin beklentileri, destinasyon imajı ve algıları gibi turist davranışını etkileyen birçok faktörün olmasına rağmen motivasyonun, bir turistin neden belirli şekillerde davrandığını cevaplayan daha önemli bir güç ve gösterge olarak kabul edildiği görülmektedir. Bu bağlamda seyahat motivasyonu turistleri seyahat etmeleri için

harekete geçiren, seyahatleri için alternatifler içerisinde turistleri tercih yapmaya yönelten güdülerin toplamı olarak tanımlamak mümkündür (Crompton, 1979, s. 409-411).

### 2.1.2.1. Seyahat Motivasyonu ile İlişkilendirilen Teoriler

Modern pazarlama içerisinde tüketicinin satın alma davranışını anlayabilmek, 21. yüzyıl işletmeleri arasında oluşan rekabet koşulları arasında anlaşılması oldukça önemli ve fazla çaba gerektiren durum olarak görülmektedir. Çünkü tüketiciyi anlamak işletmenin bir sonraki adımını herkesten önce atması anlamına gelebilmektedir. Bu yüzden modern ve modern ötesi pazarlama anlayışı ile Pazarlama 4.0 kavramları içerisinde yer alan “tüketici verilerini topla, analiz et ve geleceğe yönelik tahminlerde bulun” gibi kavramlar sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda gelişen teknoloji ve değişen çevresel koşullara uyum sağlamanın gerekliliği ve uzun süreli müşteri ilişkileri kavramının öneminin arttığı bu dönemde yine işletmeler pazarlama çabalarının yanında tüketicilerinin ürünleri hangi motivasyon ile aldıklarını, kullandıklarını ve ileride tekrar kullanma, satın alma davranışını da araştırmaya devam ettiği görülmektedir. Yaşanan bu durumlara genel olarak bakıldığında motivasyon ve tüketici motivasyonlarını inceleyen teoriler karşımıza çıkmaktadır.

Motivasyon teorileri kişinin içinde bulunan içsel faktörler ve çevresinde bulunan dışsal faktörler olarak iki ayrı sınıfta incelenebilmektedir (Koçel, 1998, s. 437). Alanyazında iç faktörlere ağırlık veren teoriler genel olarak “Kapsam (içerik, ihtiyaç) Teorileri”, dış faktörlere ağırlık veren teoriler de “Süreç Teorileri” olarak ele alınmaktadır (Silah, 2005, s. 93). Süreç temelli motivasyon çalışmalarında soru “nasıl” motive olunduğu iken; kapsam temelli motivasyon çalışmalarında soru “neyin” motive ettiği ile ilgili olduğu görülmektedir (Seker, 2015, s. 22). Bu sınıflandırmayı farklı bir örnekle açıklamak gerekirse, Wilson ve Lassiter (1982) yaptıkları deneysel araştırmada içsel ve dışsal motive faktörlerinden bahsetmiş; içsel bir nedenle söylenen “*Bunu beğenmedim*” ama dışsal etkilerle şekillenen “*Yapmam gerekiyor*” ilgisine dönüştüğünü açıklamıştır.



### **2.1.2.1.1. Kapsam Teorileri**

Motivasyonun en basit açıklamalarından biri de insanların bir hedefe ulaşmak veya önemli bir ihtiyacı karşılamak için kişisel itici gücünü kullanmasıdır. Bu prensibe “Benim için ne var” da denilebilmektedir (DuBrin, 2019, s. 115). Kapsam teorilerine göre kişileri, sahip oldukları ihtiyaçlar ve dürtüler güdülemektedir (Yüksel, 2000, s. 135). Kapsam teorileri, bireyleri motive etmek için karşılanması gereken ihtiyaç türlerini tanımlamaktadır (Langton ve Robbins, 2007, s. 108). Genel olarak bakıldığında kapsam teorileri, kişisel ihtiyaçlardan kaynaklanan motive edici güçleri, insanları daha çok nelerin motive ettiğini ve insan ihtiyaçlarından çıkan güdülerin bir amaca yönelik kullanıldığı faktörleri incelenmektedir (Seker, 2015, s. 22; Koçel, 1998, s. 437).

#### **2.1.2.1.1.1. İhtiyaçlar Hiyerarşisi**

Motivasyon kuramları arasında en bilinen kuramlardan birisi olarak Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramıdır. İhtiyaçlar Hiyerarşisine göre kişinin gösterdiği her davranış, belirli ihtiyaçlarını gidermeye yöneliktir. Diğer bir ifadeyle kuram, bireyin ihtiyaçlarının davranışını belirleyen önemli bir faktör olması ve kişinin belirli bir sıralama gösteren ihtiyaçlara sahip olması gibi iki temel varsayım üzerine dayanmaktadır (Koçel, 1998, s. 437-438). Maslow bu ihtiyaçları kademeli olarak bir sıralama doğrultusunda piramit şeklinde göstermiştir. Bu piramidin alt kademelerindeki ihtiyaçlar karşılanmadığı takdirde üst kademelerde yer alan ihtiyaçların ortaya çıkmadığını öne sürmektedir. Bu sebeple Maslow, insanların temel ihtiyaçlarını ihtiyaç duydukları beş farklı seviyeye ayırmıştır (Mullins, 2010, s. 261). Piramidin en altında yer alan fizyolojik ihtiyaçlar, insanların hayatını devam ettirebilmesi için gerekli olan yeme, içme, barınma, nefes alma, su gibi ihtiyaçlardan oluşmaktadır. İkinci basamak olarak tehlikelerden korunma, korku duymama, insanların kendileri ve aileleri için güvenlik ihtiyaçları görülürken; üçüncü basamakta ise benimsenme, kimlik duygusu, ait olma, sevme ve sevilme gibi sosyal ihtiyaçlar karşımıza çıkmaktadır. Dördüncü basamakta ise kişinin saygınlık ihtiyaçları gözükmektedir. Buna göre insan; prestij sahibi olmalı, saygı görmeli, başarı ve kendine güven gibi ihtiyaçları karşılayabilmelidir. Son basamak ise tüm bu ihtiyaçları karşıladıktan sonra bireyin daha yüksek statüye ve daha cazip olan işlere sahip olması

ya da bir idealini gerçekleştirmesi, yaratıcılık, bir işi gerçek anlamda başarmak gibi kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarını içermektedir (Maslow, 1943, s. 370-396; Latham, 2007, s. 31; Oh and Pizam, 2008, s. 241; Paşamehmetoğlu ve Yeloğlu, 2014, s. 143).

#### **2.1.2.1.1.2. ERG (Varlık-İlişki-Gelişme) Teorisi**

Alderfer tarafından geliştirilen bu teori, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisini desteklemek amacıyla "var olma", "ilişki" ve "gelişme" olmak üzere uç basamakta incelemektedir. Bazı kaynaklarda Türkçe olarak V.İ.G. teorisi olarak da geçmektedir (Yüksel, 2000, s. 140; Kırel, 1999, s. 169). Bu teoride, ihtiyaçların sırası daha basit olmasına rağmen, st düzey ihtiyaçların alt düzey ihtiyaçların karşılanmasından sonra karşılanması gerektiğini ne sürer. Maslow'un sınıflandırması gibi bir ihtiyaç sıralaması daha temel kabul edilir. (Koçel, 1998, s. 442). Aynı zamanda bazı kaynaklarda bu kuramın Maslow'un hiyerarşisine karşı bir kurammış gibi tanımlanmaktadır. Alderfer, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinden farklı olarak aynı anda birden fazla ihtiyaç ortaya çıkabilirken; daha st bir ihtiyacın doyurulması bastırılmış ise düşük seviyedeki ihtiyacın doyurulması isteğinde bir artış olacağı söylenmektedir (Langtop and Robbins, 2007, s. 110).

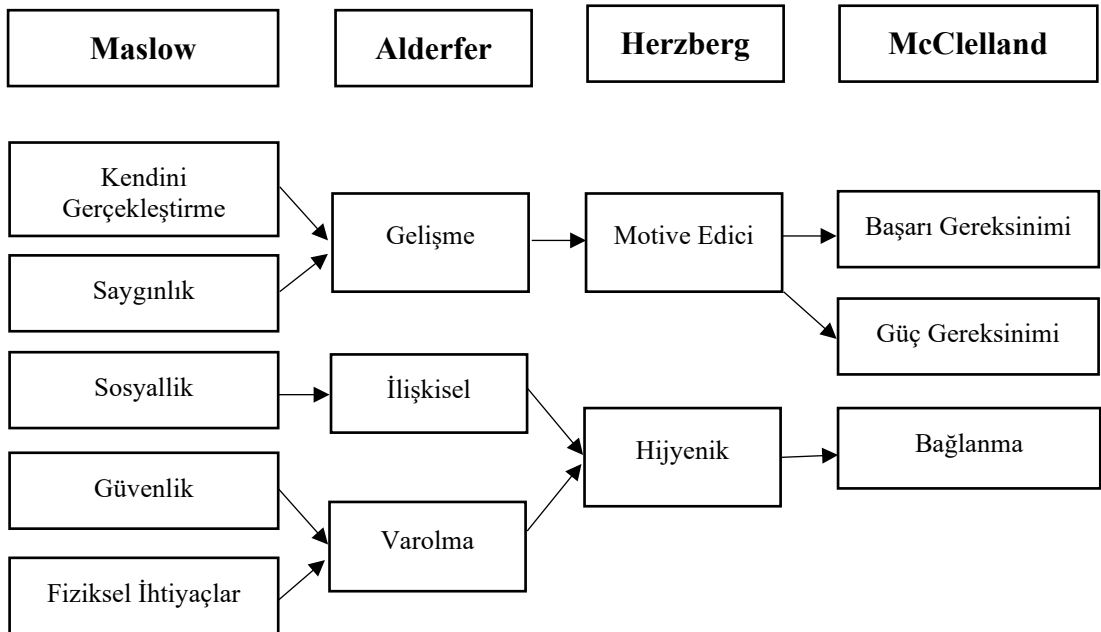
#### **2.1.2.1.1.3. Çift Faktör Teorisi**

Herzberg tarafından mühendis ve muhasebeciler ile yapılan içerik analizinde, çalışanlara işlerinde kendilerini en iyi ve en kötü hisselikleri zaman sorulmuştur (Tetik ve Pala, 2009, s. 87). Araştırma sonucunda ortaya çıkan bu teorinin varsayımlarına göre; çalışanın kötümser olmasına, işten ayrılmasına ve tatminsizliğe sebep olan hijyenik etmenler ile çalışanları mutlu kılan ve işyerine bağlayan motive edici faktörlerin birbirinden ayrı ve farklı olması gerektiği savunulmaktadır (Eren, 2010, s. 513; Kırel, 1999, s. 169). Başarı, tanınma, sorumluluk, ilerleme ve büyüme, kendini geliştirme, takdir edilme, işin yapısı gibi içsel faktörlerin iş doyumunu ile ilişkili olan motive edici unsurlar olarak görülmüştür. Aynı zamanda iş memnuniyetsizliğine sebep olan şirket politikası, iş güvenliği, çalışma koşulları, şirket denetimi, kişiler arası ilişkiler gibi hijyenik etmenler veya dışsal etmenler bulunmuştur (Langtop and Robbins, 2007, s. 111; Kantar, 2008, s. 40; Koçel, 1998, s. 441).

#### 2.1.2.1.1.4. Başarma İhtiyacı Teorisi

David McClelland'ın geliştirdiği ihtiyaç teorisi üç gereksinim üzerinde durmaktadır. Bu gereksinimler; başarılı gereksinimi, güç gereksinimi ve bağlanmadır. Bir işi yapmak için kişiyi zorlayan, rekabet etmeye yönelten, bunun için gerekli olan bilgiyi ve yeteneği elde edip, bunları kullandıracak olan başarı gereksinimidir. Güç gereksinimi, kişinin çevresini kontrol altında tutabilmesi iken; bağlanma gereksinimi de gruba girmeyi, sosyal ilişkileri geliştirmeyi ve kısaca insanlarla ilişkili olma ihtiyacı şeklinde açıklamaktadır (Budak ve Budak, 2004, s. 377; Steers, Mowday and Shapiro, 2004, s. 381). McClelland bu üç ihtiyaç içinden en çok başarı gereksiniminin birey ve toplumu etki altında bıraktığını iddia etmekte ve birey başarılı olmayı arzuladığı halde başarısız olmaktan da büyük ölçüde korku ve çekingenlik duyduğunu belirtmektedir (Eren, 2010, s. 526).

Sonuç olarak bakıldığında kapsam teorileri içerisinde yer alan bu dört teori de insan ihtiyaçlarını karşılamada motivasyonun önemini vurgulamaktadır. Görüldüğü üzere bireylerin çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için birbirinden farklı motivasyon teorileri olsa da kapsam teorilerine bakıldığında birbiriyle ilişkili, benzer motivasyon unsurlarının olduğu görülmektedir. Bu ilişki Şekil 1' de gösterilmiştir.



Şekil 1. Çeşitli Kapsam Teorileri Arasındaki İlişki

**Kaynak:** Langton, N. and Robbins S.P. (2007). *Organizational Behaviour: Concepts, controversies, applications*, (4th Canadian Ed). Toronto: Pearson Prentice Hall.

Şekil 1’de görüldüğü üzere Alderfer’in var olma ihtiyacı, Maslow'da fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarına karşılık gelmektedir. Alderfer'in ilişkisel ihtiyacı da Maslow'da sevgi ve ait olma adı altındaki sosyallik ihtiyaçlarına karşılıktır. Aynı zamanda Alderfer'in gelişme ihtiyacı da Maslow'un saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarından sayılabilir (Eren, 2010, s. 511). Kapsam teorilerine göre, insanları motive edici unsurlar, ihtiyaçların karşılanmasında ve bir sonraki ihtiyaca geçilmesinde oldukça etkili olmakla birlikte birbirleri ile de ilişkili olduğunu göstermektedir. Bireylerin ihtiyaçları olduğu ve bu ihtiyaçlara ulaşmak için son derece motive olabilecekleri bu teorilerde belirtilmektedir. Aynı zamanda ihtiyaç türleri ve bunun önemi, kişiden kişiye değişmekte ve muhtemelen aynı kişi için de zamanla değiştiği sonucu gözlemlenmektedir. Kişinin yaşam evresine bağlı olarak bireysel ihtiyaçlar ve motive edici unsurların değişmesi paralellik göstermektedir (Langtop ve Robbins, 2007, s. 112).

#### **2.1.2.1.2. Süreç Teorileri**

Süreç teorileri, motivasyon ile ilgili ihtiyaç, değer, beklenti ve algı gibi değişken türleri ile bu değişkenlerin motivasyonun ortaya çıkması için birleşme şekillerini açıklamaya çalışmaktadır (Metle, 2001, s. 314). Kapsam teorilerinin aksine motivasyonu daha çok dışsal değişkenlere göre incelemektedir (Tetik ve Pala, 2009, s. 89). Süreç teorileri, motivasyonun bilişsel yönü ile kişileri güdüleyici faktörler arasındaki ilişkileri ele almaktadır. Genel anlamda herhangi bir davranışın nasıl başladığı, nasıl yönlendirildiği ve nasıl sürdürüldüğünü açıklamakla birlikte bir davranışı sergileyen kişinin aynı davranışı tekrarlaması veya tekrarlamaması nasıl sağlanabilir sorusu da bu teorilerin cevaplamaya çalıştığı temel sorular olarak açıklanmaktadır. Süreç teorilerinin en çok bilinenleri: Beklenti Teorisi, Sonuçsal Şartlandırma Teorisi ve Eşitlik Teorisidir (Koçel, 1998, s. 443; Önen ve Kanayran, 2015, s. 52).

##### **2.1.2.1.2.1. Beklenti Teorisi**

Victor Vroom tarafından ortaya atılan ve süreç kuramları arasında oldukça önemli olan bu teori, kişinin çeşitli hareket biçimleri karşısında birçok hareket biçimi arasından seçim yapmak durumunda olduğunu belirtmektedir (Dereli, 1981, s. 16).

Vroom'un beklenti teorisi temelde üç unsura dayanmaktadır. Bunlardan ilki bireylerin belli bir gayret sarf ederek elde edeceği ödülü elde etme derecesi olan “*valens*” terimidir. Burada bireyler, her ödülü farklı derecelerde arzulamaktadır. Dolayısıyla arzulama derecesi bireylerin valens değeri olarak tanımlanmakta ve valens değeri yüksek olan bireyler, ödülü almak için daha fazla gayret sarf eden olarak görülmektedir. Teoride yer alan diğer bir unsur ise “araçsallık” kavramıdır. Bu kavram da bireyin gösterdiği çaba ile belirli bir performans elde etmesi ve bu performans ile ödül arasındaki bağlantıyı algılaması olarak açıklanmaktadır (Koçel, 1998, s. 447; Riggio, 2014, s. 208). Son unsur olan beklenti ise bireyin algıladığı bir olasılığı ifade eden, bir davranışı gerçekleştirebileceğine olan inancını açıklamaktadır (Keser ve Güler, 2016, s. 202).

#### **2.1.2.1.2.2. Sonuçsal Şartlandırma Teorisi**

Pavlov'un çalışmalarından esinlenerek Skinner tarafından geliştirilen bu teoriye göre, insan herhangi bir sebepten dolayı, ihtiyacını karşılamak üzere ya da bir amacını gerçekleştirmek için davranış sergilemektedir. Fakat burada önemli olan davranışın getireceği sonuçtur. İnsan elde ettiği bu sonuca göre ya aynı davranışı tekrar sergileyecek ya da sonuca göre güdüsünü kaybedip davranışta bulunmayacaktır (Tutar, 2013, s. 129). Görüldüğü gibi bu teori davranışın sebepleri üzerinde değil davranışların sonuçları üzerinde durmaktadır (Gökçe ve Atabey, 2001, s. 245). Sonuç olarak bir davranış sonucunda davranışı sergileyen haz almışsa bu davranışı tekrar edecek, acı duymuşsa bir daha bu davranışı göstermeyecektir. Sonucundan memnun olduğu davranışı sürekli tekrar etme isteği oluşan kişide davranış tekrar edildikçe iyice öğrenilmiş ve pekiştirilmiş olacaktır (Eren, 2010, s. 545).

#### **2.1.2.1.2.3. Eşitlik Teorisi**

Eşitlik teorisine göre, çalışan memnuniyeti ve motivasyonu, çalışanların diğer çalışanlara kıyasla kendilerine ne kadar adil davranıldığına inandıklarına bağlıdır. Teori, çalışanların işlerinden aldıkları çıktılarının (ücret, zam oranları, çalışma koşulları, terfi vb.) yanı sıra bu sonuçları elde etmek için yatırım yaptıkları girdiler (çaba, deneyim, eğitim, yeterlilik, yaratıcılık vb.) hakkında belirli inançlara sahip olduklarını iddia etmektedir (DuBlin, 2019, s. 125; Langtop ve Robbins, 2007, s. 119). Buradan

anlaşılacağı gibi teori özünde çalışanlar tarafından eşit bir şekilde muamele görme isteğinin, girdiler ve çıktılar arasındaki dengenin motivasyonu etkilediği hususudur. Dolayısıyla eşitsizlik algılayan kişi, bu eşitsizliği giderici şekilde davranmaya başlayacaktır (Koçel, 1998, s. 450; Riggio, 2014, s. 206). Bunu yapmak için de çalışan kendi performansını yükseltecek ya da azaltacak veya dedikodular ve yıpratma faaliyetleri ile diğer çalışanların ödülleri azaltmaya ya da çalışanların morallerini bozarak girdi ve çıktılar arasındaki dengeyi bozmaya neden olabilecektir (Eren, 2010, s. 542).

#### **2.1.2.1.2.4. İtme ve Çekme Faktörleri Kuramı**

İşaret Gestalt Paradigması, daha çok bilinen kullanımıyla karşımıza çıkan İtme – Çekme kuramı, Tolman (1959) ve sonrasında Dann (1977) tarafından geliştirilen, turizm araştırmalarında en çok tanınan kuramlardan biri olarak bilinmektedir. Dann, Tolman'ın çalışmasını takiben turistlerin seyahat etmesini sağlayan faktörleri incelemiştir. Çekici faktörler, turisti belirli bir tatil yerine çeken (güneş ışığı, deniz vb.), itici faktörler ise turistin öznel olarak seyahat etmesini sağlayan (kaçış, nostalji vb.) faktörleri açıklamaktadır (Uysal, Li ve Sirakaya-Turk, 2008, s. 413-414). Yani itici faktörler, bireyi seyahat etmeye yatkın kılan sosyo-psikolojik motivasyonlar olarak kabul edilirken, çekici faktörleri seyahat kararı verildikten sonra bireyi belirli bir destinasyona çeken faktörler olarak tanımlanmaktadır (Crompton, 1979, s. 415; Baloğlu ve Uysal, 1996, s. 32).

İtici faktörlerin çoğu kaçış, dinlenme ve rahatlama, sağlık ve zindelik, macera, prestij ve sosyal etkileşim gibi bireysel gezginlerin soyut veya içsel arzuları olarak görülürken; çekici faktörlerin bir destinasyonun gezgin tarafından algılandığı şekliyle ortaya çıkan sonuçlar ile plajlar, rekreasyon tesisleri, tarihi kaynaklar, destinasyonun pazarlanan imajı gibi algı ve beklentileri içerdiği görülmektedir (Dann, 1981, s. 191; Uysal ve Hagan, 1993, s. 800). Aydın ve Sezerel (2017, s. 131). Seyahat motivasyonları başlıklı çalışmaların incelenmesi üzerine yaptıkları araştırmada motivasyonu açıklamada kullanılan itici faktörlerin çoğunlukla keşfetme, kaçış, yenilik, prestij, rahatlama, dinlenme ve öğrenme olarak gruplandığı, çekici faktörlerin de çoğunlukla kültürel değerler, doğa ve doğal çekicilikler, rekreasyonel faaliyetler, harcamaların uygunluğu ve alışveriş olanakları olarak gruplandığını belirtilmektedir.

#### **2.1.2.1.2.5. Seyahat Kariyeri Merdiveni Kuramı**

Pearce ve Caltabiano tarafından 1983 yılında “Seyahat Motivasyonları Kariyeri Kuramı” olarak geliştirilen ve Maslow’un “İhtiyaçlar Hiyerarşisi” teorisinden uyarlanan bir kuramdır. Bu kurama göre bireylerin seyahat etmesi, bazı gereksinimlerin giderilmesi için yapılmaktadır. Bu gereksinimler, seyahat motivasyonlarını oluşturmakta ve bir ihtiyacı giderdikten sonra, bir sonraki basamaktaki ihtiyaca geçilme şeklinde ilerlemektedir. Bununla birlikte seyahat konusunda deneyim kazandıkça bireylerin ihtiyaçları değişmekte ve üst basamaklardaki ihtiyaçları giderme eğilimi de artmaktadır (Pearce, 1988; Pearce ve Lee, 2005, s. 227).

Kurama göre ilk basamakta yer alan seyahat ihtiyacı dinlenme, fiziksel olarak rahatlama ihtiyacı olarak görülmektedir. İkinci basamakta bireyin kendisinin ve başkalarının güvenliğinin sağlanması ihtiyacı, üçüncü basamakta da sevme, sevilme, başkaları ile birlikte olma, bir gruba dâhil olma gibi ait olma veya ilişki ihtiyacı görülmektedir. Dördüncü basamakta saygı kazanma ve kendini geliştirme ihtiyaçları, son basamakta ise bireylerin kendini aşması, iç huzur ve uyumunun tam potansiyeli ile açığa çıkması gibi kendini gerçekleştirme ihtiyaçları olarak tanımlanmaktadır (Pearce, 2005, s. 52-53; Pearce ve Lee, 2005, s. 227; Huang ve Hsu, 2009, s. 27).

#### **2.1.2.1.2.6. Güneş İsteği (Sunlust) ve Gezinme İsteği (Wanderlust) Kuramı**

Sunlust – Wanderlust kuramı, 1970 yılında Peter Gray tarafından geliştirilmiştir. Bu kurama göre Sunlust kişinin normalde yaşadığı çevrede mevcut olandan daha farklı ve iyi olanakları deneyimleme arzusuyla motive olduğu tatilleri açıklamaktadır. Bu olanaklar da daha çok turistlerin mevcut yaşadıkları yerde yeteri kadar karşılanmayan doğa temelli çekicilikler, deniz, kum ve güneş gibi ihtiyaçlardan oluşmaktadır (Crompton, 1979, s.410; Bhatia, 2006, s. 28; Dasgupta, 2011, s. 36). Wanderlust kavramı da Sunlust kavramına alternatif olarak bir yolculuk tutkusunu açıklamaktadır. Bu durum bazı bireylerin mevcut durumunu bırakıp farklı kültürleri, yerleri ve tarihi ile ünlü yerlerdeki geçmiş kültürlerin kalıntılarını ilk elden görmek istemelerine neden olan tutkusuyla açıklanmaktadır. Dolayısıyla bu özellikleri barından iki destinasyon arasında büyük bir turist akışı söz konusu olabilmektedir (Williams and Zelinsky, 1970, s. 567). Bununla birlikte Sunlust turistlerinin tatillerinin

odak noktasında rahatlama yer alırken, Wanderlust turistleri Sunlust turistlerine göre yerel kültürleri keşfetmek gibi deneyim ve öğrenme odaklı oldukları için daha fazla eğlence aradıkları görülmektedir (Robinson, Heitmann ve Dieke, 2011, s. 33).

### **2.1.2.2. Seyahat Motivasyonu ile İlgili Diğer Kuram Çalışmaları**

Plog, 1967 yılında bireylerin havayolu ile uçuş, uçuşmama ve uçmalarını sağlayacak sebepleri üzerine yaptığı çalışmasında bu sebeplerin bireylerin psikolojileri ile ilgili olduğunu açıklamıştır. 1974 yılında yapılan çalışmasında da seyahat etmeyen insanların psikosentrik (çekingen) bir kişilik tipine sahip olduğundan ve bunun motivasyonla ilişkisinden bahsetmiştir. Plog (2001), yapmış olduğu diğer çalışmalarına ek olarak insanların seyahat etmesinde psikolojik kişilik tiplerinin etkisini genişleterek iki kişilik özelliğini açıklamıştır. Psikosentrik (Çekingen) kişilik tipine sahip bireylerin yeni fikir ve deneyim arayışlarında daha pasif olmasından dolayı seyahat eylemlerinde daha çekingen bir davranış sergilemekle birlikte allosentrik (girişken) kişilik tiplerinin deneyime açık, keşfedici yönlerinin daha güçlü ve dışa dönük görünmelerinden dolayı seyahat eylemlerine daha yatkın oldukları belirtilmektedir.

Iso-Ahola (1982, s. 259-260), araştırmasında insanlara seyahat etme, seyahat planları hakkında karar verme ve seyahat ederken belirli davranışlarda bulunma dürtüsü veren iki motivasyon kuvvetinden bahsetmiştir. Bu kuvvetler, bireyin günlük çevresini geride bırakma arzusu olan kaçış motivasyonu ile yeni ve eski ortamına kıyasla, bir ortamdan seyahat yoluyla psikolojik (içsel) ödülleri arayış motivasyonu olarak açıklanmaktadır. Ayrıca Iso-Ahola turizm davranışını, bireylerin seyahat yoluyla optimum miktarda ve türde bir sosyal etkileşim için çaba gösterdiği diyalektik bir süreç olarak tanımlamakla birlikte bu süreci, bir şeyden kaçınmak ve aynı anda bir şey aramak için bir çıkış yolu olarak da açıklamaktadır.

Fodness (1994, s. 561-565), turist motivasyonlarının ölçümü üzerine yapmış olduğu araştırmasında turistleri seyahat etmeye iten motivasyon unsurlarını dört boyut altında toplamıştır. Birinci boyutta bireylerin bilgi ihtiyacını artırmaya yönelik (pozitif polarity) ve günlük yaşantıda katlanılan yükümlülükleri hafifletmeye yönelik (negative polarity) ifadeler yer almaktadır. Diğer boyutlar ise; bireyin sosyalleşme yönüne katkıda bulunması, kişisel değerlerin ifadesi ve bireyin kendine ait ödül



arayışıdır. Aynı zamanda Klenosky (2002, s.387) Fodness'ın motivasyon boyutlarını; ego savunması, bilgi, ödül maksimizasyonu, ceza önleme ve değer ifadesi olarak aktarmaktadır. Klenosky (2002), turistin gideceği yerdeki çekici özellikler ile bireysel gezgin için önemli olan daha yüksek seviyedeki motivasyonlar arasındaki ilişkiyi neden-sonuç yaklaşımını geliştirerek incelemektedir. Neden-sonuç ilişkisi itme ve çekme faktörlerine alternatif bir yaklaşım olarak geliştirilmiştir. Ayrıca yapılan bu araştırmada destinasyonların farklı çekici özellikleriyle ön plana çıkabileceği görülmektedir.

### 2.1.3. Kişilik Kavramı

Kişilik kavramı farklı disiplinlerin kendi bakış açılarıyla üzerinde oldukça fazla çalışma yapılan kavramlardan biridir. Dolayısıyla kişilikle ilgili farklı disiplinlerde yer alan kuram ve çalışmaların kişiliğin farklı boyutlarını açıklayan birçok tanımı mevcuttur. Gordon Allport'un 1937 yılında yapmış olduğu yazın taramasında 50 civarında farklı tanıma ulaşması bunu destekler niteliktedir (Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2012, s. 2). TDK' ya göre (2022) kişilik isim olarak “*bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerin bütünü, şahsiyet*”, toplum bilim kavramı olarak da “*bireyin toplumsal hayatı içinde edindiği alışkanlıkların ve davranışların bütünü*” olarak tanımlamaktadır. Allport (1927), kişilik veya karakter olarak adlandırılan bu zihinsel yaşam ve davranış bütünlüğünü insan organizmasının en benzersiz durumu olarak görmektedir. Latince “*persona*” kelimesinden gelen kişilik kavramı aynı zamanda takan kişinin karakterini, sosyal yönünü, günlük yaşamındaki rolünü ve temsil ettiği kişiliğe ait özelliklerini gösteren, kişiliği güçlendirme veya değiştirme aracı olarak kullanılan “*maske*” anlamını da taşımaktadır (http-7, s. 155; Allport, 1961, s. 25; Altınköprü, 2005, s. 19; Feist ve Feist, 2008, s. 9).

Kişilik kavramı, insan davranışlarıyla ilgilenmesi açısından bakıldığında bir kişi hakkında zihinsel, duygusal, sosyal ve fiziksel hemen hemen her şeyi içermektedir. Allport (1961, s. 28) kişiliği, bireylerin eşsiz olan davranış ve düşüncelerini belirleyen bireyin içindeki zihinsel ve sinirsel (fiziki) bütünlüğün etkileşimi olan dinamik bir yapı olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla kişiliğin düşünceler, anılar ve rüyalar gibi gözlemlenemeyen yönleri ile açık eylemler gibi gözlemlenen, bilinçsizce sergilenen yönlerinin dışında bilinçli ve farkında olunan

yönleri de bulunmaktadır (Ewen, 2014, s. 4). İnsanın doğal olarak sahip olduğu ve kullanmaya meyilli olduğu bu özellik ile yönleri kişiliğini oluşturmaktadır (Issever vd., 2002). Bu özelliklerinden dolayı kişilik, insanın görünen davranışlarını, içinde barındırdığı duygu ve düşünceleri ile bilinçaltında kullanılmayı bekleyen tüm yaşantılarını da kapsayan, karmaşık bir kavram olarak görülebilmektedir. İnsanın birçok yönünün ele almasından dolayı kişilik kuramcılarının bu kavramı, farklı tanımlamalar ve boyutlarıyla inceledikleri görülmektedir.

Alanyazına kişilik yaklaşımı olarak bakıldığında bu alanda en çok tanınan ve ilk çalışmalarıyla öne çıkan nörolog ve psikanalist Sigmund Freud, kişiliği oluşturan zihin yapısını “*alt benlik (id), benlik (ego) ve üst benlik (süperego)*” olarak üç temel kavramla incelemiştir. Adler, Horney ve Jung’un kişiliğe bakış açısı incelendiğinde “*bilinçli ve bilinçsiz güdülerin etkileşimi kişiliği şekillendirir*” şeklinde iken; Rogers ve Maslow kuramcıları ise “*insanın temel ihtiyaçlarını karşılamasıyla kendini gerçekleştirmeye çaba göstereceği, aynı zamanda insanın koşulsuz bir takdir ortamında daha fazla kendinin farkında olacağı ve daha olumlu bir kişilik kavramı geliştireceği*” şeklinde kişilik bakış açılarını belirtmektedirler. Allport, Eysenck, McCrae ve Costa kuramcıları ise kişilik envanteri üzerindeki çalışmalarla “*nevrotiklik, dışa dönüklük, deneyime açıklık, uyumluluk, vicdanlılık*” gibi kişiliğin beş büyük önemli boyutunu tanımlamaktadırlar. Albert Bandura ise “*sosyal-bilişsel bir yaklaşımla kişilik özelliklerinin insan davranışlarını üretmek için sosyal bağlamda etkileşime girdiğini*” varsaymaktadır (Myers, 2014, s. 586). Kişilik kuramcılarının kendi yaklaşımlarına göre farklı vurgular ile açıklanmaya çalıştığı kişilik, ortak öğeleri ile incelendiğinde; “*bireyi diğer bireylerden ayıran, bireyin kendine özgü, tutarlı ve yapılaşmış özellikler bütünü*” olarak tanımlanmaktadır (Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2012, s. 3). Bu bağlamda bir insanın kişiliği hakkında konuşulduğunda, o kişiyi diğer insanlardan farklı hatta benzersiz kılan özellikleri ile bir bireyin diğerlerine tepki verme ve etkileşim kurma yollarının tümünden bahsedilmektedir (Boeree, 2006(b), s. 5; Robbins ve Judge, 2017, s. 175).

### **2.1.3.1. Kişilik Oluşumuna Etki Eden Faktörler**

Bir bireyi diğer bireylerden ayıran kişilik, doğuştan ve yaşanılarak kazanılan özellikler bütününden oluşmaktadır (Doğan, 2013, s. 57). Tanımdan da anlaşıldığı gibi

kişiliğin oluşumunda doğuştan gelen kalıtım özelliklerinin yanında sonradan kazanılan ve öğrenilen çevresel faktörlerin etkisi de görülmektedir. Robbins ve Judge (2017, s. 176), kişilik oluşumunda kalıtımın mı daha etkili yoksa çevresel etkilerin mi daha önemli olduğu tartışmasında araştırmacıların fiziksel boy, görünüş, cinsiyet, biyolojik ritimler ve benzeri kalıtımsal özelliklerinin çevre üzerindeki önemini destekleme eğiliminde olduklarını belirtmektedir. Kişiliğin oluşmasında kalıtımsal ve çevresel etkilerin içerisinde birçok faktör bulunmaktadır. Kişilik tanımları incelendiğinde bu faktörler birbirinden ayrılamaz bir bütün olarak incelenmektedir. Yani kişilik kavramına tek bir yönden bakarak sadece kalıtımsal özelliklerin bireyin davranışlarına yansımaları ya da hayatı boyunca içinde bulunduğu çevresel etkilerden kişiliği oluşturmuştur demek yanlış bir ifade olacaktır. Kısacası kişiliğin oluşmasında insanın doğuştan gelen özellikleri ile yaşadığı çevrenin etkisi bir arada yer almaktadır (Yelboğa, 2006, s. 198). Yapılan çalışmalar incelendiğinde kişiliğin oluşmasına etki eden faktörler; “*biyolojik, kalıtımsal, bedeni unsurlar, aile, sosyal ve kültürel, coğrafi ve fiziki, sosyal sınıf, sosyokültürel çevre, sosyoekonomik koşullar, yetişkin dönemi yaşantı ve diğer*” başlıkları ile açıklanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada faktörler iki başlık altında toplanarak “*kalıtımsal*” faktörler ile “*çevresel*” faktörler olarak iki başlıkta açıklanmaktadır.

#### **2.1.3.1.1. Kalıtımsal Faktörler**

İnsan biyolojik bir varlık olarak anne ve babasından gelen genetik bir mirasa sahiptir. Bir bireyi diğer bireylerden ayıran kişilik özelliklerinin önemli bir kısmının da genetik miras yoluyla açıklandığı görülmektedir. Yetişkin bir bireyde bu genetik kalıtım hafif bir şekilde gözlemlenebilirken, çocuklukta kişilik değişikliğinin büyük ölçüde genetik faktörler tarafından yönetildiği görülmektedir (Plomin ve Nesselroade, 1990, s. 191). Kalıtım bireyin ana rahmine düşmesi ya da gebelikte belirlenen kişinin biyolojik, fizyolojik ve doğal psikolojik yapısını ifade etmektedir. Kişiliğin oluşmasındaki kalıtım yaklaşımı, bir bireyin kişiliğinin kromozomlar üzerinde bulunan genlerin moleküler yapısı olduğunu savunmaktadır. Fakat bu durum kişiliğin asla değişmeyeceği anlamına gelmemekle beraber aile kurduklarında ve kariyer değişimlerinde olduğu gibi zamanla değişebilmektedir (Aswathappa ve Reddy, 2009, s. 144-145; Robbins ve Judge, 2017, s. 176). Allport (1961, s. 57)’da benzer şekilde kişiliğin doğumla başladığını ve bebeklerin tam anlamıyla olmasa da potansiyel bir

kişiliğe sahip olduğunu belirtmektedir. Ancak kişiliğin sınırları dâhilinde yaşam boyunca beslenme, sağlık, hastalık ve öğrenme yoluyla etkilenebileceğini de belirtmektedir.

Araştırmacılar, kalıtım yoluyla gelen özelliklerin kişiliğin oluşumunda diğer faktörlerden daha etkili olup olmadığını birçok kez test etmişlerdir. Doğumlarından itibaren farklı aileler tarafından yetiştirilen ikizlerin birbirlerini hiç görmedikleri halde kişilik özelliklerinin anlamlı ve yüksek seviyede benzer olduğu ortaya çıkmıştır (Hergenhahn ve Olson, 1999; Bouchard ve McGue, 2003; Gerrig ve Zimbardo, 2017, s. 412, Ashton, 2018). Herhangi bir ortak deneyime sahip olmadan, birbirleriyle iletişim kurmadan, farklı maddi, fiziksel ve sosyal çevrede büyümelerine rağmen birbirine oldukça yakın kişilik benzerliği gösteren kardeşler kişiliğin gelişiminde kalıtsal faktörlerin çocukluk çağındaki çevresel faktörlerden daha güçlü olduğu ortaya koymaktadır (Johnson, Vernor ve Feiler, 2008; Luthans, 2012). Kalıtımla gelen kişilik özelliklerinin çocukluk boyunca geliştiği ve yetişkinlikte olgun formuna ulaştığı; daha sonra ise bilişsel olarak bireylerde sağlam ve stabil şekle döndüğü de belirtilmektedir (McCrae ve Costa, 1999, s. 145).

Kişilik kuramı üzerine bu alanda öncü araştırmacıların çalışmalarına göre kişilik, büyük ölçüde kalıtsal bir kavram olarak bireye aktarılmakta ve diğer faktörlerden daha baskın olduğu görülmektedir. Tabi ki bu genetik mirası net çizgilerle ayırmak günümüzde de mümkün değildir. Kişilik bir insana büyük ölçüde genetik miras olarak aktarılsa da bireyin deneyimlerine, aile yapısına, sosyo-kültürel çevresine, yaşadığı coğrafya da dâhil olmak üzere birçok farklı faktörlere göre gelişebilmekte ve değişebilmektedir. Özellikle 21. yüzyılda, gelişmiş iletişim araçlarının ve teknolojinin çok küçük yaşlardan itibaren kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, pek çok uyarana maruz kalan bireylerin kişilik gelişimi ve değişimlerinde geçmişe göre çok daha fazla faktörün etkili olduğu görülmektedir.

#### **2.1.3.1.2. Çevresel Faktörler**

Kişilik, karmaşık ve çok yönlü bir kavramdır. Kişiliğin oluşmasına etki eden faktörler incelendiğinde gözlemlenebilen ve gözlemlenemeyen birçok faktörün yer aldığı görülmektedir. Yapılan araştırmalara göre kişilik oluşumu, büyük ölçüde kalıtsal yollarla bireye aktarılsa da kişiliğin oluşumunda tek etken olarak

görülmemektedir. Kalımsal etkinin dışında aile, kültür, teknoloji ile gelişen ve değişen alışkanlıklar, coğrafya, deneyim ve tecrübeler gibi birçok faktör çevresel başlığı altında incelenmiştir.

Kişiliğin oluşumunda kalımdan sonra bireyin aile içerisindeki yaşantısı önemli bir unsur olarak görülmektedir. Ailenin bir üyesi olan çocuğun anne, baba ve varsa diğer aile üyeleri ile etkileşimi, aile üyelerinin davranışlarını rol model alması oldukça önemli bir kişilik etkileyeni olarak görülebilmektedir (Özsoy ve Yıldız, 2013, s. 5). Örneğin bir çocuğun babasının sakinliğine veya annesinin kararlılığına sahip olması çocukların yaşamlarının ilk yıllarında anne, baba veya diğer yetişkinlerle kurdukları yakın ilişkilerle açıklanabilmektedir. Çocuğun ilk yıllarının ve sonraki yıllarının büyük bir bölümü aile içerisinde geçmekte ve anne genellikle birincil bakıcı olarak görüldüğü için çalışmaların da çoğu anne çocuk ilişkisine odaklanmaktadır (Fortana, 2000, s. 8).

Kişiliğin oluşumunda bir diğer faktör ise sosyal ve kültürel çevre faktörüdür. Bireyin diğer insanlara yaklaşma şekli, davranış kalıpları gibi özellikleri içinde yaşadığı sosyal çevre ve kültürel özelliklerin bir getirisi olarak görülebilmektedir. Bir kişinin hayatı boyunca edindiği arkadaşlıkları, gruplar içerisindeki yaşantısı ve etkileşimleri sonucu elde ettiği deneyim ve çıkarımlar kişiliğin oluşmasında etkili olmaktadır (Özsoy ve Yıldız, 2013, s. 6). Bireyin belli bir yetişkinlikte iş, evlilik veya ortaklık ve ebeveynlik gibi rollere bürünmesi, bireylerin bu sebeple sorumluluk üstlenmeleri, kararlı ortaklıklar kurması ve çocuklarını büyütme zamanları tam olarak farklı olsa da belli yaş aralıklarında kişilik değişikliklerini etkileyebilmektedir (Srivastava, John ve Gosling, 2003, s. 1042). Aynı zamanda bireylerin temel davranışlarında içinde bulunduğu kültürün şartladığı davranış kalıpları yer almaktadır. Kişiliğin gelişmesine önemli katkılar sağlasa da kültürel değerlerin, bazı zamanlarda bireyin kişiliğini geliştirmek için ihtiyaç duyabileceği ihtiyaçların engellenmesi veya yeni sorunlar yaratılması olarak algılanabilmektedir (İlbars, 1987).

Çevresel faktörler içerisinde kişiliğin oluşmasında bireyin yaşadığı coğrafi bölgenin fiziki koşulları, iklimi, bireye sunduğu imkanlar kişiliğinin oluşmasında bir etken olarak görülmektedir. Örneğin karasal iklimde yaşayan bireylerin daha sert, sıcak ve kıyı kesimde yaşayanların ise daha yumuşak davranış kalıplarına sahip olması kabul edilen bir durum olarak görülmektedir (Zel, 2001).

### 2.1.3.2. Kişilik Kuramları

Kişilik tanımları incelendiğinde insan kişiliğinin çok karmaşık bir yapıda olduğu anlaşılmaktadır. Birçok araştırmacı insan kişiliği altında yatan bu davranışları farklı yaklaşımlar ile açıklamaya çalışmışlardır. Kişiliğin oluşmasında ve gelişmesinde birçok farklı etken olduğu gibi kişilik yaklaşımına da farklı bakış açıları ile yaklaşmış ve ortaya farklı kuramlar çıkmıştır. Kuram “belirli bir konudaki düşüncelerin, görüşlerin bütünü” veya “sistemli bir biçimde düzenlenmiş birçok olayı açıklayan ve bir bilime temel olan kurallar, yasalar bütünü, nazariye, teori” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2022). Bilimsel nitelikli bir kuram, araştırmacının açıklamak istediği olguyu birbiriyle ilişkili bir dizi kavram ve varsayımdan oluşan aynı zamanda tündengelim yöntemi kullanılarak sınanabilir hipotezler geliştirmelerini sağlayan, kesin bilgiye sahip olunmayan durumlarda gerçekliği anlama, açıklama ve tahminde bulunmada rehber görevi gören bir sistem olarak açıklanmaktadır (Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2012, s. 4). Çoğu kişilik araştırması, olaylar arasındaki ilişkiler hakkında genel bir ifade olan bir teori ile başlamaktadır ve teoriler kuramcılarının yaklaşımına göre farklılık göstermektedir (Fontana, 2000; Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2012; Burger, 2018, s. 15). Bu çalışmada başlıca kişilik kuramları “psikanalitik kuramlar”, “insancıl kuramlar”, “ayırıcı özellik kuramları” ve “beş faktör kişilik özellikleri” başlıkları ile incelenmektedir.

#### 2.1.3.2.1. Psikanalitik Kuramlar

Psikoloji alanında yapılan ilk akademik çalışmalar, öncelikle fizyolojik ve organik konularla ilgilenmiştir. Bu nedenle psikopatolojinin tedavisi ile ilgilenen Freud ve takipçileri, karşılaştıkları kritik olayları açıklamak için klinik yöntemli kişilik kuramlarını geliştirmişlerdir. Freud, bir kişilik kuramı geliştiren ilk psikolog olarak kabul edilse de fikirlerin çoğu (bilinçdışı, rüya analizi, id, bastırma, psikopatolojinin cinsel doğası) ondan uzun yıllar önce gelen filozoflara ve teorisyenlere kadar uzanmaktadır (Ewen, 2014, s. 9). Bu alanda öne çıkmış kişilik kuramları aşağıda açıklanmaktadır:

**Sigmund Freud:** Freud’un kişilik ve insan davranışının anlaşılması konusundaki yaklaşımı bilinçdışı kavramını açıklaması ve insanların bilinçdışı güçler tarafından yönetildikleri şeklindedir (Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2012, s. 15). Freud’a

göre bilinçli zihin kolayca akla gelen anılar, düşünceler, fanteziler, duygular gibi sahip olunan birçok şeyi ifade etmekle birlikte bunların zihindeki en küçük parçalar olduğunu öne sürmektedir. Freud, zihindeki asıl büyük alanın bilinçaltı olduğunu, dürtüler veya içgüdüler gibi farkındalığın kolayca erişemeyeceği her şeyin bilinçaltına konulduğunu belirtmektedir. Bilinçaltından gelen güdülerin ise motivasyonun kaynağı olarak açıklamaktadır (Boeree, 2006(b), s. 5).

Freud, kişiliğin yapısını başlangıçta “*bilinç, ön bilinç ve bilinçaltı*” (topografik model) terimleriyle tanımlamıştır. Topografik modelde hastaların çoğu zaman bilinçli bir bilgiye sahip olmadan bilinçaltına göndermeye çalıştıklarını gören Freud, “*bastırılan şey bilinçsizdir ancak bilinçsiz olan her şey bastırılmaz*” sonucuna varmıştır. Bunu bir sorun olarak gördükten sonra sorunun üstesinden gelmek için Freud, kişiliği ve zihin yapısını üç yapı açısından tanımlayan gözden geçirilmiş yapısal modeli geliştirmiştir. Yapısal modeli tanımlayan id (alt benlik), ego (benlik) ve süper egonun (üst benlik) zihin içinde ayrı bölmeler olmadığını, birbirine karışarak ilişki içerisinde olduğunu belirtmiştir (Ewen, 2014, s. 17-18; Burger, 2018, s. 37). Alt benlik haz temelli saf istekleri oluştururken; benlik kısmı bu istekleri dış dünyanın gerçeklik etkisiyle şekillendirmekte, bireyin deneyimlerini ve vicdan olgusunu da içine alan üst benlik de bireyin alt benliğinden gelen karşı gelinemez, önüne geçilemez istek ve tepkileri sonlandırmaktadır (Mayer, 2003, s. 383-384; Boeree, 2006(a), s.5-6; http-9). Alt benlik bireyin doğuştan gelen, tamamen bilinçsiz, zaman ve mantık duygusu olmayan, tamamen zevk ilkesiyle motive edilen, içgüdüsel ve kişiliğin biyolojik bileşen kısmını oluşturmaktadır. Benlik kişinin dış dünyayla ve bedeniyle olan deneyimlerinin bir sonucu olan, gerçeklik ilkesi tarafından motive edilmiş, kaygı dâhil tüm duyguların odağı, savunma mekanizmalarını kullanan, kişiliği sağlıklı tutan özelliklere sahiptir. Üst benlik ise bireyin içe yansıtılmış ahlaki boyutunu oluşturan, oluşumunda yer alan enerji tarafından motive edilen, kişiliğin sosyal bileşenini ifade etmektedir (Fortana, 2000; Akyıldız, 2006, s. 4; Ewen, 2014, s. 25; Schultz ve Schultz, 2016). Ayrıca Freud’un, kişiliğin beş aşamadan oluşan “*psikoseksüel aşamalarını*”, bu aşamaların “*karakter tipolojilerini*”, “*libido*”, “*savunma mekanizmalarını*”, “*ölüm içgüdüsü*”, “*psişik enerji ve kateksis*” gibi kişiliğin yapısını derinlemesine inceleyen birçok yaklaşımı da bulunmaktadır (Boeree, 2006(b); Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2012; Ewen, 2014; Burger, 2018).

**Carl Gustav Jung:** Carl Jung, Freud'un teorisinin bazı temel yönleriyle uzun ve yoğun bir uğraştan sonra anlaşmazlıklar yaşayarak Freud ile yollarını ayırmış, diğer kültürleri gözlemlemek için yoğun bir şekilde seyahat ederek "*analitik psikoloji*" adını verdiği kendi psikoloji okulunu kurmuştur. Jung, yazılarında sık sık mitolojik ve dini kavramlardan bahsettiği için fikirleri biraz kafa karıştırıcı bulunsa da sonradan anlaşılmaya ve birçok öğrenci tarafından en ilgi çekici ve düşündürücü kişilik teorisi olarak görülmeye başlamıştır (Burger, 2018, s. 88). Jung'a göre, tüm insanların zamanla gelişen deneyimleri vardır. İnsanların geçmiş ve şimdiki kültür arasında aynı temaların ve deneyimlerinin olduğunu savunur ve bu yönüyle Freud'un tanımladığı bilinç dışından farklı olarak kolektif bilinçdışının tanımını yapmaktadır.

Jung'un bilinç dışı da Freud'unki gibi farkındalığa getirilmesi zor olan düşünce ve imgelerden oluşmaktadır ancak bu düşünceler bilinç dışında bastırılmamaktadır. Jung'un burada açıklamak istediği her insanın bu bilinçsiz malzemeyle doğduğu ve temelde bunun bütün insanlar için aynı olduğudur. Aynı zamanda Jung'a göre, atalardan fiziksel özellikler miras aldığı gibi, bilinç dışı ruhsal özellikler de miras alınmaktadır (Jung, 2004; Schultz ve Schultz, 2009). Jung aynı zamanda teorisinden söz ederken hem bilinç hem de bilinç dışını kapsayan ruh ve ruhsal terimlerini kullanmaktadır. Ruhsal yapı bilinç ve bilinç dışındaki tüm duygu, düşünce ve davranışları kapsamaktadır (Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2012, s. 64).

Jung'un teorisini diğerlerinden ayıran kolektif bilinç dışı yani ruhsal (psşik) miras, deneyimlerin deposu olarak görülmekte ve insanların daha önce görmedikleri halde belirli sembollerin anında tanınmasını sağlamaktadır. Örneğin aşk, dejavu hissi, dünyanın her yerindeki ve tüm zamanlardaki sanatçıların yaratıcı deneyimleri, tüm dinlerin mistik ruhsal deneyimleri, rüyalar, fanteziler, mitolojiler, masallar ve ölüme yakın deneyimlerde yaşanan paralellikleri açıklamaktadır (Boeree, 2006(c), s. 5). Jung'un teorisi ayrıca ruhu üç kısımda incelemiştir. Bu üç kısım kişilerin etrafında gerçekleşen olaylara ilişkin algı, duygu ve düşünceleri ile bireyin çevreye dönük tarafı "*bilinç (ego)*"; unutulmuş hatıralar, bastırılmış duygular ve yaşantıların yer aldığı "*kişisel bilinçdışı*" ve kişiye özgü algılamaların yer almadığı ruhsal miras kalıntılarını barından "*kolektif bilinçdışı*" altında "*arketipler*" (persona, gölge, anima ve animus, ben) olarak açıklanmaktadır (Kavut, 2020).

**Alfred Adler:** Alfred Adler, Freud'un öğrencilerinden biri olmakla birlikte Freud ve Jung gibi düşünen bir kişilik kuramcıdır. Adler psikoloji tarihinde gerçek bir



suç teorisine sahip birkaç öncüden biridir. Kişiliğin bebeklik döneminde başladığına ve büyük ölçüde beş yaşında şekillendiğine aynı zamanda ebeveynlik tarzının ve doğum sırasının kişiliğin gelişimi üzerindeki etkisine vurgu yapmaktadır. Şımartılmış çocukların başkalarına bağımlı olacak şekilde eğitildiği, ihmal edilen çocukların da hayata karşı sürekli tetikte olduğunu, hem şımartılıp hem de ihmal edilen bireylerin de işbirlikçi çözümlerden kaçınarak, yaşamın, toplumun, işin ve yakınlığın sorumluluklarından kaçmayı amaçladığını savunmaktadır (Shon ve Barton-Bellessa, 2015). Adler, tüm davranış ve deneyimlerin tek bir dürtü ya da motive edici güçten geldiğine inanmaktadır. Aşağılık duygusu kaynaklı bu motive edici güce “*üstünlük çabası*” adını vermiştir. Doğuştan geldiği varsayılan bu üstünlük çabası herkesin sahip olduğu potansiyellerini gerçekleştirme, ideallerine daha da yaklaşma arzusu olarak görülmektedir (Boeree, 2006(d), s. 5). Bireyler kendilerini bu iki duygu ile tanımlamakta ve yaşamları boyunca bu duygudan kurtulmak için çalışmaktadır (Cüceloğlu, 2020, s. 414).

**Erik Erikson:** Erikson, erken dönem çocuk gelişimi için küçük çocukların ilk yılları bazen başarılı bazen de başarısız bir şekilde baş edebilmelerine ışık tutan yeni bir görüşün dile getirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Küçük çocukların gelişiminin sadece psikoseksüel ve mekanik bir mercekle değil kapsayıcı hümanist ve sosyal gelişimi temel alan bir şekilde bakılması gerektiğine inanmaktadır. Genel anlamda bakıldığında Erikson, Freud ve Adler’den farklı olarak kişilik gelişiminin çocukluk yıllarının ilk beş-altı yılında değil, insanların tüm yaşamları boyunca devam ettiğini, sadece eğitimsel gelişimine odaklanmak yerine, eğitimsel, sosyal etkilerin ve ilişkilerin insan yaşamı boyunca kişiliklere nasıl katkıda bulunduğunu da ele almaktadır (Maree, 2021, s. 1107; Cherry, 2020). Erikson psikososyal gelişimi sekiz aşamada incelemiştir. Sekiz psikososyal gelişim aşaması bireyin sadece yaşamı boyunca nasıl geliştiğine dair bir döngüden öte kimlik oluşumunu aynı zamanda tutarlı benlik duygusu oluşturma sürecini kapsamaktadır (Knight, 2017, s. 3). Bu sekiz aşama; temel güvene karşı güvensizlik duygusunun gelişim aşaması “*bebeklik*”, özerkliğe karşı utanç ve şüphe “*erken çocukluk*”, girişime karşılık suçluluk “*oyun yaşı*”, çalışkanlığa karşı aşağılık “*okul yaşı*”, kimlik uyumuna karşı rol karmaşası “*gençlik*”, yakınlık kurmaya karşı izolasyon “*genç erişkinlik*”, üretkenliğe karşı durgunluk “*yetişkinlik*” ve benlik bütünlüğüne karşı umutsuzluk “*yaşlılık/yaşlı*

*bilgeliği*” dönemlerinden oluşmaktadır (Batra, 2013, s. 258; Ewen, 2014, s. 179; Knight, 2017, s. 5; Burger, 2018, s.93).

**Harry Stack Sullivan:** Sullivan, gelişim psikolojisini insan davranışını anlamının anahtarı olarak görmektedir. Kişilikte önemli değişikliklerin genellikle geç çocukluk ve ergenlik döneminde meydana geldiği sonucuna varmaktadır. Kişiliğin geliştiği ve doğuştan gelen kişilik özelliklerinin olgunlaştığı en uygun zamanı temsil eden yedi dönem olduğunu öne sürmektedir (Ewen, 2014, s. 154). Sullivan’ın insan gelişimini açıklayan bu dönemleri, Freud’un şematik sistemini andırsa da Freud gibi gelişim şemasını çocukluk cinselliğin merkezi çekirdeği (psikoseksüel) etrafında değil kişilerarası ilişkilerin temel çekirdeği etrafında inşa etmiştir. Bu gelişim aşamaları “*bebeklik*”, “*çocukluk*”, “*ilk gençlik*”, “*ön ergenlik*”, “*erken ergenlik*”, “*geç ergenlik*” ve “*yetişkinlik*” dönemlerinden oluşmaktadır (Morgan, 2014, s. 4).

**Karen Horney:** Horney, Freud’un birçok fikrine karşı çıkan ve kişiliğin tarihiyle ilgili ders kitaplarında yer alan tek kadın öncü kuramcı olarak görülmektedir. Horney, kadın ve erkek arasındaki kişilik farklılıklarını belirlemede kültürün cinsiyetten daha önemli olduğunu savunmaktadır (Allen, 2020, s. 51). Horney, sadece kadın psikolojisine odaklanmadığı, nevroz üzerindeki incelemeleri ile de öne çıkmaktadır (Burger, 2018, s. 96). Kişilik gelişiminde sosyal çevre ve kültüre önem veren Horney, çocukluk dönemindeki ebeveynlerin tutumlarının kişiliği önemli oranda etkilediğini belirterek yanlış tutumların çocuklarda kaygı ve düşmanlık tutumlarına yol açtığını savunmaktadır. Horney’e göre çocuklar bu kaygılarla başa çıkmak için üç nevrotik savunma belirtisi göstermektedir. Bunlardan ilki insanlara güvenmek, sığınmak “*insanlara yakın davranarak*” kaygıları engelleme, ikincisi insanların duygularına ve niyetleri güvenmemeyi tercih etme “*insanlara karşı davranma*” ve üçüncüsü ise kaygıları azaltmak için “*insanlardan uzaklaşma*” mücadele etme davranışı olarak açıklanmaktadır (Drapela, 1995, s. 47-48; Coolidge vd., 2001, s. 1388).

**Eric Fromm:** Fromm, kültürün kişiliğin gelişiminde oynadığı rolün önemi vurgulayan bir psikanalist olarak görülmektedir. Psikanalizin topluma uygulanarak kültürel sorunları iyileştirmek ve akıl hastalığını azaltmak için bir araç olduğunu savunmaktadır. İnsanlarda karakterin, insanların ihtiyaçlarını karşılamada önemli bir araç olduğu, Freud’un aksine insan karakterinin sabit olduğuna inanmamaktadır. (Nickerson, 2022). Ama bir bebeğin birincil derecede anneye olan bağına inanmakla

birlikte, insan davranışının doğuştan gelen bileşenlerini varsaymakta, insanı kültürün üzerine metnini yazabileceği boş bir kâğıt parçası olarak değil belirli şekillerde yapılandırılmış bir form olarak da görmektedir (Bacciagaluppi, 1989, s.312). Fromm'un teorisi, Freud ve Marx'ın benzersiz bir karışımı olarak görülmektedir. Bu karışıma eklenen ise özgürlük fikridir. Fromm'a göre özgürlük sahip olunması zor bir şey olarak görülmektedir. Çünkü özgürlük kavramı ile insanlar bireyselleşmekte ve bu bireysellik insanlarda izolasyon, yabancılaşma ve şaşkınlık yaratmaktadır. Dolayısıyla Fromm, insanların elinden geldiğince özgürlükten kaçınması gerektiğini savunmaktadır. Özgürlükten kaçınmak için de “otoriterlik”, “yıkıcılık” ve “otoriteye uyma” olarak üç farklı görüş ortaya atmıştır (Boeree, 2006(e), s. 4; Burger, 2018, s.103-104).

#### 2.1.3.2.2. İnsancıl Kuramlar

İnsancıl kuramları diğer yaklaşımlardan ayıran en önemli fark, insan doğasına ilişkin iyimser bakış açıları ile bireylerin davranışlarında özgür iradesini kullanması ve nasıl davrandığından bireyi sorumlu tutmasıdır (Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2012, s. 293). Carl Rogers ve Abraham Maslow, insancıl yaklaşım kuramlarının öne çıkan temsilcileridir. Carl Rogers, Abraham Maslow'un temel varsayımıyla aynı fikirde olan hümanist bir psikologdur. Rogers'ın tanımladığı kişilik gelişimi kavramı, benlik kavramıdır. Bu kavram kişinin kendisi hakkında tanımlanmış düzenli kişilik özelliklerinin bir kümesi olarak tanımlanmaktadır. Benlik kavramı, bir insan olarak kişiye gerçekte kim olduğunu gösteren, bireyin içsel kişiliği ve deneyimleridir. Benlik kavramını etkileyen iki temel kaynak, çocukluk ve başka insanların değerlendirmesi olarak görülmektedir (Bhoite ve Shinde, 2019, s. 140). Rogers temelde insanları iyi ya da sağlıklı olarak görmektedir. Rogers insanların en büyük motivasyonunun elinden gelenin en iyisini yapma arzuları olduğunu belirtmektedir. Tüm insanların ulaşması gereken bir doyum noktası olduğunu ve bunu gerçekleştirmek için elinden gelenin en iyisini yapacak yani potansiyelini tam kullanan kişilerin varlığını savunmaktadır (Boeree, 2006(f), s. 4-5).

İnsancıl yaklaşımın diğer bir temsilcisi sayılan Abraham Maslow, kariyerinin çoğunu kişiliğe yönelik yaklaşımların eksiklerini tamamlamakla geçirmiştir. Kişilik kuramlarının çoğu gibi psikolojik bozukluklarla ilgilenmek yerine psikolojinin

kişiliğin mutlu ve sağlıklı yönü için neler yapabileceğini merak etmiştir. Özellikle Freud'un insan doğasına ilişkin karamsar ve kasvetli bakış açısına karşılık, iyimser ve canlandırıcı bir bakış açısıyla bakmaya çalışmıştır. Maslow, kişiliğin bilinçli yönlerinde odaklanmakla birlikte bireylerin doğumdan itibaren gelişim aşamalarında yerine getirmeye çalıştığı bazı ihtiyaçlarını, “*ihtiyaçlar hiyerarşi*” ile sınıflandırmaktadır (Burger, 2018, s. 261-263).

### 2.1.3.2.3. Ayırıcı Özellik Kuramları

Araştırma odaklı kuram veya ayırıcı özellik kuramları, kişiliğin bilinç dışı ve soyut davranış açıklamalarından ziyade bilinçli ve somut davranış hareketlerine odaklanmaktadır (Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2012, s. 241). Bu kuram ile kişiliği oluşturan tutarlı ve kalıcı özelliklerin, insanın diğer insanlarla karşılaştığında ayırt edici özelliğinden bahsedilmektedir (Cervone ve Pervin, 2013, s. 235). Ayırt edici özellik kuramları, kişilik psikolojisinde oldukça fazla kullanılan kuramlardan oluşmakla birlikte, birçok araştırmacının çalışmalarında bu kuram özellikleri ile özellik ölçümlerini kullandığı görülmektedir (Burger, 2018, s. 137). Bunun sebebinin özellik teorilerinin kişiliği yüzeysel odaklı bir yaklaşımla vurgulaması ve klinik gözlemlerin zorluğundan kaçınarak ampirik araştırmalara dayanması olarak söylenebilir (Ewen, 2003, s. 257).

**Gordon W. Allport:** Allport, özellik teorisinin ve genel olarak kişilik psikolojisinin gelişiminde büyük tarihsel bir öneme sahiptir. İnsan davranışının sağlıklı ve organize yönünü vurgulayan Allport, insan davranışının hayvani, nevrotik, gerilimi azaltan ve mekanik yönlerini vurgulayan zamanın diğer görüşleriyle çelişmekte ve psikanalizi bu açıdan eleştirmektedir (Cervone ve Pervin, 2013, s. 236). Gordon Allport kişiliği, “*insanın göze çarpan özelliği onun kişiliğidir. Onun gibi bir insan asla olmadı bir daha da olmayacak*” (Burger, 2018, s. 3) şeklinde bir insanın kişiliğinin kendine has ve eşsiz olduğu vurgulamaktadır. Allport (1961), bireylerin birbirlerine benzemelerinin neredeyse imkânsız olduğu, kişiliğin evrensel bir özellik göstermediği ve bireyin kendisine özel olduğunu savunmaktadır. Bu yüzden bireylerin bu özel davranışlarını daha iyi anlamak ve bireyleri diğerlerinden farklı kılan “*ayırıcı özellik kuramını*” geliştirmiştir. Kişiliğin anlaşılmasında kültürün işlevsel yönünün çok önemli olduğunu savunmaktadır. Çünkü kültür, aynı temel sorunlarla mücadele

eden insanlar için yaşamı verimli ve anlaşılır hale getiren doğum, büyüme, ölüm, sağlık arayışı, refah gibi ortak anlamları içinde barındırmaktadır. Kültür bireye sorunlarını çözmek için kullanıma hazır araçlar sunmaktadır. Aynı zamanda bireyin kişiliğini geliştirmesi için geniş bir yol gösterici niteliğinde olan kültürün bir dizi özgürlükler içerdiğini ve kültürün esnek olduğunu da savunmaktadır (Allport, 1961, s. 165-166; Benet-Martinez, 2021, s. 248-249).

**Henry Murray:** Psikanalitik kuramın çoğunu reddeden Allport'un aksine Murray, kişiliğe psikanalitik ve kişilik kavramlarının bir karışımı olarak yaklaşmaktadır. Carl Jung ile yoğun bir şekilde teması olan Murray'ın çalışmalarında bilinçdışı göndermelere sıklıkla rastlanmaktadır. Bu çalışmaları üzerindeki psikanalitik etki, kişilik alanında Murray'ın en önemli katkısı olan "*tematik algı testinde*" görülmektedir. Murray, bu yaklaşımını "*kişilik bilim*" olarak adlandırmakta ve fiziksel bir kökenden ziyade psikolojik bir kökene sahip olan ihtiyaçların kişiliğin temel unsurları olduğunu aynı zamanda bu ihtiyaçların belirli koşullar altında belirli şekilde yanıt vermeye hazır olan yirmi özelliğe ayırmaktadır (Burger, 2018, s.140).

**Raymond B. Cattell:** Cattell, Allport'unda dâhil ettiği dört-beş bin özellik listesinin diğer birçok kuramcı gibi yönetilemez olduğunu düşünmektedir. İnsan doğasının bu kadar çeşitli olamayacağını ve davranışlara rehberlik eden çok daha az sayıda özelliğin olması gerektiğine inanmaktadır. Binlerce özellikten hangisinin en önemli olduğunu belirlemek için istatistiksel faktör analizi tekniğini kullanmıştır. Bazıları bilinçaltını destekleyen on altı ana kişilik özelliği belirleyen Cattell'in teorisi, çok sayıda araştırmaya dayanmakta ve zor terminolojisi nedeniyle etkisi sınırlı kalmaktadır (Ewen, 2003, s. 280; Schultz ve Schultz, 2009, s.264). 16 temel kişilik özelliği yüksek ve düşük tanımlayıcı aralıkları ile birlikte; "*sıcaklık*", "*canlılık*", "*kurallara bağlılık*", "*akıl yürütme*", "*duygusal kararlılık*", "*girişkenlik*", "*baskınlık*", "*duyarlılık*", "*ihtiyatlılık*", "*soyut düşünme/dalgınlık*", "*kendini sorgulama/içtenlik*", "*değişimlere açıklık*", "*mükemmeliyetçilik*", "*kendine yeterlik*", "*gerginlik*" ve "*endişe*" olarak tanımlanmaktadır (Myrick, Kelley ve Wittmer, 1972, s. 295; Ewen, 2003, s. 288; Cattell ve Mead, 2008, s. 136; Şahin, 2017, s.498).

**Hans Eysenck:** Eysenck, Cattell'a yakın bir şekilde kişilik özelliklerini biyolojik temelli faktör analizi ile desteklemektedir. Eysenck, kişiliğin özünün üç süper özellikten oluştuğunu belirtmektedir. Bu üç özellik "*dışadönüklük*", "*nevrotiklik (duygusal denge)*" ve "*psikotizm*" boyutlarından oluşmaktadır (Ewen, 2003, s. 304).

İlk boyut içerisinde dışa dönüklük, sosyal, iyimser, girişken, cana yakın, canlı, uyumlu ve konuşkan özelliklere sahip kişileri temsil etmektedir (Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2012, s. 276). Nevrotiklik boyutu, endişeli, dengesiz, gergin, kaygılı gibi kişilik özelliklerini temsil ederken; psikotizm boyutu, güvensiz, soğuk, yalnız, sıkıcı ve insanlık dışı gibi duyarsız özellikleri temsil etmektedir (Fontana, 2000, s. 101-102; Schultz ve Schultz, 2009, s.279; Burger, 2018, s.202).

#### 2.1.3.2.4. Beş Faktör Kişilik Modeli

Kişiliğin tanımlanmasına ve bireylerin kişilik özelliklerinin ölçülmesine yönelik birçok farklı yaklaşım bulunmaktadır. Beş faktör kişilik modeli, kişilik özelliklerinin ölçülmesinde sıklıkla kullanılan, “*özellik kuramına*” dayanan, bireylerin kendilerini ve diğerlerini tanımlamak için kullandıkları sıfatlardan yararlanmaktadır (Doğan, 2013, s. 57). “*Büyük beşli*”, “*büyük beş faktör*” ve “*beş faktör kişilik modeli*” gibi isimlerle anılan bu modelin sık kullanılmasının en önemli sebebi, farklı kültürlerde yapılan birçok araştırma sonrasında kişilik farklarını ortaya çıkarma anlamında, modelin geçerliliğinin genel kabul görmüş olması ve kişilik özelliklerinin klinik gözlemlerin zorluğundan kaçınarak ampirik çalışmalarla yapılması olarak görülmektedir (Goldberg, 1990; Costa ve McCrae, 1995; Ewen, 2003, s. 257).

Eysenck ve Jung’un “*içe dönüklük - dışa dönüklük*” ve “*Nörotisizm*” “*üç faktör teorisi*”, Goldberg’in “*büyük beşli*” olarak zemin hazırlaması, Allport, Cattell, Costa ve McCrae tarafından “*deneyime açıklık*”, daha sonra da “*uyumluluk*” ve “*sorumluluk*” ölçeklerinin geliştirmesiyle (McCrae ve John, 1992, s. 180) büyük ölçüde şekillenen beş faktör kişilik modeli, Saucier ve Goldberg’e göre bireylerin kişilik özelliklerinin tümünün olmasa da çoğunun bu modelle yeterince ortaya çıkarabileceği şeklinde belirtilmektedir. Ancak Paunonen ve Jackson, Saucier ve Goldber’in verilerini tekrar analiz ederek tam tersi bir sonuca ulaşarak, beş faktörün ötesinde birçok davranış boyutu olduğu sonucuna varmışlardır (Paunonen ve Ashton, 2001, s. 524). Beş faktör kişilik özelliklerinin ölçümünde birçok farklı kültür, demografik özelliklere göre genel kabul bir model ortaya çıkmakla birlikte modelin eksik yanlarının ve davranış özelliklerinin dar bir kalıba sığdırılmaya çalışıldığı görüşlerin de yer aldığı görülmektedir. McCrae (2011) klasik kişilik teorilerinin ilgi çekici olmasına karşılık modasının geçtiğini, beş faktörlü kişilik özelliklerinin kişilik

araştırmalarını tekrar canlandırdığını belirtmektedir. Ayrıca yeni nesil kişilik özellikleri olarak aktardığı beş faktör kişilik özelliklerini, insana merkezi bir yer veren, insan psikolojisini şekillendirmede evrimleşmiş biyolojinin önemini kavrayan, sosyal ve kültürel çevrenin değiştirici etkilerini de ele alan bir model olarak tanımlamaktadır. Beş faktör kişilik modeli, beş temel boyut açısından kişilik özelliklerinin hiyerarşik bir organizasyonu olarak “Dışadönüklük”, “uyumluluk”, “sorumluluk”, “nevrotizm” ve “açıklık” şeklinde belirtilmektedir (McCrae ve John, 1992, s. 175). Beş faktör kişilik özelliklerine ilişkin boyutlar aşağıdaki açıklanmıştır.

#### **2.1.3.2.4.1. Dışadönüklük**

McCrae ve John (1992, s. 178), dışadönüklük boyutu altında yer alan kişilik özelliklerine ilişkin sıfatları ve boyutu tanımlayan ölçekleri aktif, hareketli, canlı sıfatıyla konuşkan; olumlu, iddialı, kendine çok güvenen sıfatıyla yetenekli, esprili, mizah sahibi; enerjik sıfatıyla hızlı, tempolu; hevesli, coşkulu sıfatıyla yüz ve jest ifadeleriyle anlamlı, etkileyici; dışadönük sıfatıyla iddialı davranan ve konuşkan sıfatıyla girişken şekilde kullanılmaktadır. Kişinin daha sosyal kısmına karşılık gelen daha mesafeli, uzak kısmı ise içe dönük olarak tanımlanmaktadır (Ewen, 2003, s. 302). Dışa dönüklük içinde barındırdığı sıfatlar ile sosyal etkileşim ve aktivite tercihlerindeki bireysel farklılıkları ifade etmektedir (Thimm, 2010, s. 374).

#### **2.1.3.2.4.2. Uyumluluk**

Takdir eden, kuşkucu, bağışlayıcı, cömert, sempatik, düşünceli, sempatik, beğeni uyandıran, sıcak, şefkatli, temelde güvenilir gibi kişilik sıfatları uyumluluk faktörünü oluşturmaktadır (McCrae ve John 1992, s. 178). Uyumluluk, insanlara karşı işbirlikçi, alçakgönüllü ve yumuşak kalpli bir tutum ile yüksek düzeyde uyumluluk gösteren bireyleri karakterize etmektedir (Thimm, 2010, 374). Uyumluluk boyutu kişinin diğer bireylerin istekleri, beklentileri ile ilgili anlayışlı olma temelinde (Tozkoparan, 2013, s. 199) de değerlendirilmektedir. Bununla birlikte genel olarak aynı kültürde yaşayan insanların genetik benzerliklerinden dolayı kişilik faktörünü belirleyen uyumluluk özelliklerinin toplumlar içerisinde farklı düzeylerde daha yaygın kullanılabilirdiği görülmektedir (Allick ve McCrae, 2002, s. 312).

#### **2.1.3.2.4.3. Sorumluluk**

Sorumluluk, bozmaktan kaçınan, genellikle hedef yönelimli, zeki ve güvenilir olarak ifade edilen bireylerin dürtülerinin nasıl kontrol ettiğini ifade etmektedir (Bitlisli vd., 2013, s. 462). Verimli, güvenilir ve sorumlu, organize olabilen, üretken, planlı, rahatına düşkün olmayan, kapsamlı, hırsı yüksek kişilik özelliklerini barındırmaktadır (McCrae ve John 1992, s. 178). Bu boyutun bir ucunda sorumluluk sahibi, titiz, düzenli ve dikkatli, sistematik ve amaçlı çalışan, zamana uyan, geç kalmayı sevmeyen bireyler bulunurken, diğer ucunda tembel, düzensiz, dikkatsiz, bir şeyleri kaybeden ve işlerini son dakika yapan bireyler bulunmaktadır (Alblas ve Wijsman, 2021, s. 26).

#### **2.1.3.2.4.4. Nevrotizm**

Nevrotizm boyutu bireylerin duygusal denge ve duygusal dengesizlik halleri ile duygusal yönden kararlılıkları ile ilgili bir boyuttur. Nevrotizm boyutu endişeli, duygusal olarak hassas, kendine acıyan, kırılgan bir savunma mekanizmasına sahip, alıngan, kararsız ve değişken ruh hallerine sahip sıfatlara sahiptir (McCrae ve John 1992, s. 179). Sık sık duygusal sıkıntı ve duygularda geniş dalgalanmalar yaşayan bireylerin nevroz (duygusal dengesizlik) puanlarının yüksek olacağı belirtilmektedir. Nevrotizm düzeyi düşük bireyler ise sakin olma, iyi uyum sağlama ve aşırı duygusal tepkilere yatkın olma eğilimindedirler (Burger, 2018, s. 144). Aynı zamanda duygusal olarak dengeli olan bireyler daha sakin, soğukkanlı, problemlerden kaçabilen ve strese karşı dayanıklı olurken; duygusal olarak dengesiz olan bireyler panik, endişeli ve duygusal olarak görülmektedir (Alblas ve Wijsman, 2021, s. 27).

#### **2.1.3.2.4.5. Açıklık (Gelişime/Deneyime)**

Açıklık boyutu kişiler arası anlamda açıklıktan ziyade deneyime açıklığı ifade etmektedir. Aktif bir hayal gücü, yeni fikirleri düşünmeye istekli olma, farklı düşünme ve entelektüel merak gibi özelliklere sahip özellikleri barındırmaktır (Burger, 2018, s. 144). Ayrıca açıklık boyutu sanatsal yönden geniş ilgi alanlarına sahip, meraklı, yaratıcı, olağan dışı düşünce süreçleri olan, orijinal, alışılmadık terimlere hâkim, geniş ilgi alanları olan, keşfetmekten ve denemekten korkmayan özellikleri de kapsamaktadır (McCrae ve John 1992, s. 179). Bu boyutun bir tarafını deneyime açık



olan, yaratıcı ve yansıtıcı, alışılmamış ve bağımsız düşünenler oluştururken; diğer tarafında ise yeni bir şey aramak yerine tanıdık olanı tercih eden, yeni deneyimlere kendini kapatan ve kendi inisiyatifleriyle hiçbir şey üstlenmeyenler oluşturmaktadır (Burger, 2018, s. 144; Alblas ve Wijsman, 2021, s. 27).

#### **2.1.3.2.5. Cervantes Kişilik Ölçeği**

Cervantes kişilik ölçeği, Castelo-Branco vd. (2008) tarafından deneklerin kişilik, psikolojik ve duygusal özelliklerini yaşam kaliteleriyle ilişkilendiren, menopoza özgü yaşam kalitesi araçları için kullanılmak üzere basitleştirilmiş ve doğrulanmış bir kişilik ölçeğini kullanma amacıyla geliştirilmiştir. Ekim 2001 ile Aralık 2002 tarihleri arasında 115'i pilot çalışmada, 1037'si ölçeğin geliştirilmesinde, 2274'ü doğrulama aşamasında ve 56'sı test-tekrar test güvenilirliği aşamasında toplam 3482 kadın ile geliştirilmiştir. Sonuç olarak içe dönüklük, duygusal dengesizlik ve tutarsızlık faktörleri altında 41 maddelik orijinal bir anketten 20 maddeye indirgenen Cervantes kişilik ölçeği geliştirilmiştir. Demirgöz Bal ve Hotun Şahin (2011) tarafından ölçek Türkçeye uyarlanarak, geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır. “Dışadönük/içedönük”, “duygusal dengeli/duygusal dengesiz” ve “tutarlı/tutarsız” olma boyutları ile hazırlanan ölçeğin Türkçe formunun geçerli ve güvenilir olduğu belirtilmektedir.

#### **2.1.3.2.6. Turist Tipolojileri Kapsamında Turist Kişiliğinin Değerlendirilmesi**

İnsan tiplerini belirleme ve ayır etme yöntemi (TDK, 2021) şeklinde tanımlanan tipoloji kavramı, kişilik özellikleri gibi insanlara özgü eşsiz davranışlarını açıklamaya yakın anlamlar içermektedir. Toplumsal düzen içerisindeki nesnelere, grupları, davranış şekillerini ve kültürel değerleri, tipler seçerek kategorileştirebilmek, teorik açıklamalar ve analitik karşılaştırmalar yapabilmek için tipoloji bir yöntem olarak kullanılabilir (Kirman, 2003, s. 34). Davis (1986, s. 16) turist tipolojisini; “*diğer grup üyeleriyle bazı ortak özellik veya özellikleri paylaşan farklı turist grupları*” şeklinde tanımlamaktadır. Bu anlamda turist tipolojileri araştırmalarında yer alan turist tipleri, kişilik özellikleri gibi bir yöreyi ziyaret eden turistleri kendi içerisinde kategorize etmektedir. Turistik alanların farklı özellikleri,

farklı turist gruplarını ortaya çıkarmakla birlikte, bireysel olarak farklı tercihlerde bulunan turistlerin davranışları üzerinde yapılan araştırmalar sonucunda çeşitli turist tipolojileri ortaya çıkmıştır (Avcıkurt, 2017, s. 22). Bununla birlikte, bu taksonomilerin çeşitli zayıflıklardan muzdarip olduğu konusunda genel bir fikir birliğine varılmaktadır (Mehmetoğlu, 2004).

Cohen (1972, s. 167-168), dört başlık ile turist tipolojilerini belirlemiştir. Maceracı düzeyi en dūřuk, alternatif aramadan paket tur satın alan, seyahatin güzergâhını önceden belirleyen, güzergâh üzerindeki tüm durakları bilen, rehber güdümünde hareket eden ve neredeyse kendi başına hiçbir karar vermeyen, neredeyse tamamen kendi ülkesinin mikro çevresinde kalan turisti “örgütlenmiş kitle turisti” olarak tanımlamaktadır. “Bireysel kitle turisti” ise turu önceden planlamamış, turistin zamanı ve seyahatin güzergâhı üzerinde belirli bir kontrole sahip olması ve bir gruba bağlı olmaması dışında örgütlenmiş kitle turistine benzemektedir. “Kâřif turist”, gezisini tek başına ayarlayan, mümkün olduğunca alışılmışın dışına çıkmaya çalışan ancak konforlu konaklama ve ulaşım araçlarını talep eden, yerel halk ile etkileşime girmeye çalışan turist tipi olarak tanımlamaktadır. Cohen’in son tanımlamış olduğu turist tipi de sabit bir güzergâhı veya zaman çizelgesi ya da iyi tanımlanmış seyahat planı olmayan, kendi yaşam biçiminden kaçarak gittiği yerdeki insanların yaşadığı gibi yaşamaya, barınmaya, yiyeceklerini, alışkanlıklarını paylaşmaya çalışan “başıboş turist” olarak tanımlanmaktadır.

Kişilik kuramları ile turist tipolojileri arasındaki en benzer ilişki Plog (1974) tarafından ortaya atılan turist tipolojileri olarak görülebilmektedir. Çünkü Plog, turistin kişiliğini doğrudan değerlendiren bir ölçek geliştirmekle birlikte turizm alanında en iyi bilinen psikografik ölçümü sunmuştur (Sagovnovic ve Koyacic, 2022, s. 5). Plog, iki uç noktada turist tipi tanımlamaktadır. Bir uç noktada yer alan içedönük/ruhsal merkezli (Psikosentrik) turistler, popüler bilinen destinasyonları tercih eden, maceraperest olmayan, risk almaktan hoşlanmayan, alışık olduğu tercihleri yapan ve alışılmışın dışına çıkmak istemeyen özellikler sergilemektedir. Diğer uçta yer alan dışadönük/dış merkezli (Allosentrik) turist tipi ise macerayı ve riski seven, bireysel seyahatleri tercih eden, keşif yapmayı seven, seyahatlerinde esnek ve özgür olmayı tercih eden özellikler sergileyen turistleri oluşturmaktadır (Plog, 1974, s. 57). Plog ayrıca psikografik kişilik tipinde iki uç noktaya yakın ve orta merkezli eğilimlerden (Near-Psychocentric, Near-Allocentric, Mid-Centric) bahsetmektedir. Psikografik

kişilik ölçeği, destinasyonların popülaritesinin neden yükselip düştüğünü açıklamaya yardımcı olmakla birlikte özellikle turistlerin kişilik özelliklerini, seyahat modellerini ve tercihlerini belirlemede yardımcı olacak bir ölçek olarak görülmektedir (Plog, 2001, s. 16). Jackson, White ve White (2001) benzer şekilde kişilik özellikleri ile ilişkili olarak Plog'un envanterini kullanılarak, kişilik özelliklerine göre (psikosentrik, allosentrik, içedönük, dışadönük) tanımlanan dört tipolojiyi tanımlamaktadır. Kendine özgü, esnek, keşifçi, kendi kaderini tayin eden, seçkin, organize olmayan, bilinmeyen yerleri tercih eden, heyecan arayan, grup içinde sessiz, kalabalıktan kaçınan özellikleri ile “*kâşif*”; doğal, cesur, girişimci, yenilikçi, kültürel olarak meraklı, yeni insanlarla tanışmayı seven, isteğe bağlı düzenli olmayan aktiviteler yapan, özgürlük duygusuna sahip özellikleri ile “*maceracı*”; titiz, dikkatli, hazır, düşünülmüş, tutucu, sadece eş veya özel arkadaş ile seyahat eden, aşırı harcamalardan kaçınan, tanıdık olanı tercih eden özellikleri ile “*rehberli*”; arkadaş grubuyla seyahat eden, grup odaklı, arkadaş canlısı, girişken, uyumlu, kalabalık ve hareketli yerleri seven özellikleri ile de “*hayran*” tipolojileri tanımlamaktadır.

Smith (1989) ise daha önce önerilen turizm türlerine ek olarak sayıları, hedefleri ve yerel normlar dikkate alınarak yedi başlık altında turist tipolojisi tanımlamaktadır. Bu tipolojiler; maceraperest, risk almayı seven, popüler olmamış destinasyonları keşfeden turist tipi “*kaşifler*”, deneyimli, sıklıkla seyahat etmeyi tercih eden, kişiye özel tasarlanmış pahalı turlardan hoşlanan “*elit turist*”, diğer turistlerden uzaklaşma ve farklılık yaratma peşinde olan “*sıra dışı turist*”, yerel kültürü deneyimlemek için kısa geziler yapmaktan hoşlanan, otantik yerleri ziyaret eden “*olağan dışı turist*”, yeni gelişmekte olan destinasyonlara bireysel ve küçük gruplar halinde seyahat eden, bardağın boş kısmına bakmayı tercih eden “*erken kitle turisti*”, kitleler halinde her yeri gezen, kendi alışık olduğu yaşam biçiminden ödün vermeyen “*kitle turisti*” ve kitle turistlerden daha kalabalık, havalimanlarında operasyonel işlemleri yapılmış, transferleri için onları bekleyen otobüs filolarının olduğu “*charter turistler*” olarak açıklanmaktadır (Smith, 1989, s. 11-14).

Alanyazın incelendiğinde araştırmacıların farklı turist tipolojileri ile birçok turist tipi tanımladıkları görülmektedir. Alışılmış turist, akılcı turist, hazza dahayı turist, fırsatçı turist, kısıtlı turist ve uyumlu turist (Decrop ve Snelders, 2005, s. 126-128), Gray'in (1970) yolculuk tutkunu, güneş tutkunu (Crompton, 1979, s.410), ekonomik turistler, maceracı turistler, ev kuşu turistler, tatilciler ve makuller (Perrault,

Dorden ve Dordon, 1979) gibi turist tipleri olmak üzere tanımlanan bu tipolojiler kişilik özellikleri ile kıyaslandığında kısmen de olsa turistlerin kişilik özelliklerini barındırmaktadır. Plog'un geliştirmiş olduğu psikografik kişilik tipleri bunun en iyi örnekleri arasında yer almaktadır. Oluşturulan çoğu turist tipolojisinin, turist özelliklerini, turistlerin turizmle ilgili davranışları özellikle de destinasyon seçimlerini tanımlamak için oluşturulduğu görülmektedir. Plog'un psikografik modeli, her bir kişilik tipinin turist özelliklerini, tercih edilen destinasyonları ve tercih edilen aktiviteleri açıklamaktadır. Örneğin Psikosentrik turistlerin güçsüz özelliği, onların hayatın getirdiği stresten kaçınmaları için destinasyonu ziyaret etme nedeni olabilmektedir. Benzer şekilde allosentrik turistlerin entelektüel meraklı özelliği farklı etnik kökenden insanları görmek için bir destinasyonu ziyaret etmelerine neden olabilmektedir (Kaewumpai, 2017, s. 56).

#### **2.1.4. Kuşak Kavramı**

TDK (2022) felsefe sözlüğüne göre kuşak; *“yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu”* olarak tanımlanmaktadır. Binlerce yıldır, dünyanın dört bir yanındaki kültürlerde *“jenerasyon”* ve *“nesil”* kelimelerine de karşılık gelen kuşak kavramı tanımlanmaktadır. Kuşak fikri batı sosyolojisinde ortaya çıkan bir kavram olsa da diğer pek çok terim gibi popüler sözcüklerden bilimsel sözcüklere çevrilmiştir. Sosyal bilimciler geleneksel olarak kuşak kelimesinin popüler anlamlarını, kaçınılması gereken bir belirsizlik kaynağı olarak görmekten ziyade bu terimin sosyal bilimlerde genişletilmesi için bir fırsat olarak görmüşlerdir. Kertzer (1983, s. 125) kuşak kavramını; akrabalık soyunun bir ilkesi, topluluk olarak kuşak, yaşam evresi olarak kuşak ve tarihsel dönem olmak üzere dört kategoride incelemektedir. Kuşak kavramının bilimsel olarak popüler hale gelip üzerinde sıklıkla çalışılmaya başladığı yıllar, geçmiş çalışmalar incelendiğinde 1970'li yıllar olarak görülmektedir. Sosyolojik olarak kuşak kavramının araştırma konusu olarak incelenmesi de Mannheim'in *“The Problem of Generations”* makalesi ile başladığı varsayılmaktadır (Bengtson, Furlong ve Laufer, 1974, s. 6; Pilcher, 1994, s. 482-483).

McCringe ve Wolfinger (2011, s. 1-2), geleneksel olarak kuşak kavramını “*ebeveynlerin doğumuyla yavrularının doğumu arasındaki ortalama zaman aralığı*” olarak tanımlamaktadır. Bu biyolojik tanımın uzun süre 20-25 yıllık bir zaman dilimini kapsadığı fakat toplumsal değerlerin, kariyer ve araştırma seçeneklerinin ve teknolojinin hızla gelişmesiyle bu sürenin artık gerçeği yansıtmadığı, 20 yıllık zaman aralığının kuşak için çok geniş bir aralık olduğu düşünülmektedir. Kuşakların artık biyolojik olarak değil daha çok sosyolojik olarak tanımlandığı ve kuşağın benzer zaman aralığında doğan, karşılaştırılabilir yaşa ve yaşam evresine sahip yine belirli zaman aralığındaki olaylar, eğilimler ve gelişmelerle şekillenen topluluk olarak ifade edilmektedir. Mannheim’ın (2003) ele aldığı “*kuşak kuramı*” kavramında, kuşakların belirlenmesinde sosyolojik-toplumsal durumların, akılda kalıcı olaylara dayandırılmasının ve bireylerin doğum tarihlerinin önemi vurgulanmaktadır. Benzer şekilde kuşak uzmanları olarak nitelendirilen Strauss ve Howe (1991), kuşakların belirli zaman aralığında (çocukluk, gençlik, erişkinlik ve yaşlılık) şekillendiğini ve bu zaman aralığında kuşakların ortak deneyimlerinden, benzer fikir, tutum, değer ve inançlarından bahsetmektedir. Geliştirmiş oldukları kuşak teorisine göre de 1435 yılından günümüze kadar gelişen kuşak tarihini insan ömrünü 80 yıl olarak baz alınan yedi dönemde incelenmektedir. Aynı zamanda kuşakların döngüselliğini de insan kültürünün yapı taşını oluşturan dört arketip (kâhin, göçebe, kahraman ve sanatçı) esas alınmaktadır. Son bin yıllık dönem içerisinde 1940’lardan günümüz döngüsüne kadar yer verilen sınıflandırmaya göre kuşaklar “*bebek patlaması, X, Y ve Z*” kuşağı olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada da bu döngüde yer alan kuşaklar temel alınarak sınıflandırma yapılmıştır. Kuşakların sınıflandırılmasına yönelik çalışmalar incelendiğinde bireylerin doğum tarihlerinin sınıf ayrımlarında temel alındığı fakat çalışmalara göre tarihlerin farklılaştığı görülmektedir. Markert (2004, s. 17), kuşakların sınıflandırılmasında tarihlerin uyumsuz olduğunu ve farklı tarihlerle kuşakların tanımlanmasının tam gerekçelerinin belirtilmediğini açıklamaktadır. Dolayısıyla kuşakların net bir ifadeyle başlangıç ve bitiş tarihlerini belirtmek kuşak tanımlarına sağlam bir temel ve gerekçe oluşturmamaktadır.

#### **2.1.4.1. Bebek Patlaması (Baby Boomer) Kuşağı**

Bebek patlaması kuşağı; döneminde yaşanan kıtlık sonrası oluşan, tüketici çağına öncülük eden, geçmiş nesillerine göre daha iyi koşullarda yaşadıkları bilinen

bir kuşak olarak görülmektedir (Roberts, 2012, s. 479). Bebek patlaması kuşağı, II. Dünya Savaşı'nın sonrasındaki batı dünyasını şekillendiren, döneminde nadir olarak yaşanan bir olay gibi görülen, savaş sonrası depresyondan arınmış, özgür bir dönem olarak görülen ve yaklaşık 19 yıl süren bir nüfus patlamasıyla 1946 – 1964 yılları arasında bir neslin doğması olarak görülmektedir (McCringe ve Wolfinger, 2011, s. 9-10). 1946 – 1964 tarihleri, Amerikalı kadınların toplam doğurganlık hızında büyük bir artış yaşandığı için bebek patlaması kuşağı, birçok gazeteci ve sosyal bilimci arasında standart bir varsayım haline gelmiştir (Strauss ve Howe, 1991).

Bristow (2015, s. 86), kültürel senaryosuna ilişkin “*şanslı nesil, varlıklı nesil, büyük nesil, bencil nesil, umursamaz nesil*” olmak üzere beş temel nitelik belirtmektedir. Günümüzün neredeyse en yaşlı neslini oluşturan bebek patlaması kuşağı kültürel olarak vatansever, birbirine sıkı bir biçimde bağlı aile yapısı ve sadık, çalışkan, para harcamayı seven fakat makul bir fiyata kaliteli ürün anlayışını benimseyen, yaşamlarında geleneksel yaşam tarzını benimseyen, rekabetçi bir kuşak olarak görülmektedir (Sperazza ve Banerjee, 2010; Durmaz ve Okumuş, 2021, s. 51).

#### **2.1.4.2. X Kuşağı**

Coupland (1991) tarafından ilk defa tanımlanan, fanatik derecede bağımsız, gelecek hakkında anormal derecede kararsız olarak belirtilen (Wolburg ve Pokrywczynski, 2001; Tolbize, 2008, s. 3) X kuşağı, 1965 ile 1979 yılları arasında doğan bireylerin oluşturduğu, bebek patlaması kuşağının özellikleri itibariyle devamı sayılan bir kuşak olarak görülmektedir (McCringe ve Wolfinger, 2011, s. 10). Strauss ve Howe (1991), 13. nesil olarak gördüğü bu kuşağın diğer nesillerden çok daha fazla gerçek dünyanın onları cezalandırmak için hazırlandığını düşündüklerini, ekonomik olarak sıkıntı çektiklerini, 1960 yılından sonra doğanların çok daha fazla korku duyduklarını, özellikle Amerika'daki gençlerin “*kayıp nesil*”, silahlı ve tehlikeli olarak algılandığını belirtmektedir. Amerika'da o dönemde X kuşağında yer alan lise çağındaki gençlerin ise tam tersi kendilerini pragmatik, hızlı, keskin gözlü, kendilerinin dışına çıkabilen, kararlı bireyler olarak tanımlarken, ekonomik olarak şanssız bir nesil olarak görmekteydiler.

Bebek patlaması kuşağının aksine çalkantılı bir dönemin belirsizlikleriyle mücadele eden, bu yüzden kayıp nesil olarak da adlandırılan X kuşağı (Gen X),

gelecek kaygısı yaşıyan dolayısıyla çok çalışmaya, kariyer yapmaya ve daha çok para kazanmaya odaklanmış bir kuşak olarak görülmektedir (Altuntuğ, 2012, s. 205-206). X kuşağı bireyleri finansal, ailevi ve toplumsal güvensizlik döneminde bebek patlaması kuşağının çocukları olarak görülmektedir. Bu kuşak ebeveynlerinin işten çıkarılmasına ve Amerikan küresel gücünün düşüşüne tanık olan, durgun iş piyasasında kurumsal küçülme ve sınırlı ücret hareketliliği içerisinde büyüyen, her iki ebeveyninin de çalıştığı fakat ebeveynlerinden daha az kazandığı düşünülen ilk kuşak olarak tanımlanmaktadır (Tolbize, 2008, s. 3).

### **2.1.4.3. Y Kuşağı**

1980-1999 yılları arasında doğan bireyler, Y kuşağı olarak belirtilmektedir (Allen, 2004; Crampton ve Hodge, 2006). Teknolojiyle, özellikle internet kullanımıyla ilk buluşan nesil olan Y kuşağı, bu yüzden çok farklı isimlerle anılmaktadır. Milenyum kuşağı, www kuşağı, eko patlaması, Why kuşağı, e kuşağı, net kuşağı, dijital kuşak, X kuşağından sonra gelen anlamında bir sonrakiler ve gelecek kuşak gibi isimler bunlardan bir kaçıdır (Tolbize, 2008, s. 4; Lower, 2008; Shaw ve Fairhurs, 2008).

Y kuşağı, temsilci sayısı ve artan satın alma gücüyle dünya ekonomisi üzerinde büyük etkileri olan, tarihin en büyük tüketici segmenti haline gelmiş bir kuşağı temsil etmektedir (Bucuta, 2015, s.38). Y kuşağı, alışveriş yapmak için önceki nesillerin sahip olmadığı kadar fazla fırsat ve neden sağlayan bir çevrede büyümüşlerdir. Televizyon ve internetin yanı sıra katalog tabanlı kültür içerisinde ek tüketim davranışı da sergilemektedirler (Belleau vd, 2007, s. 244). Bundan dolayı daha önceki tüm kuşaklar içerisinde en dikkatli şekilde incelenen kuşak olarak görülmektedir. Dijital medyanın içerisinde büyüyen ilk kuşak olan Y kuşağı bireylerin küçük yaşlardan itibaren bilgisayar kullanmaları, arkadaşlarına, ebeveynlerine, bilgilere ve eğlenceye sürekli bağlı kalmaları, ekonomik gerileme dönemine denk gelmelerine rağmen iyimser ve enerjik olmaları, ilgi odağı olmaya alışkın, yüksek beklentileri ve net hedeflere sahip olmaları gibi diğer kuşaklardan ayrılan özellikleri bulunmaktadır. Y kuşağının temel değerleri ise iyimserlik, vatandaşlık görevi, güven, başarı, sosyallik ve çeşitlilik olarak görülmektedir (Zemke, Raines ve Filipczak, 2013, s. 121-122).

Etnik olarak Y kuşağı, en çeşitlenmiş kuşak olarak görülmektedir. Y kuşağı aile yapısında çocuk evin merkezinde bulunmaktadır. Sosyal konularda bir önceki

nesilden daha fazla ilgili, kişisel bilgisayarları ve internet erişimi olan Y kuşağı bireyleri akranlarından ve medyadan çok etkilenmektedir. Eğitimli, deneyimli, iş ahlakı yüksek ve çoklu görevleri yerine getirebilen bir kuşak olarak görülmektedir (Baldonado, 2008, s. 3). Y kuşağı, gelişmiş eğitim ve sağlık hizmetlerine, ailelerini güçlendirmeye, yetişkinlerin daha fazla şefkat ve korunmasına önem veren bir kuşaktır (Strauss ve Howe, 1991, s. 341). Dijital yerliler olarak ilk işyeri kuşağı olarak görülen bu kuşak teknoloji meraklısı ve teknik okuryazarlıktan daha fazla sürekli olarak dijital bilgi akışına kendini bağlamış kuşak olarak tanımlanmaktadır (Eisner, 2005, s. 6; Shaw ve Fairhurs, 2008, s. 368). Y kuşağını motive eden unsurlar, diğer kuşaklara göre daha farklı olarak görülmektedir. Elde ettikleri gelirden çok, onları tatmin edecek faktörlere odaklanmayı tercih eden Y kuşağı bireyleri, işleri ile kendilerini ifade eden, birçok işi aynı anda yürütmeyi başarabilen, her şeyi anlamaya çalışan iş ve özel yaşamı arasında dengeyi kurmaya çalışan, ekip çalışmasına yatkın, sorumluluk alan, beklentilerini anında gerçekleştirmeye çalışan ve eleştiriye karşı çok fazla tahammülü olmayan bireylerden oluşmaktadır (Çetin Aydın ve Başol, 2014, s. 4).

#### **2.1.4.4. Z Kuşağı**

Z kuşağı bireylerinin doğum yılı olarak diğer kuşaklarda olduğu gibi tam bir fikir birliği bulunmamaktadır. Turner (2015), Z kuşağı bireylerinin 1993 ile 2005 yılları arasında doğanlardan oluştuğunu tanımlarken birçok kaynakta 1995 yılından itibaren doğan bireyler olarak sınıflandırılmaktadır (Williams ve Page, 2011; Bassiouni ve Hackley, 2014; Fisher-Gale, 2015; Kitchen ve Proctor, 2015). Bununla birlikte 1996 yılı ve sonrası (Mücevher, 2018, s. 63), 2000 yılı ve sonrası (Keleş, 2011; Altuntuğ, 2012; Kırık ve Köyüstü, 2018) ve 2001 yılı sonrası (Hatipoğlu ve Dündar: 2014) şeklinde sınıflandırmalar da bulunmaktadır.

Z kuşağının tanımlanmasında daha çok 1995 yılının doğum oranlarının artmasıyla başlangıç olarak kabul edildiği görülmektedir. Pazarlamacılar ise 2000 yılı gibi önemli bir yılda bir nesle başlama eğilimi gösterdiği için bu yıl itibariyle doğanların Z kuşağı olarak tanımlanması da bilimsel kaynaklarda sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Fakat bu tür bir tarih seçmenin demografik ve sosyolojik bir gerekçesi bulunmamaktadır (McCringe ve Wolfinger, 2011, s. 12). Özellikle 2000 yılından sonra gelişen teknoloji ve iletişim araçları, insan yaşamında yer alan ihtiyaç



ve isteklerde hızlı değişimlere sebep olduğu için bu çalışmada da Z kuşağı bireyleri, 2000 yılı ve sonrası doğan bireyler olarak kabul edilmiştir. Dünyada 1980 yılından itibaren halkın kullanımına açılan internet bağlantı teknolojisi, Türkiye’de 1993 yılında ilk kez kullanıma başlanmıştır. 1995 ve 1999 yıllarında ise internet dağıtım ağı sağlayıcıları faaliyet göstermeye başlamıştır (Ceyhun ve ağlayan, 1997, s. 34; akır ve Topçu, 2005, s. 75). Dolayısıyla Türkiye’de hane halkının internet erişimi ve akıllı cihaz kullanımının 2000 yılından sonra hızlandığı varsayılmaktadır. Bu çalışmada 2000 yılının Z kuşağının başlangıcı kabul edilmesindeki en önemli neden Türkiye’de 2000 yılı itibariyle önemli elektronik ticaret devlerinin internet üzerinden satışlar yapmaya başlamasıyla, internet ve akıllı cihaz kullanımının çok daha yaygın hale gelmeye başlamasıdır. Bununla birlikte 2000 yılının ikinci bin yılın bitişi, üçüncü milenyumun başlangıcı gibi psikolojik etkisinin önemli olduğu varsayıldığından Z kuşağı başlangıcı 2000 yılı ve sonrası doğanlar olarak kabul edilmiştir.

Z kuşağının sınıflandırılmasındaki bitiş yılının fikir ayrılıkları başlangıç tarihindeki fikir ayrılıklarından daha fazla olduğu görülmektedir. Birçok araştırmacı Z kuşağının başlangıç yılını belirtmekte fakat bitiş yılını belirtmemektedir. McCringe ve Wolfinger (2011, s. 12), Z kuşağının bitiş yılını 2009, Keleş (2011), 2021, Nolker ve Ramsey (2020) ise 2010 yılı olarak belirtmektedir. Kuşakların bitiş tarihlerinin belirtilmesi aynı zamanda yeni bir kuşağın başlangıcı olarak kabul edilebilmektedir. Yapılan ulusal bir anket sonucunda Z kuşağından sonra gelen kuşağa verilecek olan en popüler ismin “*Alpha Kuşağı*” olacağı ifade edilmiş ve 2010 yılından sonra doğan bireyler Alpha bireyleri olarak görülmeye başlanmıştır (MccCringe ve Wolfinger, 2011, s. 7; http-8). Dolayısıyla çok daha gelişmiş teknolojik dönemde dünyaya gelen Alpha bireylerinin de Z kuşağı bireylerinin özelliklerine sahip olacağı belirtilmektedir (Nagy ve Klcsey, 2017, s. 112).

Schwiege ve Ladwig (2018, s. 49) tarafından yapılan araştırmada Z kuşağı bireylerinin birkaç özelliği derlenmiştir. Bu zellikler; gerektiği gibi ödüllendirilen sıkı çalışmaya değer veren, bağımsız, dirençli ve başarmak için çok çalışmaları gerektiğinin farkındalığına sahip, iş verenlerinin güvenine, adaletine, sadakatine ve saygısına değer veren, hırslı, kendi kendine başlayabilen girişimci, yaratıcı ve kişiselleştirmeyi takdir eden, gelecek için plan yapan ve kendi başlarına öğrenmeye istekli olarak açıklanmaktadır.

Z kuşağını diğer kuşaklardan ayırt eden ön önemli özelliklerden birisi de şüphesiz ki internet ve teknoloji kullanımları olmaktadır. Bu yüzden “*internet kuşağı*” olarak görülen Z kuşağı teknoloji çağında doğan bireyler olarak görülmektedir. Teknolojik imkânları, iletişim ve ulaşım kolaylıkları ile bir arada yaşamını sürdüren Z kuşağı bireyleri mesafe ve zaman fark etmeksizin akıllı cihazlar aracılığıyla her an birbirleri ile bağlantı kurabilmektedir (Keleş, 2011, s. 132). Bu yüzden “*kristal kuşak*” olarak da adlandırılan Z Kuşağı (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014, s. 174), bilgiye kolay erişebilen, iletişim araçlarını etkili kullanan ve aynı anda birçok konu ile ilgilenebilen bireyler olarak görülmektedir (Sarıbaş, Kömürcü, Güler, 2016, s. 108). Z kuşağı bireyleri kendilerinden önce gelen Y kuşağının; hayalperestliğine karşı daha gerçekçi, grup eğilimine karşı bireyselci olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca Z kuşağı teknolojik imkânlar, internet ve sosyal medya araçlarını etkin kullandıkları için hiç olmadığı kadar bilinçli, kültürler arası etkileşimi yüksek dolayısıyla küresel düşünebilen teknoloji meraklı bireyler olarak görülmektedir (Sladek ve Grabinger, 2016).

Günümüzde dijital teknolojinin yaygın erişimi ve kullanımıyla her yaşta kullanıcı için her an “*çevrimiçi*” olmak, önceki kuşaklara göre çok daha basit bir durum olarak görülmektedir. Sürekli bağlantılı bir dünyada büyümek, Z kuşağının günlük yaşamının önemli bir parçası haline getirdiği teknoloji kullanımına ilişkin bakış açılarını ve davranışlarını şekillendirmektedir (Seemiller ve Grace, 2019, s. 39-51). Z kuşağı bireylerinin özellikleri teknolojik gelişmeler temelinde; birden fazla akıllı cihazda çoklu görev yapabilen, duygusal olarak sosyal medyaya bağlı ve gerektiğinde sosyal medyadan destek alabilen, her zaman çevrimiçi, dijital bağımlı, paylaşım dünyasında etkin rol üstlenmiş, interaktif şekilde öğrenebilen ve öğrendiklerini aynı yolla başkalarına aktarabilen, fiziksel dünya ve dijital dünyayı bütün olarak gören, giyilebilir teknolojiyi bilen, son dakika haberlerini takip eden, çevrimiçi mahremiyete ve güvenliğe önem veren, çevrimdışı özelliklerini gizli tutmayı seven, uzmanlıklarını ve becerilerini sergileyebilecekleri platformları tercih eden bireyler olarak incelenmektedir. Prensky (2005, s. 29) de “*dijital yerliler*” olarak aktardığı yeni nesil öğrencilerinin tüm hayatlarını dijital teknoloji ile çevrili olarak geçirdiklerini, bilgiyi öncekilerden farklı düşünüp işlediğini, bilgisayarların, video oyunlarının ve internetin dijital dillerini ana dilleri gibi konuştuklarını belirtmektedir.

Z kuşağının teknoloji meraklısı olarak bilinmesinin yanında içinde buldukları zaman dilimi içerisinde silahlı saldırıların artması, iklim değişikliği,

terörizm, ekonomik durgunluk gibi krizlerden kaynaklı olarak Z kuşağı bireylerinin daha temkinli ve pragmatik olduğu görülmektedir. Bu tarz olaylara şahit olmaları onları daha gerçekçi birey haline getirmekte ve dünyayı değiştirmek için onlara ilham vermektedir (Sladek ve Grabinger, 2016, s. 2). Bazı tarihçiler, tarihin tekerrür edeceğine inandığı için Z kuşağı bireylerinin de sessiz neslin bazı özelliklerini paylaşacağını düşünmektedir. Bu sebeple bu kuşak “*Yeni Sessiz Kuşak*” (The New Silent Generation) olarak da adlandırılmaktadır (Sladek, 2007, s. 18). Aşırı bireyselleşme ve yalnız yaşamaya eğilimli öngörüler (Stratus ve Howe, 1991), teknolojiyi ve iletişim araçlarına olan bağımlılığı sonucunda yüz yüze sosyallikten çok sanal sosyalliği tercih etmeleri de Z kuşağının gelecekteki yalnızlığına işaret etmektedir.

Z kuşağı bireylerine göre cinsiyet, medeni durum, dil, din ve ırk gibi geleneksel demografik terimlerin çok önemli değerler olmadığı görülürken (Schenart, 2020, s. 247), cinsiyete özgü toplumsal kalıp yargılarını da reddettikleri görülmektedir (http-1). Çok sayıda kültürel bakış açısına maruz kalan Z kuşağı bireyleri daha çok kentsel alanlarda yaşamaktadırlar (Tacoli, 2012, s. 9-10). Büyüyen gelir uçurumundan ve daralan orta sınıftan büyük oranda etkilenmiştir. Gelir uçurumu ile büyümeye devam eden bu bireylerin, eğitilmiş ebeveynlere sahip olmalarına rağmen ebeveynlerinin finansal krizleri nedeniyle stres altında oldukları da görülmektedir (Turner, 2015, s. 104).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2021 verilerine göre Türkiye'nin nüfusu 84 milyon 680 bin 273 kişi olarak gözükmektedir. Bu nüfus içerisinde yer alan 2000 yılı ve sonrası doğum tarihli Z kuşağına ait bireylerin sayısı 29 milyon 241 bin 742 kişidir. Z kuşağı içerisinde 0-22 yaş aralığında yer alan bireylerin 15 milyon 519'u erkek, 14 milyon 241 bin 223'ü de kadın bireylerden oluşmaktadır. Türkiye yaşayan Z kuşağı bireyleri toplam nüfusun %34,53'üne denk gelmektedir. Çocuklarda bilişim teknolojileri kullanım araştırmasına göre Türkiye'de yaşayan 6-15 yaş aralığındaki çocukların internet kullanım oranı %82,7 iken, internet kullanan çocukların %90,1'i her gün interneti kullanmaktadır. Bu yaş aralığındaki çocukların interneti çevrimiçi derslere katılma, ödev ve öğrenme amacıyla, oyun oynama ve oyun indirme amacıyla kullandıkları görülmektedir. Düzenli internet kullanan çocukların %31,3'ü sosyal medya için interneti kullandıkları ve günde yaklaşık üç saat sosyal medyada zaman geçirdikleri görülmektedir. Teknolojik cihaz kullanımı incelendiğinde ise 6-15 yaş

grubunda yer alan çocukların %64,4'ü cep telefonu/akıllı telefon, %55,6'sı bilgisayar (masaüstü/dizüstü/tablet) kullanmaktadır.

### 2.1.5. Turistik Ürün Kavramı

Turizm dünyayı algılama biçiminin bir parçası olarak görülmektedir. Teknoloji, teknik ve estetik duyarlılıklar ve yatkınlıklardan oluşan kendine has özellikleriyle dünyayı görme ve hissetme biçimidir (Franglin ve Crang, 2001, s. 8). Turizm süreci, varsayımsal bir turistin deneyimlerinin sırasını analiz ederek temel kaynakları hakkında bilgi vermektedir. Üretim bölgesinde, gezi öncesi, turistin motivasyonunun uyarılması ve tanımlanması, planlama ve organizasyon; transit güzergâhta, seyahat, bazen cazibe merkezleri ile etkileşim, hizmet ve tesislerin kullanımı; hedef bölgede, birincil çekicilikler, tesadüfi çekicilikler, hizmet ve tesislerin kullanımı ile etkileşim; yolculuk sonrası geri dönüş, hatıralar ve gezi öncesi normal yaşam tarzına uyum süreci turizmin temel kaynakları hakkında bilgi vermektedir. Ayrıca arz/talep denkleminin girdileri ile boş zaman, turist organizasyonu, sosyal, kültürel ve maddi kaynaklar, doğal kaynaklar, turizm ile ilişkili endüstriler gibi çok geniş bir turizm endüstrisi süreci turizm kavramı içerisinde yer almaktadır (Leiper, 1979). Turistik ürün, turizmi oluşturan birçok bileşenin birleştirilip tek bir ürünmüş gibi bir araya geldiği karmaşık kavramlar bütünü olarak görülmelidir.

Dünya Turizm Örgütü (2021) turistik ürünü; “*destinasyon pazarlamasının özünü temsil eden belirli bir ilgi merkezi etrafındaki doğal, kültürel ve insan yapımı kaynaklar, çekicilikler, tesisler, hizmetler ve faaliyetler gibi soyut ve somut unsurların kombinasyonu*” olarak tanımlamaktadır ([http-2](http://2)). Olalı (1990, s. 139) ise turistik ürünü; turistlerin seyahat ve geçici konaklaması sırasında ortaya çıkan ihtiyaçlarını karşılayabilecek mal, hizmet ya da mal ve hizmetin karışımı sonucu ortaya çıkan bir bütün olarak tanımlamaktadır. Turistlerin ihtiyaçlarını karşılayan bu mal ve hizmetler tekil hizmetler olabileceği gibi birleştirilmiş hizmetler de olabilmektedir (Hacıoğlu, 2016, s. 39). Ayrıca turistik ürün tanımlarında yer alan soyut unsurları hizmetler, deneyimler ve fikirler olarak (Kotler ve Keller, 2012, s.5), somut unsurları da turizm süreci içerisinde yer alan bütün fiziksel ürün ve öğeler olarak nitelendirilebilmektedir. Konaklama, ulaşım, eğlence ve yemek gibi bir tatilin bileşenlerinin tüketicilerine tek bir ürün olarak ek bir fiyattan satılması (Sheldon, 1986, s. 351) görevini de büyük

ölçüde seyahat acentaları üstlenmiştir. Seyahat acentaları, paket turu üretmesi, ürün ile tüketici arasında ilişki kurması ve aracı olarak turistik ürünün dağıtımını yapması (Peköz ve Yarcan, 1998, s. 6) açısından turistik ürünün oluşturulmasında oldukça önemli bir role sahiptir.

### **2.1.5.1. Turistik Ürünün Özellikleri**

Turistik ürün, tüketicinin ihtiyacına göre birçok turizm bileşenin bir araya getirildiği, soyut ve somut anlamdaki mal ve hizmetleri kapsayan yelpazenin katlanmış hali gibi tüketiciye sunulan turistik mal ve hizmetler bütünü olarak ifade edilebilmektedir. Turistik üründe yer alan fiziksel unsurlar ile hizmetler, deneyimler ve fikirler gibi soyut unsurlar (Kotler ve Keller, 2012, s.5) bir araya geldiğinde, kendine has özellikler (Franglin ve Crang, 2001, s. 8) göstermektedir. Turistik ürünün özellikleri derlenerek aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Olalı, 1990, s. 140-141; Hacıoğlu, 2016; Kotler vd, 2006, s. 42-44; Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008; Kotler ve Keller, 2012; Usta, 2016, s. 115; Kozak, 2016, s. 130-133):

- Turistik ürünler hizmet ağırlıklı, tekrar kullanılmayan, stoklanamayan, deneyim, fikirleri ve hatıraları içinde barındıran, elle tutulamayan, bölünemeyen, standartlaştırılması ve depolanması mümkün olmayan soyut bir hizmet ürünü özelliği göstermektedir.
- Turistik ürün konaklama, yeme-içme, seyahat, eğlence gibi birçok bileşeni kapsayan, birbirini tamamlayan birleşik ürünlerdir.
- Turistik ürün içerisinde yer alan hizmetlerin standartlaştırılması içerisinde bulunan duygusal bir varlık olan insan faktöründen dolayı zordur. Ayrıca turistik üründe yer alan bileşenlerin birinden kaynaklı bir eksiklik veya aksilik yaşanması durumunda farklı birçok hizmet etkilenebilir, olumsuz algı oluşabilir. Bundan dolayı turistik ürünler heterojen bir özellik gösterir.
- Turistik ürünlerde hizmeti tüketebilmek için eşzamanlı olarak üretici ile tüketici birlikte olmalıdır. Turistik ürünün üretildiği anda tüketilmesi gerekmektedir.
- Turistik ürünlerin dağıtımını tersine işlemektedir. Üretilen turistik ürün üretildiği yerde tüketileceği için, ürün tüketiciye değil, tüketici ürüne gelmelidir.

- Turistik ürünlerin tüketimi sonrası yapılan değerlendirmeler subjektif bir özellik göstermektedir.

Turistik ürünlerin oluşma süreci içerisinde barındırdığı unsurlardan kaynaklı olarak tek aşamada değerlendirmemektedir. Turistik ürünün oluşturulmasında öncesi, kullanımı ve sonrası, üreten, tüketen ve tüketim sırasında hizmet eden insan faktörünün yoğun olması turistik ürüne farklı özellikler katmaktadır. Turistik ürün tüketicinin satın alma öncesinde talebi ve satış sonrası memnuniyetinin derecesi ile anlamlı hâle gelmektedir. İhtiyaçlar doğrultusunda talep edilen turistik ürün, ihtiyacın şiddetinin giderilmesi ve memnuniyetin sağlanması ile süreklilik arz etmektedir. Turistik ürünün tüketimi, birebir insan ilişkilerine dayandığı için ürünün sunumunda yer alan personelin de tüketici beklentileri doğrultusunda geliştirilmesini gerektirmektedir (Ertuğrul ve Demirkol, 2007, s. 65-66).

#### **2.1.5.2. Turistik Ürününü Oluşturan Unsurlar**

Turistik ürün, tanımlarından anlaşıldığı gibi belirli bir süreç içerisinde birbirini tamamlayan somut ve soyut kaynakların bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Turistik ürünün öncesi, tüketimi ve sonrası sürecinde birçok unsur yer almaktadır. Üretim ve tüketim eşzamanlılığı dikkate alındığında turistik ürünü talep eden ile arz edeni etkileyen birçok faktör de turistik ürünü oluşturan unsurlar içerisinde değerlendirilebilir. Usta (2016, s. 117) turistik ürünü oluşturan üç bileşeni; “*doğal kaynaklar, sosyokültürel kaynaklar ve teknik olanaklar*” başlıkları ile incelemektedir. Kozak, Kozak ve Kozak (2013, s. 41) ve Bozkurt ve Şahin (2015, s. 152)’e göre doğal, sosyo-kültürel, ekonomik ve psikolojik “*cazibe unsurları/çekicilik*”, turistik bölgeye olan “*ulaşılabilirlik*”, özel ve kamu kuruluşlarına ait “*turizm işletmeleri*”, kültür, spor, festival gibi “*etkinlikler*” ve destinasyonun “*marka imajı/imaj*” turistik ürünün temel unsurları olarak görülmektedir. Kızılırmak (2006, s. 182), turistik ürünün oluşabilmesi açısından ülkenin, bölgenin veya yörenin sahip olması gereken üç temel özelliği “*ulaşılabilirlik, turizm işletmelerin varlığı ve çekicilik*” şeklinde açıklamakla birlikte, çekicilik bileşeni içerisinde spor etkinlikleri, kültürel olaylar, fuarlar, sergiler, ulusal ve uluslararası düzenlenen yerel etkinliklerin öneminin, diğer çekici unsurlar kadar önemli olduğu belirtmektedir. Hacıoğlu (2016, s. 41)’na göre de, destinasyonun doğal, kültürel, tarihi, sanatsal varlık ve değerleri, turistlere hizmet eden işletmeleri ve

turistin yer değiştirmesini sağlayacak taşımacılık faaliyetleri turistik ürünü oluşturan temel faktörler arasında görölmektedir.

#### **2.1.5.2.1. Çekicilik Unsurları**

Turistik ürünün en önemli unsurlarından biri çekiciliktir. Çekicilik turistin gitmek istediği destinasyonu, diğer birçok yere göre tercih etmesini etkileyen unsurlar olarak görölmektedir (Kozak vd, 2013, s. 42). Özellikle destinasyon çekicilikleri, turistik ürünün en önemli bileşenleri ve boş zaman turizminin başlıca motivasyon unsuru içerisinde yer almaktadır (Göral ve Tuna, 2018, s. 2). Dolayısıyla çekicilik unsuru turistin motivasyon kaynağı olarak görüldüğünde kişiden kişiye farklılaşan çok farklı düzeylerde kaynaklardan oluşabilmektedir. Bu çekicilikler coğrafik konum, iklim, doğal güzellikler, bitki örtüsü, kaplıcalar vb. doğal unsurlar; gelenek görenekler, dil, mesleki ve sınıf farklılıkları, misafirperverlik, yerel halkın turiste bakış açısı, yöredeki kültürel varlıklar, tarihsel, kültürel ve dinsel ilişkiler ve yakınlıklar, moda, zevk, özentisi ve sempati gibi sosyo-kültürel ve psikolojik unsurlar; ülkenin genel ekonomik durumu ve parasal alım gücü, turistik ürünün fiyatı gibi ekonomik unsurlar; spor etkinlikleri, kültürel olaylar, fuarlar, sergiler, ulusal ve uluslararası düzenlenen yerel faaliyetler gibi etkinlik unsurları; turizm altyapısı, turizm merkezleri, tarihi ve mimari alanlar gibi yapısal unsurlar şeklinde açıklanabilmektedir (Kızılırmak, 2006; Rızaoğlu, 2007, s. 253; Kozak vd, 2013, s. 42-43; Usta, 2016, s. 117-118).

#### **2.1.5.2.2. Ulaşılabilirlik Unsurları**

Turistik ürünün diğer unsuru da turistlerin yer değiştirmesini, gidilecek yere ulaşmasını sağlayan, fiziki mesafe, zaman ve ulaşım masraflarıyla ölçülen ulaşılabilirlik unsuru olarak görölmektedir (Hacıoğlu, 2016, s. 42). Zaman ve fiyat bakımından destinasyona kolay yolla ulaşmak (Olalı, 1990, s. 140) destinasyonun tercihinde etkili olabilmektedir. Çünkü çekiciliği yüksek olmasına rağmen ulaşılabilirliği zor olan destinasyonu pazarlamada bazı güçlükler ortaya çıkabilmekte, insanların kendilerine daha yakın ve ulaşımı kolay destinasyonlara seyahat etmesine neden olabilmektedir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008, s. 6). Destinasyona ulaşılabilirlik ayrıca gezginin ikamet ettiği yerden ayrılıp seçilen varış noktasına ulaşılabilmesi için maliyetini, hızını ve rahatlığını belirleyen, ürünün özel ve toplu taşıma yönleri olarak

görülmektedir. Ulaşılabilirlik; yollar, otopark, havalimanı, demiryolları, limanlar, su yolları ve marinaları kapsayan altyapı imkanlarını; toplu taşıma araçlarının boyutu, hızı ve menzili kapsayan ekipman imkanlarını; işletilen rotalar, servis sıklığı, ücretler ve yol geçiş ücretleri kapsayan operasyonel faktörleri ve devlet düzenlemeleri içerisinde ulaşım üzerindeki rotaları ve ücretlendirilen fiyatları etkileyen nakliye operasyonları üzerindeki düzenleyici kontrolleri kapsamaktadır (Middleton vd., 2009, s. 124).

#### **2.1.5.2.3. Turizm İşletmeleri**

Çekicilik ve ulaşılabilirlik unsurlarının yanında turistler gittikleri destinasyonlarda ulaşım, konaklama, yeme içme, eğlence ve alışveriş gibi ihtiyaçlarını karşılayabileceği tamamlayıcı unsurlara gereksinim duyabilmektedir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008, s. 6). Zira turizm esas itibariyle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri de içine alan bir sektör olarak belirtilmektedir (Kozak vd, 2013, s. 43-44). Dolayısıyla turistik ürünün oluşumu için bu ihtiyaçları karşılayacak turizm işletmelerine ihtiyaç duyulmaktadır. Turizm işletmeleri bileşeni destinasyonda yer alan ya da destinasyonla bağlantılı olan, ziyaretçilerin konaklamasını, ilgi çekici yerlerden zevk almalarını ve turizm faaliyetine katılmalarını mümkün kılan bileşen unsurlarından oluşmaktadır. Bu unsurlar oteller, tatil köyleri, kamp alanları, pansiyonlar gibi konaklama tesislerinden, restoran, bar ve kafelerden, varış noktasındaki ulaşım araçlarından, spor, sanat, ilgi, macera ve aktivite için kurulan merkezlerden, dil okulları, sağlık kulüpleri gibi tesislerin yanında mağazalar, seyahat acentaları, hediyelik eşyalar gibi alışveriş mağazaları ve bilgi hizmeti, ekipman kiralama ve turizm polisi gibi hizmet veren birimleri kapsayabilmektedir (Middleton vd., 2009, s. 124).

#### **2.1.5.2.4. İmaj Unsurları**

Turistik ürünü oluşturan bir başka bileşen de imaj unsuru olarak görülmektedir. Bir dizi bilgi süreci sonucunda oluşan ve nesnel bilgi ya da öznel yargılardan oluşan görüntü olarak tanımlanan imaj, turistleri belirli bir bölge ya da bölgeyi ziyaret etmeye teşvik eden unsurlardan biridir ve tutum ve davranışlar üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Kaşlı ve Yılmazdoğan, 2012). Bununla birlikte turizm politikasının



oluşturulmasından planlaması, yürütülecek tanıtma ve pazarlama faaliyetlerinden turistik ürüne kadar pek çok konunun başlangıç noktasında imajın ayrı bir önemi bulunmaktadır (Tolongüç, 1992, s. 11). Turistlerin ürünlere karşı tutum ve imajları satın alma kararlarını güçlü şekilde etkilemektedir. Özellikle destinasyonun imajı güçlü motive edici unsur olarak görülmektedir (Middleton vd., 2009, s. 125).

Turistik ürünü oluşturan unsurlar incelendiğinde birçok farklı kavramın bir araya geldiği görülmektedir. Dolayısıyla turistik ürün tanımında da yer alan ifadeyle turistik ürününün ne olduğuna dair tek bir ifade yetmemektedir. Turistik ürün denilince turistik ürünü oluşturan unsurların bütün olarak düşünülmesi gerekmektedir.

## **2.2. İlgili Araştırmalar**

Araştırmanın bu bölümünde çalışmada incelenen değişkenlerin alanyazında yer alan benzer araştırmalarına yer verilmiştir. İlgili araştırmalar çalışmayı ilgilendiren kavramlar ile Z kuşağına yönelik yapılan çalışmalar çerçevesinde incelenmiştir.

### **2.2.1. Z Kuşağı ve Seyahat Motivasyonu ile İlgili Yapılan Çalışmalar**

Şenel ve Kılıç (2022) Covid-19 korkusu ile seyahat motivasyonu arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında motivasyon ölçeği olarak Snepenger vd. (2006)'nin ölçeğinden faydalanmıştır. Çalışmada Covid-19 korkusu altındaki en yüksek seyahat motivasyonlarının "*kendimi daha iyi hissetmek*" ve "*kötü ruh halinden kurtulmak*" olduğu görülürken; Covid-19 korkusunun seyahat motivasyonunu azalttığı ortaya çıkmıştır. Benzer bir şekilde Buhatta, Gautam ve Tanaka (2022)'da çalışmasında seyahat davranışının çeşitli karakterlere ve değişkenlere göre farklılık gösterdiğini belirtmiştir. Özellikle pandemi sırasında seyahatin amacının, varış yerinin, seyahat süresinin ve kullanılan ulaşım aracı gibi niteliklerin seyahat motivasyonunu etkilediği varsayılmıştır. Ayrıca arkadaşlarıyla seyahat etmek isteyenlerin 20-29 yaş arasında sağlık ve zindelik için seyahat etmeyi isteyen, ulaşım için bisikleti seçen, aile yanında konaklamayı kabul eden devlet çalışanlarından oluştuğu da belirtilmektedir. Pandemi döneminde ise gençlerin korkuyu daha çabuk kabullenip daha fazla seyahat ettikleri de görülmektedir. Lin ve Zhang (2021) ise Pandemi döneminde havayolu yolcularının seyahat motivasyonu üzerine yaptığı çalışmasında itme ve çekme faktörleri modeli kullanarak 760 bireye anket uygulamıştır. İtici faktörler kendini gerçekleştirme/başarı,

kaçış ve uçuş deneyimi boyutlarından; çekici faktörler ise destinasyon, koruma önlemleri, promosyon ve pazarlama fırsatları ve havacılığa özel ürünler ile servisler boyutlarından oluşmaktadır. Sonuç olarak kendini gerçekleştirme/başarı boyutu itici faktörler arasında en üst sırada yer alırken, çekici faktörler arasında da en anlamlı boyutun destinasyona ait çekici özellikler olduğu görülmektedir. Ayrıca çalışmada pandemi dönemlerinde tüketicilerin hava yolculuğu talebini teşvik etmek için kişiye özel havacılık ve seyahat ürünlerinin tasarlanması ile havayolları, havalimanları ve destinasyon organizasyonlarının işbirlikçi bir yaklaşım benimsemeleri önerilmektedir. Dolayısıyla bireylerin seyahat motivasyonunu incelerken Covid-19 korkusu gibi büyük kitleleri etkileyen beklenmedik olumsuzlukların seyahat motivasyonunda farklılıklar oluşabileceği dikkate alınmalıdır. Nitekim yapılan bu araştırmanın pandemi sonrasında yapılması fakat pandeminin etkilerinin devam etmesi sebebiyle araştırmaya katılan bireylerin geçmiş çalışmalarda ortaya çıkan seyahat motivasyonları ile ileride yapılacak olan araştırmalar arasında farklılıklar göstermesi öngörülebilmektedir. Sonuç olarak bireyin içinde yaşadığı döneme ait olaylar bireylerin seyahat motivasyonunu etkileyebilmektedir.

Karacaoğlu (2021), 21-76 yaş aralığındaki üç kuşağı kapsayan seyahat motivasyonları ve destinasyon imajı algıları üzerine yapılan araştırmasında “*rahatlama, heyecan, bilgi arayışı, sosyalleşme ve prestij*” boyutlarının yer aldığı Baloglu ve McCleary (1999)’nin 17 maddelik seyahat motivasyonu ölçeğini kullanılmıştır. Söz konusu kuşaklardan bebek patlaması kuşağında yer alan bireylerin diğer kuşaklara göre belirgin motivasyon arayışlarının olmadığı görülürken, X kuşağı bireylerinin en fazla rahatlama ve Y kuşağı bireylerinin ise en fazla heyecan, bilgi arayışı, sosyalleşme ve prestij faktörlerine yönelik farklı seyahat motivasyonlarının olduğu görülmektedir. Sarı Gök, Aylan ve Şalvarcı (2021), temel amacı yalnız seyahat eden Z kuşağı bireylerinin seyahat motivasyonlarını ve seyahat deneyimlerini incelediği çalışmasında, nitel yöntem kullanarak yalnız seyahat eden Z kuşağı turistlerine yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile seyahat motivasyonları belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada örnekleme teşkil eden Z kuşağı bireylerinin motivasyonunu belirlemek için “*sizi yalnız seyahate çıkmaya teşvik eden motivasyon kaynağınız nelerdir?*” sorusu sorulmuştur. Katılımcıların 40 ifade kullanılarak seyahat motivasyonu kaynaklarından bahsedilmiştir. Dokuz temaya ayrılan seyahat motivasyonları incelendiğinde en yoğun motivasyon kaynaklarının sırasıyla öğrenme,

yeni yerler görme, macera ve heyecan olduğu, en düşük motivasyon kaynağı olarak da dinlenme motivasyon kaynağının olduğu ortaya çıkmaktadır.

Abutalibov ve Türkay (2021) motosikletle seyahat eden turistlerin motivasyonlarını incelediği çalışmada, motivasyon boyutlarını güvenlik ve yönlendirme, tesisler, sürüş konforu, çekicilikler ve deneyim olarak incelenebileceğini ortaya koymaktadır. Bu boyutlar arasında deneyimin katılımcılar için çok önemli olduğu anlaşılırken motosikletle seyahatin sunduğu eşsiz deneyim en önemli motivasyon unsuru olarak görülmektedir. Çalışmada ortaya çıkan diğer önemli sonuçlardan biri de motivasyon unsurlarına verilen önemin derecesinin katılımcı özelliklerine ve tercih edilen seyahat özelliklerine göre farklılaşabilmesi olarak görülmektedir. Buradan anlaşıldığı gibi turistlerin katıldığı etkinlik ya da deneyimin türüne göre motivasyonlarının incelenmesi büyük önem taşımaktadır. Örnek olarak hava yolu ile seyahat eden bireyler ile motosiklet ile seyahat eden bireylerin motivasyonlarının farklı olacağı öngörülerek farklı motivasyon unsurları ile inceleme yapılmasının çok daha faydalı olacağı öngörülmektedir.

Marques, Mohsin ve Lengler (2018) sekiz farklı ülkede yaşayan öğrencilerin seyahat motivasyonları ve turistik eğilimleri üzerinde yapmış olduğu araştırmasında, ilgi çekici yerlere ve motivasyonlara dayalı olarak turistik cazibe merkezlerine/faaliyetlerine ilişkin algıların ülkeden ülkeye farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla Hindistan ve Pakistan gibi ülkelerde yaşayanların kâşif yönü güçlü iken, Malezya, Tayland ve Brezilya gibi ülkelerde aile ve arkadaş ziyaretleri, dini yerlere ziyaret, çiftlik gösterileri gibi farklı motivasyon unsurları ortaya çıkmaktadır.

Zencir Çiftçi (2021) 50 yaş ve üstü yerli turistlerin seyahat motivasyonları üzerine yapmış olduğu araştırmasında, katılımcıların seyahat motivasyonlarını ölçmek üzere 50 yaş ve üstü bireyler için hazırlanan Sellick (2004)'ün seyahat motivasyon ölçeğini kullanmaktadır. Araştırmada yapılan faktör analizi sonrasında kullanılan ölçek "*nostalji ve değer paylaşımı, öğrenme hevesi, öz benlik arayışı, rahatlama, fiziksel aktivite, bağlılık arayışı, bağlantı arayışı ve maneviyat arayışı*" boyutlarından oluşmaktadır. Araştırma sonucunda yerli pazarda 50 yaş ve üstünü en çok motive eden boyutun nostalji ve değer paylaşımı olduğu görülmektedir. Orijinal ölçekte nostalji boyutunun arka planda kalan motivasyon unsuru olduğu görülürken; Türkiye'de yaşayan 50 yaş üstü yerli turistlerin seyahat motivasyonlarının farklılaştığı da

görülmektedir. Sert (2019) ise Ankara’da yaşayan 50 yaş ve üzeri olan yerli turistlerin seyahat motivasyonları üzerine yaptığı çalışmada, seyahat motivasyonlarını “sosyalleşme, sağlık, kendini geliştirme ve yenilik” olmak üzere dört boyutta altında incelemektedir. Araştırma sonucunda en güçlü motivasyonlarının sosyalleşme ve yenilik arayışı olduğu görülmektedir. Ayrıca araştırmaya dahil edilen katılımcıların tercihleri incelendiğinde 50 yaş ve üzeri katılımcıların seyahat yeri seçiminde en önemli bilgi kaynağının sosyal medya olduğu, seyahatlerinde daha çok yalnız olmayı tercih ettikleri, konaklama sürelerinin daha çok dört-altı gece olduğu, ulaşım aracı olarak özel otomobil tercih ettikleri, etkinliklerinde de daha çok tarihi yerleri ziyaret ettikleri görülmektedir. Kılıçlar ve Aldoğan Şenol (2019) benzer bir örneklem üzerine yapmış olduğu araştırmasında, yerli ve yabancı üçüncü yaş turistlerin İstanbul’a seyahat etmelerindeki en önemli itici faktörün bilgi edinmek; en önemli çekici faktörün ise tarihi ve arkeolojik çekiciliklere sahip olması sonucuna ulaşmaktadır. Dolayısıyla motivasyonun temel amacı haricinde yaşanılan yer ve gidilecek olan yerin seçimi de turistlerin motivasyonunu belirlemeye yönelik önemli bir faktör olarak görülmelidir.

Uyar (2021)’in turistik ürün olarak yerel mutfağın ele alındığı çalışmada, farklı turist tiplerinin yerel mutfak ile ilişkisi ve yerel mutfağın turist tiplerinin seyahat motivasyonlarını üç farklı grup şeklinde incelenmektedir. Yerel mutfak, gastronominin birincil seyahat nedeni olduğu birinci gruptaki gezginler için etkili bir motivasyon kaynağı iken, gastronominin ikincil olduğu ikinci ve üçüncü gruptaki gezginler için yerel mutfağın temel bir seyahat teşviki olarak etkisiz olduğu görülmektedir. Benzer bir çalışma olan Toksöz ve Aras (2016)’da yöresel mutfakların zengin bir kültürle beslendiği ve yöresel mutfağın kültürel miras ile turistlerin seyahat motivasyonlarında belirleyici rol oynadığı sonucuna ulaşmaktadır. Dolayısıyla seyahat eden bireylerin temel seyahat amacı motivasyonunun belirlenmesinde oldukça önemli bir faktör olarak görülmelidir.

Tellioğlu (2021) Türk ve Alman Turistlerin seyahat motivasyonlarını itme ve çekme faktörlerine göre incelediği çalışmada, motivasyon unsurlarının milliyetlere göre önemli ölçüde farklılaştığı sonucuna ulaşmaktadır. Türk ve Alman turistler için en önemli itme faktörünün “eğlenmek ve mutlu olmak” olduğu görülürken; “güvenli ve emniyetli yerlere gitmek” en önemli çekme faktörü olarak görülmektedir. Özellikle Alman turistlerin seyahat motivasyonlarının Türk turistlere göre daha yüksek çıktığı

ve bu sonucun en önemli sebebinin Alman turistlerin tatil yapma alışkanlıklarının daha fazla olmasından kaynaklandığı belirtilmektedir. Gezer (2020)'de İstanbul'dan ülkelere dönüş yapmakta olan Çinli turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemeye yönelik araştırmasında, “*eğlence, rahatlama ve yeni şeyler öğrenme*” motivasyonlarının en önemli üç temel motivasyon kaynağı olduğunu belirtmektedir. Kocatürk ve Artuğer (2019) ise Marmaris'e gelen yabancı turistlerin seyahat motivasyonlarını incelediği çalışmasında, çoğunluğunu İngiliz turistlerin oluşturduğu 14 farklı ülkeden turistlerin çekici seyahat motivasyonları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda, yabancı turistlerin Marmaris'i tercih etmesindeki en etkili motivasyonun hijyen ve temizlik şartları olduğu; en az etkili olan motivasyonun da tarihi ve kültürel değerler olduğu görülmektedir. İbiş ve Batman (2018), Japonya ve Güney Kore'den İstanbul'a gelen turistlerin çekici seyahat motivasyonlarını “*alışveriş olanakları, etkinlikler ve eğlence, fiyat ve uygunluk, doğal ve kültürel olanaklar*” olmak üzere dört boyutta belirtmektedir. Aynı zamanda seyahat motivasyonlarının milliyete göre farklılıkları test edilmiş, etkinlikler ve eğlence dışındaki boyutlarda anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Bu çalışmalar kapsamında, katılımcıların motivasyonlarının uyruklarına göre değişebileceği ve seyahat motivasyonlarını ölçerken kullanılacak ölçeklerin uyruklarına göre geçerliliği ve güvenirliliği kanıtlanmış ölçeklerden seçilmesi gerekliliği öngörülmektedir.

Çöp vd. (2020)'nin kuşakların seyahat motivasyonlarının farklılıklarının incelenmesi üzerine yapılan araştırmasında, seyahat motivasyonlarının kuşaklara göre bazı farklılıklar gösterdiği sonucuna ulaşılmaktadır. Araştırmada kullanılan seyahat motivasyonu ölçeği Jang ve Cai (2002) ile İbiş ve Batman (2018) çalışmalarından faydalanılarak oluşturulmuştur. İtici seyahat motivasyonları “*rahatlamak, yenilik aramak, kefiş, yakınlar akrabalar ile olmak*” boyutlarından oluşurken; çekici seyahat motivasyonları da “*doğal ve kültürel olanaklar, kalite ve güven, fiyat ve uygunluk, alışveriş olanakları ve etkinlikler*” boyutlarından oluşmaktadır. Araştırma sonucunda X kuşağının seyahat motivasyonlarından fiyat ve uygunluğu, Y kuşağının yakınlar, akrabalar ile birlikte olmayı ve alışveriş olanaklarını, Z kuşağının ise rahatlama, yenilik arama, kefiş, doğal ve kültürel olanakları önemseydiği görülmektedir. Ayrıca çalışmada 2000 yılı ve sonrası olarak sınırlanan Z kuşağı bireylerin “*geleceğin turist profilini*” oluşturacağı ve işletmeler açısından önemli bir pazar olacağı da vurgulanmaktadır.

Çelik ve Dedeoğlu (2019) yerli turistlerin kişilik özellikleri, seyahat motivasyonları, algılanan destinasyon kalitesi, genel destinasyon memnuniyeti ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişki ortaya koymayı amaçladığı çalışmada, turistlerin seyahat motivasyonlarının (zevk arayışı, kültürel, rahatlama) genel memnuniyet, davranışsal niyet ve algılanan destinasyon kalitesi üzerindeki etkilerini incelenmektedir. Çalışmada kültürel bir destinasyonu, kültür farklılıklarını yaşama ve tarihi hissetme motivasyonu ile ziyaret eden bireyler, kişiliğin motivasyonla ilişkisine işaret etmektedirler. Çalışmadan çıkan diğer bir sonuç ise kültürel bir destinasyonu kültürel motivasyon ile ziyaret etmeleri, turistlerin destinasyona ilişkin memnuniyetlerini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Tersine bir durumda ise yani kültürel bir destinasyona farklı motivasyonlarla gelen turistlerin destinasyondan beklenen ile yaşananlar arasındaki farktan dolayı memnuniyet düzeyleri olumsuz etkilenebilecek olmasıdır. Dolayısıyla buradan çıkan en önemli sonuç destinasyonun özelliği ile turistlerin motivasyonlarının uyuşması, turistlerin destinasyondan memnun bir şekilde ayrılmalarını sağlayabilecek olması olarak görülebilmektedir. Aynı zamanda turistlerin motivasyonunun ve kişilik özelliklerinin bilinmesi ile bu motivasyon ve kişilik özelliğine uyumlu turistik ürün tercihinin yapılması memnuniyet düzeyini yüksek ölçüde etkileyebilecektir.

Park vd. (2019)'nin turistlerin sadakat niyetleri üzerinde seyahat motivasyonlarının etkisi üzerine yapılan araştırmasında, seyahat motivasyonları doğa, ekonomik ve kültürel yön boyutlarıyla incelenmektedir. Araştırmada ortaya çıkan etki oranlarına incelendiğinde ekonomik boyutun en etkili motivasyon olduğu görülürken; ifade olarak turistlerin en etkili motivasyonu doğa yönlü boyut altında "*plajların ve denizin tadını çıkarmak*" olduğu görülmektedir. Ayrıca ekonomik ve doğa yönünün turistlerin tekrar ziyaret etme sadakatini etkileyen önemli motivasyon faktörü olduğu, kültürel yön boyutunun da sadakat niyetine etkisinin zayıf olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Lee (2008) destinasyon imajı, tutum, motivasyon, memnuniyet ve gelecekteki davranış değişkenlerini kullanarak, turizmin davranışsal bir modelini incelemiştir. Araştırmaya göre, nasıl bir turistin tutumu memnuniyet düzeyini doğrudan ve gelecekteki davranışlarını dolaylı olarak etkiliyorsa, bir turistin motivasyonu da memnuniyet düzeyini doğrudan ve gelecekteki davranışlarını dolaylı olarak etkilediği

belirtilmektedir. Sonuç olarak turist davranışları ve memnuniyeti açıklanırken turistin sahip olduğu motivasyonun oldukça etkili bir faktör olduğu görülmektedir.

Ho ve Pank (2017), işitme engelli insanların işitme ve konuşma kısıtlamalarına rağmen neden seyahat etmek istediklerini itme ve çekme faktörlerini kullanarak yüz yüze görüşme tekniği ile incelemektedir. Çalışmada “*grup turlarındaki kısıtlamalar, kendine meydan okuma, bağımsızlık, farklı deneyim ve işitme engelli arkadaşların daveti*” itme faktörlerini oluştururken; “*yerel kültür ve yaşam tarzından zevk alma, oradaydım hissini yaşama*” çekme faktörleri olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca çalışmada katılımcıların seyahatlerine kendileri gibi işitme engelli bireylerle çıkmak istedikleri ve işitme engelli insanlara daha çok güvenmeyi tercih ettikleri de belirtilmektedir. Katılımcıların işitme engeline rağmen yabancılarla iletişim kurmanın zor olmadığı, seyahat deneyimlerinin iletişim becerilerini geliştirdiği ve psikolojik olarak normal işiten kişilere benzer oldukları da belirtilmektedir. Shi, Cole ve Chancellor (2012) ise hareket bozukluğu olan insanların seyahat motivasyonları Crompton (1979)’un itme ve çekme motivasyon ölçeği kullanarak analiz edilmektedir. “*Sıradanlıktan kaçış, kendini keşfetme, rahatlama, aile ve arkadaşlarla ilişkileri geliştirme, sosyal etkileşimi kolaylaştırma, bağımsızlık, doğal bir ortamda bulunma arzusu, macera/risk alma, bugün yap*” başlıkları itme faktörlerini oluştururken; “*yenilik, eğitim, ulaşılabilirlik*” çekme faktörlerini oluşturmaktadır. Hareket kısıtlılığı olan gezginlerin macera aradıkları ve doğal ortamda bulunma arzuları seyahat etmelerinde güçlü bir faktör olarak görülmektedir. Bununla birlikte hareket kısıtı olan bireylerin, tekerlekli sandalyelerinin uçuştan sonra sağlam çıkmama ihtimalin olması, varış noktası bilgilerinin doğru olup olmama ihtimali, doktorlarından uzakta olma durumu macera boyutunun etkisini daha fazla artırmaktadır. Sonuç olarak fiziki bir engeli olmayan insanlar ile hareket kısıtı olan bireylerin macera algıları ile seyahat motivasyonlarındaki algıları farklılaşabilmektedir. Çalışmalar sonucunda seyahat motivasyonunun belirlenmesinde bireylerin işitme engeli ya da hareket kısıtı gibi özel durumları önemli bir faktör olarak değerlendirilmelidir.

Lu vd. (2016) Çinli yaşlıların zaman algılarının seyahat motivasyonu üzerindeki etkisine yönelik çalışmasında, zaman algısının Çinli yaşlıların seyahat motivasyonu üzerindeki etkisi ile genel seyahat motivasyonu üzerindeki etkisini incelemektedir. Ayrıca çalışmada seyahat motivasyonunun seyahat niyeti üzerindeki etkisi ile zaman algısının seyahat niyeti üzerindeki etkisinde seyahat motivasyonunun

aracılık etkisi incelenmektedir. Katılımcıların zamana olan bakış açıları içinde yaşanan zaman ve geleceğe dair planların yapıldığı bakış açısı ile belirtilmektedir. Sonuç olarak şimdiki zaman bakış açısı ve gelecek zamana yönelik bakış açısının seyahat motivasyonu ile doğrudan ilişkili olduğu, her iki zaman bakış açısında da zaman algısının seyahat niyeti arasındaki ilişkisinde seyahat motivasyonunun tam aracılık ettiği görülmektedir. Ayrıca şimdiki zaman yöneliminin seyahat etme niyetinin çok önemli bir uyarıcısı olduğu, bu yönelimde olan yaşlıların heyecan arayışı ve kendini gerçekleştirme amacıyla seyahat ettikleri görülmektedir. Gelecek zaman yönelimi içerisinde olan yaşlıların da kendini gerçekleştirme ve bilgi artırma amacıyla seyahat ettikleri belirtilmektedir. Lee vd. (2012) ise on popüler destinasyonuna yönelik yapmış olduğu çalışmada, bireylerin seyahat etme motivasyonlarının zaman içinde değişmediğini göstermektedir. Hong Kong sakinleri üzerinde yapılan çalışmada, katılımcıların zaman ilerledikçe daha fazla seyahat etmeme yöneliminin arttığı ve bağımsız yapılan seyahatlerin de gittikçe daha popüler hale geldiği sonucuna ulaşılmaktadır. Dolayısıyla bireyler tarafından net bir kimliğe sahip destinasyonlarda zaman ilerlese de seyahat motivasyonları ile destinasyonu seçme nedenlerinin değişmeden kalma olasılığının daha yüksek olduğu belirtilmektedir.

Song, Lui ve Huang (2016) Çin'den Tayvan'a giden turistlerin motivasyonları üzerine yaptığı araştırmasında, *“yeni ve farklı destinasyonlara gitme isteği, hayalleri gerçekleştirme isteği, yerel halk ile iletişim kurma, manzara ve yerel lezzetleri tatma”* motivasyonlarını belirtmektedir. Wang ve Law (2015) benzer şekilde Çin'de yaşayan bireylerin Makao'ya seyahat motivasyonlarını incelediği çalışmada, motivasyonları *“kumarhane, çekicilikleri ziyaret, alışveriş, yakınlık, arkadaş ve akraba ziyaretleri”* boyutları altında toplamaktadır. Yazıcıoğlu ve Akbulut (2016) Ankara'ya gelen yabancı turistlerin seyahat motivasyonuna yönelik çalışmada, seyahat motivasyonlarının *“bilgi, rahatlama, eğlence, prestij, yeni yerler keşfetmek, yeni kültür ve yaşam tarzı keşfetmek”* boyutları altında demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini incelemektedir. Genel seyahat motivasyonlarının cinsiyet ve milliyete göre anlamlı düzeyde farklılaştığı, medeni durum, gelir, eğitim ve yaş durumuna göre ise farklılaşmadığı görülmektedir. Benzer bir şekilde Çetinsöz ve Artuğer (2014) Antalya'yı tercih eden yabancı turistlerin seyahat motivasyonlarını incelediği araştırmasında, seyahat motivasyonlarını *“hijyen, güvenlik, doğal güzellikler, parklar, iklim ve sahiller”* boyutları altında ifade etmektedir. Yabancı



turistlerin Antalya'yı tercih etmelerindeki en önemli iki faktörün hijyen ve güvenlik olduğu ortaya çıkmaktadır. Harman, Çakıcı ve Akatay (2013) ise İstanbul'u seyahat eden sırt çantalı turistlerin seyahat motivasyonları "*dünyayı tanıma, deneyim arayışı, sosyalleşme, yaşam geçiş dönemleri, sakinlik arayışı ve sırt çantalı kimliği ve yetenek gösterme*" boyutları altında incelemektedir. Ayrıca sırt çantalı turistlerin seyahat motivasyonlarının yaş, cinsiyet, milliyet ve kendilerini tanımlamalarına göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Çalışmalar incelendiğinde destinasyona göre farklı seyahat motivasyonu boyutlarının ortaya çıktığı, demografik özelliklerin seyahat motivasyonunu farklılaştığı görülmektedir. Dolayısıyla seyahat motivasyonu ölçümünde bireylerin demografik verileri ve seyahatini hangi destinasyona gerçekleştireceği de dikkate alınmalıdır.

Li ve Cai (2012) kişisel değerlerin seyahat motivasyonu ve davranışsal niyet üzerindeki etkileri üzerine yaptığı araştırmasında, beş boyuttan oluşan seyahat motivasyonu ölçeğini kullanmaktadır. Ölçek yenilik ve bilgi, prestij ve lüks deneyim, kişisel gelişim, heyecan verici deneyim ve kaçış ve ilişki boyutlarından oluşmaktadır. Çalışmada yer alan kişisel değerler ise içsel değerler (sıcak ilişkiler kurma, başarı duygusu, heyecan, saygı görmek, kendini gerçekleştirme duygusu) ve dışsal değerlerden (güvenlik duygusu, eğlence ve keyif alma, aitlik hissi) oluşmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre hem iç hem de dış değerlerin seyahat motivasyonu üzerinde önemli ölçüde olumlu etkiye sahip olduğu belirtilmektedir. Ayrıca seyahat motivasyonunun yenilik boyutu diğer değişken olan davranışsal niyeti doğrudan etkilemektedir.

Paris ve Teye (2010) sırt çantalı turistlerin seyahat motivasyonlarını kavramsallaştırmıştır. Sırt çantalı gezginlerin önceki seyahat deneyimleri ile motivasyonları arasındaki ilişki incelenmekte ve motivasyonun altında yatan altı boyut ortaya çıkmaktadır. Kişisel/sosyal gelişim, deneyim yaşama, ekonomik seyahat, bağımsızlık boyutlarının sırt çantalı turistleri için değişken motivasyon boyutları olarak görülmektedir. Kültürel bilgi birikimi ve rahatlama boyutlarının ise seyahat deneyimiyle ilgili sabit boyutlar olduğu, dolayısıyla sırt çantalı gezginler için temel seyahat motivasyonları olarak görülmektedir.

### 2.2.2. Z Kuşağı ve Kişilik Özellikleri ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Kişilik özellikleri ve seyahat motivasyonu değişkenin bir arada yer aldığı çalışma sayısı oldukça azdır. Bu konuda yapılan en güncel çalışma, Sagovnovic ve Kovacic (2022) tarafından yapılmıştır. Çalışmanın temel amacı, turistlerin kişilik özelliklerinin ve kişisel değerlerinin seyahat motivasyonlarını şekillendirmedeki rolünü araştırmaktır. Araştırmada Uluslararası Kişilik Öge Havuzu'nda yer verilen büyük beş faktör ölçeği ve buna ilave olarak Dürüstlük/Alçakgönüllülük faktörlerinden oluşan modelin kullanıldığı görülmektedir. Ölçeğin kısaltılmış adı Mini IPIP-6'dır. Araştırmada kişilik özelliklerine ilişkin boyutlar ile seyahat motivasyonu arasındaki ilişkiyi ölçmek için altı hipotez test edilmektedir. Araştırmanın sonucu, turistlerin kişilik özelliklerinin turizm ürününün mevcudiyetini etkilemediğini göstermektedir. Altı faktör kişilik özellikleri ile seyahat motivasyonları arasındaki analiz sonucunda, kişilik özelliklerinin sorumluluk ile dışadönüklük boyutlarının seyahat motivasyonlarını kısmen olumlu etkilediği, açıklık, nevroitiklik ve uyumluluk boyutlarının seyahat motivasyonunu etkilemediği ortaya çıkmıştır.

Talwar vd. (2022), COVID-19 salgını sırasında ve sonrasında kişilik ve seyahat niyetleri üzerine yapmış oldukları çalışmada beş faktör kişilik özellikleri ölçeğinden faydalanmıştır. Çalışmada bireylerin kişilik özelliklerinin pandemi sırasında ve sonrasında boş zaman seyahat niyetleri üzerindeki etkisi incelenmektedir. Yapay sinir ağı modeli kullanılarak dışadönüklüğün pandemi sırasında seyahat etme niyetleri üzerinde en güçlü göreceli etkiye sahip olduğu, deneyime açıklığın ise pandemi sonrası seyahat niyetleri üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğunu tespit edilmiştir. Bununla birlikte beş faktör kişilik özelliklerinin bütün boyutlarının, bireylerin pandemi sırasında ve sonrasında seyahat etme niyetleri üzerindeki etkisi doğrulanmaktadır. Salgın sırasında seyahat niyetleri üzerinde dışadönüklük kişilik özelliğinin en güçlü göreceli etkiye sahip olduğu ve nevroitik kişilik özelliğinin en zayıf göreceli etkiye sahip olduğu görülürken; pandemi sonrasında seyahat niyetleri üzerinde deneyime açıklık kişilik özelliğinin en güçlü ve sorumluluk kişilik özelliğinin ise en zayıf etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Utar ve Yazıcı (2022), Z kuşağı sınıflandırması içerisinde yer alan turizm öğrencilerinin oyunlaştırma kişilik tipleri ile beş kişilik tipi arasındaki ilişkiyi incelediği araştırmasında, turizm öğrencilerinin düzen bozucu oyunlaştırma kullanıcı tipi ve sorumluluk sahibi kişilik tipi en yüksek bulgular olarak görülmektedir. Ayrıca

oyunlaştırma kullanıcı tipleri ile kişilik tipleri arasında olumsuz yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Sonuç olarak Z kuşağı katılımcılarının fiziksel dünya ile sanal dünyada oluşturdukları kişilik tiplerinin farklı olduğu görülmektedir. Özellikle teknolojinin gelişmesi ile bu iki dünya arasındaki farklılıkların artacağı da belirtilmektedir. İşletmelerin işe alımlarda iş görenlerin fiziksel özelliklerinin yanında sanal dünyalarında sahip olduğu özelliklerin de dikkate alınması ifade edilmektedir. Ayrıca çalışmada, katılımcıların sosyal medya kullanımlarına göre en fazla tercih edilen sosyal medya platformunun “Instagram” olduğu, sosyal etkileşim ve iletişim amaçlı bu platformun kullanıldığı görülmektedir.

Akgüneş (2021), beş temel kişilik özelliği ile risk alma ve riskten kaçınma davranışlarını Z kuşağı bireyleri örneği üzerinden incelemektedir. Çalışmada Z kuşağı bireyleri 2000 yılı ve sonrası doğumlu bireyleri kapsamaktadır. Çalışmada beş faktör kişilik özelliklerine yönelik yapılan faktör analizi sonucunda uyumluluk boyutunun güvenilirlik değeri yaygın olarak kabul edilen değerin altında kaldığı için uyumluluk boyutu analizden çıkartılmıştır. Çalışma sonucunda dışadönük bireylerin daha fazla finansal risk almak yönünde; sorumluluk kişiliğine sahip bireylerin ise daha az risk almak yönünde eğimli olduğu görülmektedir. Duygusal olarak dengeli ve açıklık kişiliklerine sahip olan bireyler ise daha az riskten kaçınmaktadırlar.

Çelik ve Dedeoğlu (2019), yerli turistlerin kişilik özellikleri, seyahat motivasyonları, algılanan destinasyon kalitesi, genel destinasyon memnuniyeti ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişki ortaya çıkartmayı amaçladığı çalışmasında, turistlerin beş faktör kişilik özelliklerinin (dışadönüklük, uyumluluk, açıklık, sorumluluk, nevrotiliklik) seyahat motivasyonları (zevk arayışı, kültür, rahatlama) üzerindeki etkisini incelemektedir. İncelenen etki sonucunda dışadönüklük kişilik özelliğinin turistlerin destinasyon kalitesi algılarının yanı sıra kültür ve zevk arayışına ilişkin motivasyonları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir. Uyumluluk ve sorumluluk kişilik boyutlarının rahatlama motivasyonu üzerinde olumlu etkisi olduğu ortaya çıkmaktadır. Çalışmada Plog (2001)’un farklı kişilik özelliklerinin farklı motivasyonlara sahip olacağı iddiası bu çalışmada desteklenmektedir. Ayrıca çalışmada rahatlama motivasyonunun aracı rolü, uyumluluk kişilik özelliğinin destinasyon kalite algılarını etkilemektedir. Diğer bir ifadeyle uyumluluk düzeyi yüksek olan bireylerin rahatlama motivasyonu ile karar almaları destinasyon kalitesini olumlu yönde etkilemektedir. Diğer bir aracılık etkisi

ise ziyaretçilerin dışadönüklük özelliklerinin daha baskın hale gelmesiyle kültürel motivasyonlardaki artışın insanların memnuniyet düzeyleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu veriler, beş faktör kişilik özelliklerinden dışadönüklük başta olmak üzere, uyumluluk ve sorumluluk boyutlarının seyahat motivasyonları (rahatlama, zevk arayışı) üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Jani ve Han (2014) bir otel ortamında kişilik, memnuniyet, sadakat, ambiyans ve imaj ile ilgili teorik bir modeli değerlendirmiştir. Beş faktör kişilik özelliklerinin kullanıldığı araştırma sonucu dışadönüklük, uyumluluk ve nevrozluğun memnuniyeti önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Çiğdemli ve Çelik (2019), tarafından yerli turistlerin kişilik özelliklerinin destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek ve turistlerin kişilik yapılarının ve destinasyon memnuniyetlerinin seyahat türlerine göre farklılığını ortaya koymak amacıyla yapılan çalışmada, turistlerin kişilik özelliklerinin destinasyon memnuniyetini etkilemediği, turistlerin kişilik yapısı ve algıladıkları destinasyon memnuniyetinin seyahat türlerine göre farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Araştırmada; “olumsuz duyguları temsil eden nevrozlu kişilik özelliğinin destinasyon memnuniyetini olumsuz yönde etkilemektedir ve olumlu kişilik özelliklerini temsil eden dışadönüklük kişilik özelliğinin destinasyon memnuniyet düzeyini olumlu yönde etkilemektedir” varsayımları reddedilmiştir. Çalışma sonucunda, destinasyon özelliklerinin turistler üzerinde olumlu bir etki yaratmasının aynı zamanda katılımcıların kültürel ya da motivasyonel kaynaklı kişilik özelliklerinin benzerliklerinden kaynaklı olabileceği belirtilmektedir. Araştırmanın diğer bir sonucunda ise münferit olarak seyahat edenlerin memnuniyet düzeylerinin ve dışadönük kişiliklerinin bireysel seyahat edenlere göre daha yüksek düzeyde olduğu, ancak nevrozlu kişilik özelliklerinin, anlamlı çıkmasa da ortalamalara bakıldığında, daha düşük olduğu görülmektedir. Li vd. (2015) de, turist tercihlerini ve davranışlarını araştırmak için dışadönüklük ve heyecan arayışı gibi kişilik değişkenlerinin araştırmalarda oldukça sık kullanılmaya başladığını ifade etmektedir. Araştırmasında turist rollerini, tanıdık kitle turisti, organize kitle turisti ve bağımsız turist olarak üç farklı türde incelemektedir. 20 yaş ve üstü Tayvanlı vatandaşlarla yapılan geniş çaplı araştırmasında, dışadönüklük ve heyecan arayışının turist rolleri üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Sonuçlar heyecan arayışının turist rolünün önemli bir yordayıcısı olduğunu ancak dışadönüklüğün olmadığını göstermektedir. Bununla birlikte tanıdık

kitle turistleri ile karşılaştırıldığında, heyecan arayan insanların organize kitle turistleri yerine, bağımsız turistler olma olasılığının daha yüksek olduğu belirtilmektedir.

Kaewumpai (2017), turist kişiliğinin turist motivasyonu, destinasyon memnuniyeti ve destinasyon sadakati gibi turistin ziyareti sürecinde birbiriyle ilişkili temel faktörler üzerindeki etkisini ve ilişkilerini ortaya çıkarmayı amaçladığı çalışmada Plog'un psikografik kişilik ölçeğinden faydalanmıştır. Analizler sonucunda Psikosentrik kişilik özelliğinin turist motivasyonu olumlu etkilediği, orta merkezli eğilim tipinin motivasyon üzerinde bir etkisinin olmadığı ve Allosentrik kişilik özelliğinin turist motivasyonunu olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Ayrıca Psikosentrik ve Allosentrik kişiliğin destinasyon memnuniyetini olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

Yurcu, Akinci ve Kasalak (2017), turizm öğrencilerinin kişilik özelliklerinin boş zaman motivasyonu ve sosyal refah üzerindeki etkilerini ortaya koyduğu araştırmasında, öğrencilerin kişilik özelliklerini belirlemek için John, Donahue ve Kentle (1991) tarafından geliştirilen ve John ve Srivastava (1999) tarafından kullanılan beş büyük kişilik ölçeği kullanılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, kişilik özelliklerinin sorumluluk boyutu ile sosyal iyi oluş arasında olumsuz, sosyal iyi oluş ile kişilik özelliklerine ilişkin değişkenler arasında ise olumlu bir ilişki bulunmuştur. Kişilik özellikleri ile boş zaman motivasyonu arasında da pozitif bir ilişki bulunmuştur. Son olarak, boş zaman motivasyonunun boyutlarından biri olan entelektüel faktörler, sosyal refah ile olumsuz olarak ilişkilidir; boş zaman motivasyonunun diğer boyutları, sosyal refah ile olumlu olarak ilişkili olduğu görülmektedir.

Do Espirito Santo, Azinheira Cordoso ve Do Espirito Santo (2016), farklı kişilik özelliklerine sahip turistlerin, seyahatleri için farklı motivasyonlara sahip olacağı durumlarda beş faktör kişilik özelliği ile turistlerin hedonik motivasyonları arasındaki ilişkiyi test etmiştir. Araştırma sonucunda beş faktör kişilik özelliklerinin hedonik seyahat motivasyonu üzerinde bir etkiye sahip olmakla birlikte özellikle deneyime açıklık ve sorumluluk boyutunun hedonik seyahat motivasyonda olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Paris ve Pietsching (2015), seyahat özçekimi (selfie) ve paylaşma davranışlarının yordayıcısı olarak kişilik özellikleri başlıklı çalışmada, Costa ve

McCrae ve Goldberg'in çalışmalarına dayanan altı boyutlu HEXACO modelini kullanmışlardır. HEXACO ölçeği dürüstlük-alçakgönüllülük, dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusallık ve deneyime açıklık boyutlarından oluşmaktadır. Çalışma turistlerin özçekimlerin davranışsal ve tutumsal yönlerinin kişilik özellikleriyle ilişkisi hakkında kanıt saylayan ilk çalışma olarak görülmektedir. Duygusal ve dışa dönük bireylerin genel olarak özçekim çekmeye karşı daha olumlu tutumlara sahip olduğu görülürken, daha uyumlu bireyler seyahat sırasında özçekime karşı daha olumlu tutumlar sergilemektedir. Bununla birlikte alçakgönüllülük ile özçekim yapma arasında olumsuz bir ilişki ile yüksek alçakgönüllülük sahibi bireylerin kendini sunma arzusunun daha düşük olduğu görülmektedir. Çalışmanın sonucu, özçekim yapmaya yönelik olumlu tutumların temel olarak duygusallık ve dışadönüklük kişilik özellikleri ile ilişkili olduğunu, özçekim yapma sıklığı ve paylaştıkları kişi sayısının ek olarak düşük alçakgönüllülük özelliği ile ilişkili olduğunu göstermektedir.

Abbate ve Di Nuovo (2013), kişilik özellikleri ile dini seyahat motivasyonları arasındaki ilişkileri ve turistlerin kutsal yerlere seyahat etme nedenlerini araştırmıştır. Araştırmada kültür, kişisel çıkar/benlik, heyecan arayışı, statü, sosyallik, rahatlama ve doğa boyutlarından oluşan seyahat motivasyonu ölçeği ile Costa ve McCrae'nin büyük beşli anketi kullanılmıştır. Cinsiyete göre ayrılmış çoklu regresyon analizleri sonucunda enerji/aktivite özelliğinin her iki cinsiyette de hemen hemen tüm motivasyon faktörleri için yordayıcı olduğunu göstermektedir. Uyumluluk erkeklerde tüm motivasyon faktörlerini, kadınlarda benlik ve sosyallik faktörünü, sorumluluk kişilik erkeklerde rutin dışı, benlik ve sosyallik faktörlerini, kadınlarda ise merak ve keşfetme faktörünü yordamaktadır. Deneyime açıklık özelliği, erkeklerde benlik ve sosyallik faktörü puanları ile kadınlarda ise merak ve keşif ve rutin dışı faktör puanları ile bağlantılıdır. Duygusal istikrar, her iki cinsiyette de motivasyonel değişkenlerin herhangi birinin öngörücüsü olarak görülmektedir. Sonuç olarak kişilik özelliklerinin erkekler ve kadınlar için farklı şekilde motivasyon faktörlerini öngördüğünü göstermektedir.

Eryılmaz ve Ercan (2011), öznel iyi oluşun yaş grupları ve kişilik özellikleri açısından incelendiği çalışmasında sıfatlara dayalı kişilik testi ile 19-25 yaş gurubundaki bireylerin hem 14-17 yaş hem de 26-45 yaş gurubundaki bireylere oranla düşük düzeyde öznel iyi oluşa sahip oldukları ve 14-17 yaş gurubundaki bireylerin

öznel iyi oluşlarını, dışadönüklük, sorumluluk ve duygusal dengesizlik kişilik özelliklerini anlamlı bir şekilde açıkladığı sonucuna varmışlardır. 19-25 yaş gurubundaki bireylerin öznel iyi oluşlarını dışa dönüklük, sorumluluk, yumuşak başlılık ve duygusal dengesizlik kişilik özelliklerinin anlamlı bir şekilde açıkladığı görülmektedir. Beyaz (2020), benzer bir sonuç ile Z kuşağı bireylerinin kişilik özelliklerini incelemiştir. Çalışmada kişilik özelliklerinin belirlenmesi için beşli likert ile ölçülen Cervantes kişilik ölçeği kullanılmıştır. Kişilik özelliklerinin belirlenmesi için boyutların ortalamaları alınarak, bireylerin değeri ortalama değerin altında ise içe dönük, duygusal dengeli ve tutarlı olarak; ortalama değerin üzerinde ise dışadönük, duygusal dengesiz ve tutarsız olarak görülmektedir. Sonuç olarak doğum yılı 2000 yılı ve sonrası olarak incelemesi yapılan Z kuşağı bireylerinin kişilik özellikleri, dışadönük, duygusal olarak dengesiz ve tutarlı olarak tespit edilmiştir. Bu özelliklerinin aynı zamanda bilinçli tüketim eğilimlerini olumlu yönde etkilediği de görülmektedir.

Kahre, Matsuura ve Stinson (2005), kişilik özelliklerinin ve kişisel değerlerin seyahat destinasyonu tercihleri ile ilgili rollerini araştırmıştır. Çalışmada dışadönük ve içedönük insanların macera içerikli seyahat destinasyonlarını tercih edeceği ve nevrotik ve dışadönük insanların yoğun/kalabalık destinasyonları tercih edeceği varsayılmaktadır. Araştırmada beş faktör ölçeğinin kısa formu (Mini-Modular Markers) kullanılmıştır. Araştırma sonucu hem kişilik özelliklerinin hem de kişisel değerlerin seyahat yeri tercihlerinin iyi bir göstergesi olabileceği fikrini desteklemektedir. Kişilik özellikleri, çalışmanın başında yapılan varsayımları doğrular nitelikte olup, dışadönüklük özelliğinde yüksek olarak derecelendirilen turistler, maceralı turistik yerleri ziyaret etmeye daha fazla ilgi duymaktadırlar. Mini-Modüler Markers değişkeninde iddialı, oyuncu ve sosyal özellikler, dışadönük insanları temsil etmektedir. Bu bireyler aktif, enerjik ve cesur olarak tanımlanmakta, bu nedenle keşfedebilecekleri, dolaşabilecekleri ve kamp yapabilecekleri daha egzotik ve bilinmeyen yerler aramaktadırlar. Nevrotikliği yüksek olarak derecelendirilen turistler de yoğun/kalabalık turistik yerleri ziyaret etmekle daha fazla ilgilendikleri görülmektedir. Endişeli, korkulu, huysuz ve gergin duygular gibi duygusal dengesizlik, nevrotik insanları temsil etmektedir. Bu tür duygulara sahip kişiler bağımlı olabilmekte ve bir şeyi ilk kez denemek istemeyebilmektedirler. Bu nedenle

daha önce çok sayıda insanın ziyaret ettiği turistik yerleri, yani büyük şehirleri tercih edebilmektedirler.

Mehmetoğlu (2004), farklı bir açıdan turist tipolojilerini değerlendirdiği çalışmasında, iki zıt turist tipini, yalnız gezginleri ve grup turistleri karşılaştıran iki katlı ampirik bir araştırmaya dayanan yeni bir turist tipolojisi önermektedir. Araştırmada Norveç'teki yalnız gezginlerden ve grup turistlerden gerekli verileri elde etmek için iki ayrı nitel saha çalışması yapılmıştır. Çalışmada seyahat motivasyonlarının kategorize edilmesiyle dokuz motivasyon ortaya çıkmaktadır. Bunlar; eğitim/öğrenme, kaçış/özgürlük, yaşam tarzı, yenilik/merak, kişisel gelişim, prestij, kendi kendini sınaama, sosyal etkileşim ve rahatlama boyutlarını içermektedir. Ayrıca tek başına seyahat edenlerin en yaygın motivasyonu, “yenilik/merak” iken, bunu önem sırasına göre “*kişisel gelişim*” izlemektedir. Psikografik değişkenlere (seyahat felsefesi, seyahat güdüsü ve kişisel değerler) dayalı karşılaştırma, turist deneyimlerinin bireysel/toplulukçu bir yönelim boyunca değiştiğini öne sürmektedir. Yalnız gezgin, bireysel yönelimli bir kişiyi temsil ederken, grup veya paket turist, kolektivist (başkalarının ihtiyaçlarına duyarlı, güvenilir, yardımsever ve cömert) yönelimli bir kişiyi temsil etmektedir. Bu kategorilerin her biri ayrıca, bireysel veya kolektivist yönelim derecelerine (yani düşük veya yüksek) bağlı olarak çeşitli turistleri içerebilmektedir.

### **2.2.3. Z Kuşağı ve Turistik Ürün Tercihlerine Yönelik İlgili Çalışmalar**

Karadağ ve Yeşiltepe Erkayıran (2021), Z kuşağı bireylerinin tatil kararlarını ve tatil tercihleri etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik yaptığı çalışmada kalınacak yerdeki çocuklara/gençlere yönelik özel aktivitelerin varlığı, Z kuşağı bireylerinin tatil tercihlerinde en etkili faktör olarak belirlenmiştir. Z kuşağı bireylerinin tatil kararlarında deniz turizmi, hotel/resort konaklama tercihi, lokanta seçiminde yöresel restoranlar, yerel turlara katılımda kültürel geziler, her şey dahil pansiyon seçimi, yılda bir defa tatile çıkma sıklığı, yurtiçi tatil seçimi ve kendi isteği ile tatil yerine karar verme öne çıkan tercihler olarak görülmektedir.

Akkuş ve Demircan (2021) ise Z kuşağı bireylerinin internet bağımlılığı ve turizme katılma motivasyonu ilişkisi üzerine yapılan araştırmasında, katılımcıların turizm katılım motivasyonunun ve tercih ettiği tatil türünün internet bağımlılık



düzeyine göre farklılıklar gösterdiği sonucuna ulaşmaktadır. Bunun yanında katılımcıların günde üç-dört saat internete girdikleri, sosyal medya aracı olarak Instagram kullandıkları görülürken; tatil türü olarak çoğunlukla kitle turizmini, seyahat sıklığı olarak da yılda bir kez seyahat etmeyi tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Wiastruti ve Lestari (2020), Z kuşağı bireylerinin özellikleri ve otel tercihlerinin değerlendirilmesine yönelik araştırmasında, Z kuşağının boş zamanlarını değerlendirmek için seyahat ettikleri, tatil için seçilecek otelin özelliklerini öğrenmek ve rezervasyon imkanından yararlanmak için çevrimiçi seyahat acentalarını temel kaynak olarak kullandıkları belirtilmektedir. Ayrıca Z kuşağı demografisinin farklı otel özelliği tercihlerine yol açtığı da tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan Z kuşağı katılımcıların daha çok yerel otel markalarını, üç-beş gün konaklama süresini, çevrimiçi seyahat acentalarından otel bilgisini araştırdıkları, rezervasyonlarını çevrimiçi seyahat acentaları üzerinde gerçekleştirdikleri, otellerle elektronik posta üzerinden iletişime geçtikleri ve sosyal medya aracı olarak Instagram kullandıkları gibi tercihlerinin olduğu görülmektedir.

Yıldırım ve Çakıcı (2019), yeşil tüketici değerlerinin tatil tercihleri üzerindeki etkisinde değişiklik arayışının aracılık rolünü incelediği çalışmada, Eachus'un (2004) ürün tercihleri ölçeğinden faydalanılmıştır. Araştırma kapsamında yeşil tüketici değerinin en çok kültür tatili tercihini etkilediği, bunu macera ve plaj tatili tercihinin izlediği görülmektedir. Ayrıca, değişiklik arayışının yeşil tüketici değerinin kültür tatili ve macera tatili tercihinde kısmi aracılık, plaj tatili tercihinde ise tam aracılık rolüne sahip olduğu belirlenmiştir.

Tavares, Swant ve Ban (2018), Brezilya'da Z kuşağı bireylerinin seyahat tercihlerine ilişkin çalışmasında Z kuşağı bireylerinin deniz ve kum turizmini tarihi/kültürel/dini turizme göre daha fazla tercih ettikleri görülmektedir. Ayrıca Z kuşağı bireylerinin konaklama tesisinde yüzme havuzu ve spor salonu niteliklerine çok fazla önem vermediği, internet, wifi ve fiyat faktörlerinin çok daha önemli olduğu görülmektedir. Dolayısıyla çalışmada herhangi bir konaklama işletmesinin Z Kuşağı'nı cezbetmesi için nerede olursa olsun iyi bir internet bağlantısı olması gerektiği, alınan ücret konusunda da Z kuşağını cezbetmesi gerektiği önerilmektedir. Bununla birlikte Z kuşağının "*acentalar tarafından organize edilen geziler yapmaktan*" kaçınmadığını ve aslında "*önceden tanımlanmış bir güzergahı takip etmeyi*" sevdiğini göstermektedir. Bu nedenle, seyahat acentalarının, örneğin önceden

tanımlanmış seyahat programı paketleri ile Z kuşağını cezbedebileceği de önerilmektedir. Güçlütürk Baran, Özoğul ve Noyan (2021) da Z kuşağı sınıflandırması içerisinde yer alan bireylerin tatil tercihlerini belirlemek amacı ile yapılan çalışmada, Z Kuşağındaki katılımcıların tatil süresini dört-altı gün, turizm türünü kıyı turizmi, konaklama işletmesini otel, yiyecek içecek işletmesini kafe-restoran ve ulaştırma yolunu karayolu bakımından tercih ettiği ve tatilde eğlence işletmesine gitme eğilimlerinin olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte Z kuşağı bireylerinin daha çok ailesiyle birlikte tatile gitme ve tatile çıkmadan önce plan yapma eğilimleri ile tatil ücretini kendi karşılamama eğiliminde oldukları da görülmektedir.

Setiawan vd. (2018), “*dijital turist*” olarak kategorize edilen Z kuşağı bireylerinin davranış, seyahat tercihleri ve bu neslin kullandığı medyayı araştırdığı araştırmasında; Z kuşağının yakın bir gelecekte turizmin ana hedef pazarı olacağını dolayısıyla bu neslin davranışlarının tanımlanmasının önemini belirtmektedir. Çalışmada örneklem olarak 1995-2000 yılları arasında doğan bireyler yer almaktadır. Çalışmaya göre Z kuşağı bireylerinin, mobil cihazlarda ya da web sitelerinde kullanılan “*widget*”, sosyal medya ve internet teknolojilerine yüksek oranda bağımlı oldukları görülmektedir. Bununla birlikte bu bireylerin günde altı ile on altı saat arasında bu araçları kullandıkları için dijital turist olarak kategorize edildiği belirtilmiştir. Z kuşağı olarak görülen ergen katılımcıların aynı zamanda seyahat ederken bilgi aramak ve rezervasyon yapmak için geleneksel seyahat acentalarından çok çevrimiçi platformları tercih ettikleri, gezileri sırasında kültür ve mutfak alanlarına ilgi duydukları ve yerel halk ile etkileşime girme eğiliminde oldukları görülmektedir. Ayrıca bir konunun Instagram profilinde paylaşılabilir nitelikte (Instagramlanabilir) olup olmadığını önemli bir faktör olarak gören bu bireyler, “*yeni başlayan kitle*” turisti olarak tanımlanmaktadır. Haddouche ve Salomone (2018) de özçekimler yayınlayarak benliklerini ortaya koymaya çalışan narsist bir nesil gibi sunulan Z kuşağı bireylerinin turist deneyimleri sırasında büyük bir alçakgönüllülük ortaya koyduğunu, sürdürülebilir turizm kavramının da gençler için anahtar bir kavram olarak görüldüğünü belirtmektedir. Bununla birlikte “*yarının gezginleri*” olarak görülen Z kuşağının sosyal ağlar ve bunların kullanımı konusunda şüpheli ve uyanık oldukları, ziyaret edilen yerler hakkında temel bilgileri edindikleri ve gidilen yerlerde rahatlama ve eğlence arayışı içerisinde oldukları görülmektedir.

Bezirgan (2018), iç turizm hareketlerine katılan yerli turistlerin demografik özelliklerine göre seyahat ve tatil tercihlerini inlemiştir. Araştırma sonucunda yerli turistlerin deniz-kum-güneş turizmine katılım niyetlerin daha fazla olduğu ve tatil için Ege ve Akdeniz bölgelerin öne çıkan tercihler olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte demografik verileri içerisinde 18-29 yaş grubu katılımcıların tatil tercihlerinde daha çok konaklama tesisi tercihinde yıldızlı oteller, pansiyon türü tercihinde oda-kahvaltı, turizm türünde deniz-kum-güneş turizmi, konaklama süresi tercihinde dört-yedi gün arası gibi tercihleri de yer almaktadır. Aynı zamanda katılımcıların yaş, cinsiyet, gelir durumu, medeni durumu, eğitim seviyesi ve tecrübe durumu gibi demografik değişkenlere göre tatil tercihlerinin farklılaşabildiği de görülmektedir.

Johann (2017), turizm ürün tercihlerinde kültürler arası farklılıklar üzerine yapmış olduğu çalışmasında, farklı kültürlerle sahip gezginlerin özelliklerine göre turizm ürün tercihlerinde ve seyahat motivasyonlarında farklılıklar tespit edilmiştir. Çalışmada turizm ürününün özellikleri tur programının çekiciliği, organizasyon, oteller, restoranlar ve yemekler, otobüsün standardı, tur lideri, fiyat kalite ilişkisi, ziyaretin iklimi, doğa, alışveriş fırsatları, emniyet, yeni insanlarla tanışma fırsatı, eğlence, hava, temizlik, fiyatların uygunluğu, turizm danışma, yabancılara karşı nezaket, grup içerisinde iletişim kurabilme ve İngilizce iletişim kurabilme durumu gibi özellikler ile ölçülmektedir.

Albayrak ve Özkul (2013), Y kuşağının destinasyon imaj algıları üzerine yapmış olduğu araştırmasında katılımcıların tatile çıkma davranışlarını da açıklamaktadır. Katılımcıların tatile çıkma nedeni başlığı altında yer alan dinlenme, eğlenme, rahatlama, yeni yerler görme, tarihi ve doğal yerleri görme ve tanıdıkları görme bileşenleri arasında Y kuşağı bireylerinin daha çok dinlenme amacı ile tatil tercihi yaptıkları görülmektedir. Yılda iki kez tatile çıkmanın tercih edildiği, tatil araştırması için daha çok internetin kullanıldığı ve tatil yeri seçiminde bölgenin imajının etkili faktörler olduğu saptanmıştır.

Zumdick (2007) çalışmasında kişilik özellikleri, heyecan arayışı ve tatil tercihleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada, Eachus (2004) tarafından geliştirilen ölçekten faydalanılmaktadır. Heyecan arayışı ve tatil tercihleri arasındaki ilişkiler dört farklı turist tipinin tanımlanmasına olanak sağlamaktadır. Zumdick, Eachus'un tatil tercihi boyutları arasında yer alan maceracı, plaj ve hoşgörü tercihleri altında yer alan ifadeleri genişletmiş ve bu boyutların dışında turistlerin organize veya

organize olmayan tatil tercihlerini öğrenebilmek için uygun planlama ve kontrol eksikliği anlamında “düzensizlik” boyutu ile çalışmasını daha kapsamlı hale getirmiştir.

Eachus (2004), “*kısa heyecan arayışı*” ile tatil tercihleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmanın sonucunda kısa heyecan arayışının psikometrik özelliklerini doğrulamış ve tatil tercihlerini tahmin etmede yararlı olarak görülmüştür. Maceracı tatil tercihleri, plaj tercihleri ve hoşgörü tercihleri için kısa heyecan arayışı ile anlamlı ilişkiler elde edilmiştir. Kısa heyecan arayışı dört alt ölçeğinde, deneyim arayışı, maceracı ve hoşgörülü tatil tercihleri ile anlamlı bir şekilde ilişkisi tespit edilmiştir. Can sıkıntısına duyarlılık, heyecan ve macera arayışında olduğu gibi, plaj tatili tercihleriyle önemli ölçüde ilişkili olduğu da görülmektedir. Çalışmada tatil tercihi “*maceracı, kumsal/plaj, kültürel ve hoşgörü*” olarak dört boyutlu bir ölçek ile incelenmektedir. Macera tercihi; macera dolu tatilleri tercih eden kişiler, bağımsız, tatildeyken aktif şeyler yapmaktan hoşlanan, uzak ve alışılmadık yerleri tercih eden gezginciler temsil etmektedir. Plaj tercihi; çok fazla bir şey yapmadan güneşte yatarak çok fazla zaman geçirecekleri bir tatil arayan, kalabalığın bir parçası olmayı seven, bol aksiyonlu ve gece hayatı olan tatilleri tercih eden, tatillerini daha çok bir seyahat acentasından alan kişileri temsil etmektedir. Kültürel tercih; tatillerinde yeni bir şeyler öğrenmek isteyen, müze veya sanat galerine ziyaretler gerçekleştiren, resim ve müzik gibi yeni bir beceri öğrenmek gibi uygulamalı tercihleri olan gezginleri açıklamaktadır. Hoşgörü tercihi ise otel, yemek, tatil köyü gibi her açıdan tatil olanaklarının en iyisini seçme eğiliminde olmayı tercih eden gezginlerden oluşmaktadır. Bu tatil tercihi içerisinde olan gezginler yeme içmeyi çok fazla seven ve bunu tatil deneyiminin ayrılmaz bir parçası olarak gören, alışveriş ile tatillerini deneyimleyen kişileri temsil etmektedir.

İlgili araştırmalar kapsamında incelenen çalışmalar Z kuşağının öneminin gittikçe arttığına dair bir konuya işaret etmektedir. Bununla birlikte güncel çalışmalara bakıldığında Z kuşağı bireylerine yönelik yapılan araştırmaların devamlılığını koruduğu ve Z kuşağını farklı değişkenlerle ele alan çalışmaların arttığı görülmektedir. Z kuşağına yönelik yapılacak çalışmaların turistik ürün üreticilerinin ve bu konuda araştırma yapacak olan araştırmacıların konuya ilişkin farkındalığını artıracakı düşünülmektedir.

### 3. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya dâhil olan katılımcıların, seyahat motivasyonları, kişilik özellikleri ve turistik ürün tercihlerine ilişkin saptamalar ile bu değişkenler arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla uygulanan süreç hakkındaki bilgilere yer verilmektedir.

#### 3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın yöntemi nicel bir araştırma olmakla birlikte, araştırmada elde edilen verilerin analizinde bu tekniğin bir yöntemi olarak ilişkisel tarama deseni kullanılmıştır. Araştırmanın modelini; seyahat motivasyonları, kişilik özellikleri ve turistik ürün tercihleri değişkenleri arasındaki ilişkiler oluşturmaktadır. Araştırmada ayrıca katılımcıların turistik ürün tercihlerine ilişkin bilgilerini öğrenmek amacıyla oluşturulan betimsel incelemeye de yer verilmiştir. İlişkisel tarama deseninde, değişkenler arasındaki ilişkiler açıklanmaktadır. İlişkisel tarama tasarımı ile birden fazla değişken arasındaki ilişkinin ne kadar güçlü veya zayıf olduğuna ilişkin değerlendirmeleri göstermeyi amaçlamaktadır (Karasar, 2007). Araştırma kapsamında yer alan değişkenlerin tek başına incelenmelerinin yanında değişkenlerin birbirleri ile olan ilişkileri ve seyahat motivasyonu ile kişilik özelliklerinin, bu ilişkilerdeki aracılık rolleri de incelenmektedir. Alanyazın çerçevesinde bu ilişkilere yönelik çalışmalar dikkate alınarak, araştırmanın hipotezleri ve modeli oluşturulmuştur.

Kuşak kavramı, geçmişten günümüze kadar üzerinde çalışmalar yapılan bir kavram olarak görülmektedir. 21. yüzyılda teknolojinin gelişimi ile insan ihtiyaçlarında yaşanan değişimler, tüketici davranışlarında değişime neden olmaktadır. Günümüz teknoloji dünyasındaki gelişmeler dikkate alındığında 2000 yılı ve sonrası doğumlu bireyler olarak sınıflandırılan Z kuşağı bireyleri, geleceğin turistleri (Setiawan vd., 2018; Haddouche ve Salomone, 2018) olarak görüldüğünden turizm işletmelerinin özellikle Z kuşağına yönelik pazarlama yöntemleri ve stratejileri

geliştirmesi, Z kuşağı bireylerin tatil memnuniyeti ve tekrar ziyaret tercihini artırması için önemli bir durum olarak görülmektedir ( Jang ve Chai, 2002; Lee, 2008; İbiş ve Batman, 2018; Park vd., 2019; Çöp vd., 2020). Bu durum, kişilik özellikleri bağlamında incelediğinde bazı kişilik özelliklerinin destinasyon kalitesini ve tercihini olumlu etkilemesi (Plog, 2001), farklı kişilik özelliklerine sahip bireylerin memnuniyet düzeylerinde farklılık görülmesi (Çiğdemli ve Çelik, 2019) ve benzer bir şekilde farklı kişilik özelliklerine sahip bireylerin seyahatleri için farklı motivasyonlarla hareket etmeleri (Do Espirito Santo vd., 2016) geliştirilecek turistik ürünler için önemli bir zemin oluşturmaktadır. Bununla birlikte Z kuşağı bireylerinin hangi araçlar ile bir turizm ürününü araştırdıkları, kullandıkları sosyal medya araçları ve tatil tercihlerinin bilinmesi yine pazarlama faaliyetleri açısından Z kuşağını tüketicilerine yönelik turistik ürünlerin oluşumunda etkili olacaktır. Bu bağlamda çalışmanın temel araştırma soruları oluşturulmuştur.

*Araştırma Sorusu 1: Z kuşağı bireylerinin seyahat motivasyonları nelerdir?*

*Araştırma Sorusu 2: Z kuşağı bireylerinin kişilik özellikleri nelerdir?*

*Araştırma Sorusu 3: Z kuşağı bireylerinin turistik ürün tercihleri nelerdir?*

*Araştırma Sorusu 4: Z kuşağı bireylerinin seyahat motivasyonu, kişilik özellikleri ve turistik ürün tercihleri arasında bir ilişki var mıdır?*

*Araştırma Sorusu 5: Z kuşağı bireylerinin seyahat motivasyonu ve kişilik özelliklerinin turistik ürün tercihinde aracılık rolü var mıdır?*

*Araştırma Sorusu 6: Z kuşağı bireylerinin demografik değişkeleri ile internet kullanım tercihlerine göre seyahat motivasyonları, kişilik özellikleri ve turistik ürün tercihleri arasında farklılıkları var mıdır?*

Çalışmanın araştırma soruları ile ilgili olarak temel hipotezleri ve bunlara bağlı olarak alt hipotezler geliştirilmiştir. Z kuşağı bireylerinin kendinden önceki kuşaklara göre benzer ve farklı seyahat motivasyonlara sahip olduğu (Çöp vd., 2020) ve sahip olunan bu motivasyonlara göre de turistik ürün tercihlerinde benzerlikler ve farklılıklar olduğu görülmektedir (Tavares vd., 2018). Ayrıca sadece turistik ürün tercihi üzerine yapılan incelemede, Z kuşağı bireylerinin tatil tercihlerinde deniz turizmi, hotel/resort konaklama tercihi, lokanta seçiminde yöresel restoranlar, yerel turlara katılımda kültürel geziler, her şey dahil pansiyon seçimi, yılda bir defa tatile çıkma sıklığı, yurtiçi tatil seçimi ve kendi isteği ile tatil yerine karar verme öne çıkan tercihler olarak

görülmektedir (Karadağ ve Yeşiltepe Erkayıran, 2021; Güçlütürk vd., 2021). Bu bağlamda Z kuşağı bireylerin sahip olduğu seyahat motivasyonları ile turistik ürün tercihleri arasındaki ilişkiyi açıklamak üzere Hipotez 1 ve alt hipotezleri oluşturulmuştur.

**H<sub>1</sub>: Seyahat motivasyonu ile turistik ürün tercihi arasında anlamlı bir ilişki vardır.**

H<sub>1a</sub>: *Seyahat motivasyonunun kişisel gelişim boyutu ile turistik ürün tercihi arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

H<sub>1b</sub>: *Seyahat motivasyonunun sosyal gelişim boyutu ile turistik ürün tercihi arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

H<sub>1c</sub>: *Seyahat motivasyonunun deneyim kazanma boyutu ile turistik ürün tercihi arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

H<sub>1d</sub>: *Seyahat motivasyonunun rahatlama boyutu ile turistik ürün tercihi arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

H<sub>1e</sub>: *Seyahat motivasyonunun bağımsızlık boyutu ile turistik ürün tercihi arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

Turist tercihlerini ve davranışlarını araştırmak için dışadönüklük ve heyecan arayışı gibi kişilik özelliklerinin araştırmalarda sıklıkla kullanıldığı görülmektedir (Li vd., 2015). Bireylerin kişilik özellikleri ile tatil tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Zumdick, 2007). Özellikle kişilik özelliklerinin seyahat yeri tercihlerinin iyi bir göstergesi olacağı fikrinin desteklediği (Kahre vd., 2005), ancak turistlerin kişilik özelliklerinin turizm ürününün mevcudiyetini etkilemediğini görülmektedir (Sagovnovic ve Kovacic, 2022). Turizmin ana hedefi haline gelecek olan dijital turist olarak kategorize edilen Z kuşağı bireylerinin davranışının, seyahat ve ürün tercihlerinin ve bu neslin etkin bir şekilde kullandığı internet ve sosyal medya alışkanlıklarının tanımlanması (Setiawan vd., 2018); turizm pazarlaması, turizm politikası ve gelecekteki turistik ürün oluşumunun ve tercihlerinin bilinmesi açısından oldukça önemli olacaktır. Bu bağlamda Z kuşağı bireylerinin kişilik özellikleri ile turistik ürün tercihleri arasındaki ilişkiyi açıklamak için hipotez 2 ve alt hipotezleri oluşturulmuştur.

**H<sub>2</sub>: Kişilik özellikleri ile turistik ürün tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.**

H<sub>2a</sub>: *Kişilik özelliklerinin dışa dönük/içe dönük olma boyutu ile turistik ürün tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

H<sub>2b</sub>: *Kişilik özelliklerinin duygusal denge/duygusal dengesizlik boyutu ile turistik ürün tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

H<sub>2c</sub>: *Kişilik özelliklerinin tutarlı/tutarsız olma boyutu ile turistik ürün tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

Kişilik özellikleri ve seyahat motivasyonlarının bir arada kullanıldığı çalışma sayısının oldukça az olduğu görülmektedir. Kişilik özelliklerinden sorumluluk ve dışadönüklük boyutlarının seyahat motivasyonlarını kısmen olumlu etkilediği, açıklık, nevrotilik ve uyumluluk boyutunun seyahat motivasyonunu etkilemediği görülmektedir (Sagovnovic ve Kovacic, 2022). Farklı bir araştırmada da beş faktör kişilik özelliklerinden uyumluluk ve sorumluluk boyutlarının da seyahat motivasyonunun rahatlatma motivasyonu üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır (Çelik ve Dedeoğlu, 2019). Görüldüğü gibi bireylerin farklı kişilik özelliklerinin farklı motivasyonlara sahip olduğu desteklenmektedir (Plog, 2001; Do Espirito Santo vd., 2016). Bu çalışmada da Z kuşağı bireylerinin kişilik özellikleri ve kişilik özelliklerinin alt boyutları ile seyahat motivasyonları ve seyahat motivasyonunun alt boyutları arasındaki ilişkiyi tespit etmek için hipotez 3 ve ölçeklerin boyutlarına göre alt hipotezleri oluşturulmuştur.

**H<sub>3</sub>: *Seyahat motivasyonu ile kişilik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.***

H<sub>3a</sub>: *Seyahat motivasyonunun kişisel gelişim boyutu ile kişilik özelliklerinin dışa dönük/içe dönük boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

H<sub>3b</sub>: *Seyahat motivasyonunun kişisel gelişim boyutu ile kişilik özelliklerinin duygusal denge/duygusal dengesizlik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

H<sub>3c</sub>: *Seyahat motivasyonunun kişisel gelişim boyutu ile kişilik özelliklerinin tutarlı/tutarsız olma boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

H<sub>3d</sub>: *Seyahat motivasyonunun sosyal gelişim boyutu ile kişilik özelliklerinin dışa dönük/içe dönük boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

H<sub>3e</sub>: *Seyahat motivasyonunun sosyal gelişim boyutu ile kişilik özelliklerinin duygusal denge/duygusal dengesizlik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.*



H<sub>3f</sub>: Seyahat motivasyonunun sosyal gelişim boyutu ile kişilik özelliklerinin tutarlı/tutarsız olma boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>3g</sub>: Seyahat motivasyonunun deneyim kazanma boyutu ile kişilik özelliklerinin dışa dönük/içe dönük boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>3h</sub>: Seyahat motivasyonunun deneyim kazanma boyutu ile kişilik özelliklerinin duygusal denge/duygusal dengesizlik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>3i</sub>: Seyahat motivasyonunun deneyim kazanma boyutu ile kişilik özelliklerinin tutarlı/tutarsız olma boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>3j</sub>: Seyahat motivasyonunun rahatlama boyutu ile kişilik özelliklerinin dışa dönük/içe dönük boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>3k</sub>: Seyahat motivasyonunun rahatlama boyutu ile kişilik özelliklerinin duygusal denge/duygusal dengesizlik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>3l</sub>: Seyahat motivasyonunun rahatlama boyutu ile kişilik özelliklerinin tutarlı/tutarsız olma boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>3m</sub>: Seyahat motivasyonunun bağımsızlık boyutu ile kişilik özelliklerinin dışa dönük/içe dönük boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>3n</sub>: Seyahat motivasyonunun bağımsızlık boyutu ile kişilik özelliklerinin duygusal denge/duygusal dengesizlik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>3o</sub>: Seyahat motivasyonunun bağımsızlık boyutu ile kişilik özelliklerinin tutarlı/tutarsız olma boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>3p</sub>: Dışa dönük kişilik özelliğinin seyahat motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>3r</sub>: İçe dönük kişilik özelliğinin seyahat motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>3s</sub>: Duygusal dengeli kişilik özelliğinin seyahat motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>3t</sub>: Duygusal dengesiz kişilik özelliğinin seyahat motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>3u</sub>: Tutarlı olma kişilik özelliğinin seyahat motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

*H<sub>3v</sub>: Tutarsız olma kişilik özelliğinin seyahat motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

Ayrıca Plog (2001), destinasyon kalite algısında kişilik özelliklerinin ve seyahat motivasyonunun aracılık rolünü incelemiştir. Rahatlama motivasyonunun aracı rolü, uyumluluk kişilik özelliğinin destinasyon kalite algılarını etkilediği diğer bir ifadeyle uyumluluk düzeyi yüksek olan bireylerin rahatlama motivasyonu ile karar aldıklarında destinasyon kalitesini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte turistlerin dışadönüklük özellikleri daha baskın hale geldikçe kültür motivasyonlarının artması ve kültür motivasyonlarının da memnuniyet düzeylerine olumlu yönde etki ettiği de görülmektedir. Alanyazın incelemesi sonucunda turistik ürün tercihi ilişkisinde kişilik özelliklerinin ve seyahat motivasyonunun aracılık rollerine ilişkin alanyazın boşluğu görüldüğü için hipotez 4 ve hipotez 5 oluşturulmuştur.

*H<sub>4</sub>: Seyahat motivasyonu ile turistik ürün tercihi arasındaki ilişkide kişilik özelliklerinin aracılık etkisi vardır.*

*H<sub>5</sub>: Kişilik özellikleri ile turistik ürün tercihi arasındaki ilişkide seyahat motivasyonunun aracılık etkisi vardır.*

Araştırmada kullanılan ölçeklerin, demografik değişkenlere göre anlamlı farklılıkları birçok çalışmada incelenmektedir. Seyahat motivasyonlarının cinsiyete ve milliyete göre anlamlı düzeyde farklılaştığı, medeni durum, gelir, eğitim ve yaş gibi demografik özelliklere göre farklılaşmadığı görülmektedir (Yazıcıoğlu ve Akbulut, 2016). Benzer bir şekilde sırt çantalı turistlerin seyahat motivasyonlarının yaş, cinsiyet, milliyet gibi demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir (Harman vd., 2013). Örneğin kadın turistlerin erkek turistlere göre kültürel etkinlikleri önemli ölçüde daha fazla tercih ettiği görülmektedir (Xie ve Boa, 2016). Bununla birlikte destinasyon özelliklerinin, motivasyon ve seyahat değerlerinin algılanan önemi hakkında önemli cinsiyet farklılıkları tespit edilmiştir (Meng ve Uysal, 2008). Seyahat motivasyonları, turistlerin tatil tercihlerini de belirlemektedir. Seyahat motivasyonlarının çeşitli sosyo-demografik değişkenler arasında farklılık gösterdiğini ve seyahat motivasyonlarının gezginlerin tatil seçimi ile ilişkili olduğunu göstermektedir (Jensen, 2011). Yani yaş, gelir ve yaşam evresi, seyahat davranışı gibi değişkenlerin tatil tercihleri üzerinde (Bezirgan, 2018) önemli farklılaştırıcı ve

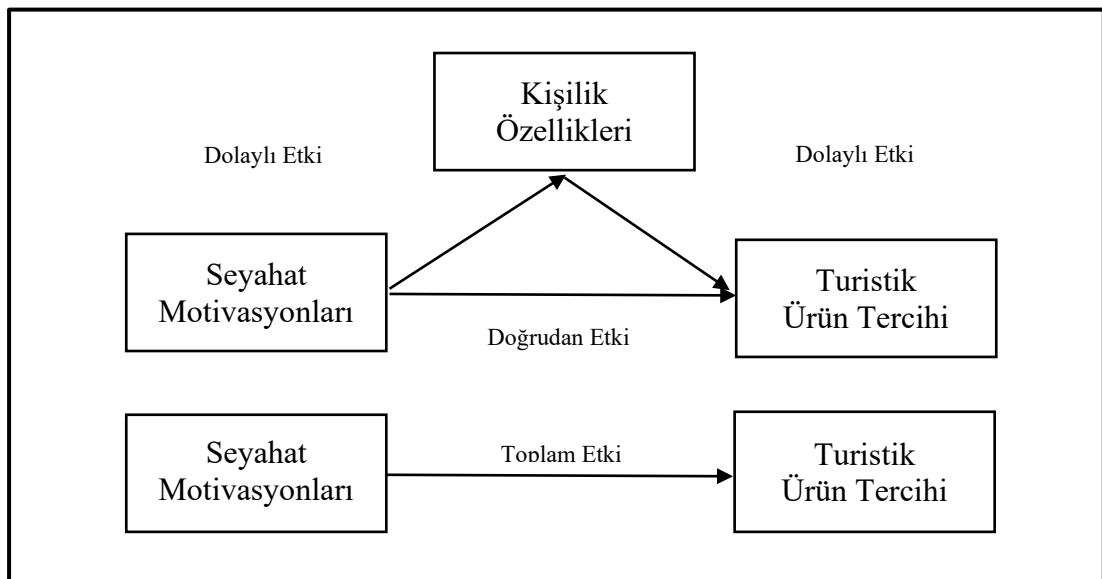
etkileşimli etkilere sahip olduğu bilinmektedir (Kattiyapornpong ve Miller, 2009). Bununla birlikte turistlerin satın alma karar sürecinde başvurdukları seyahat acentası, internet siteleri gibi bilgi kaynaklarının destinasyonların tercih edilmesinde seyahat motivasyonlarını etkilediği (Güçlü, 2017), Z kuşağı bağlamında turizm katılım motivasyonunun ve tercih edilen tatil türünün internet bağımlılık düzeyine göre farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir (Akkuş ve Demircan, 2021). Kişilik özellikleri de cinsiyete göre farklılık gösterebilmektedir (Paris, 2004). Örnek olarak erkeklerin daha iddialı ve kadınlardan biraz daha yüksek benlik saygısına sahip olması bunun bir göstergesi olarak görülebilmektedir (Feingold, 1994). Dolayısıyla kişilik özellikleri ile demografik değişkenler arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur (Uğurlu ve Çelebi, 2014). Bu bağlamda araştırmada benzer ve farklı sonuçların incelenebilmesi için araştırma ölçekleri temel alınarak farklılık hipotezleri oluşturulmuştur.

**H<sub>6</sub>:** *Z kuşağı bireylerinin demografik özellikleri/internet kullanım tercihleri ile seyahat motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

**H<sub>7</sub>:** *Z kuşağı bireylerinin demografik özellikleri/internet kullanım tercihleri ile kişilik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

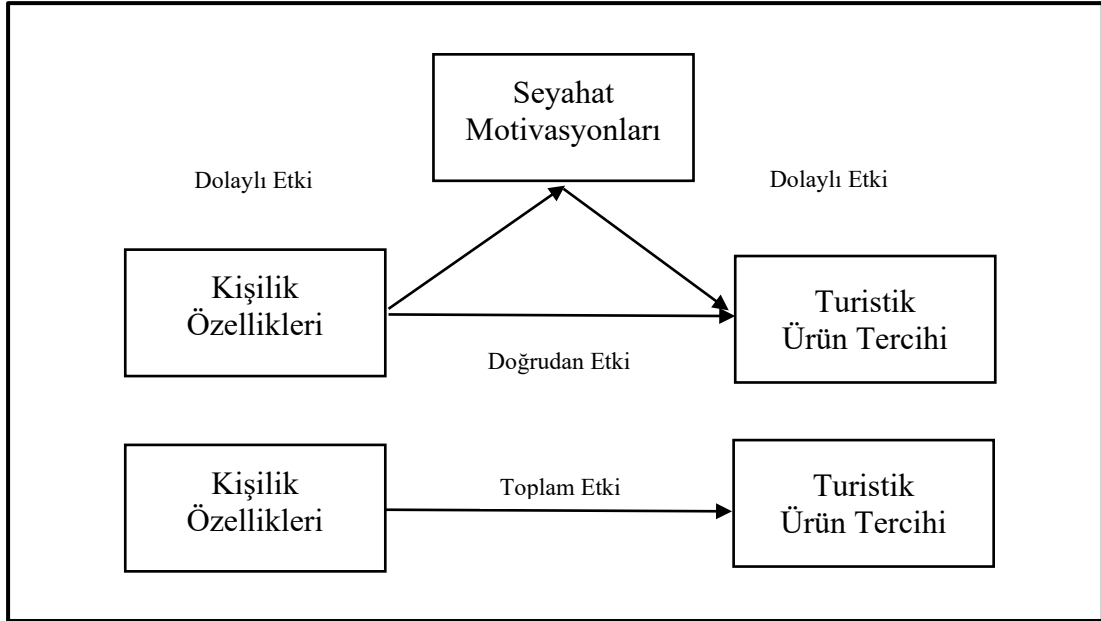
**H<sub>8</sub>:** *Z kuşağı bireylerinin demografik özellikleri/internet kullanım tercihleri ile turistik ürün tercihleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

Araştırma sorularının cevaplanabilmesi için oluşturulan hipotezlerin test edilmesi ve kişilik özelliklerinin aracılık rolüne ilişkin hipotezin test edilebilmesi için oluşturulan model Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2. Kişilik Özelliklerinin Aracılık Rolüne İlişkin Modeli

Araştırma sorularının cevaplanabilmesi için oluşturulan hipotezlerin test edilmesi ve seyahat motivasyonlarının aracılık rolüne ilişkin hipotezin test edilebilmesi için oluşturulan ikinci model de Şekil 3'te gösterilmektedir.



Şekil 3. Seyahat Motivasyonlarının Aracılık Rolüne İlişkin Modeli

### 3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Evren, araştırmada toplanacak verilerin analizi ile elde edilecek sonuçların geçerli olacağı, yorumlanacağı grup olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk vd., 2015, s. 80). Örneklem ise evreni temsil etme gücüne sahip, araştırma sınırlılıkları çerçevesinde toplanan kesiti ifade etmektedir (Ural ve Kılıç, 2013, s. 33; Kozak, 2014, s. 111). Bu çalışmada araştırmanın evreni, Türkiye’de yaşayan Z kuşağı sınıflandırması içerisinde kabul edilen 2000 yılı ve sonrası doğumlu bireylerden oluşmaktadır. Araştırmanın en büyük sınırlılığı kapsamında Z kuşağı sınıflandırılması içerisindeki bireylerden 18-22 yaş aralığı çalışma evrenine dâhil edilmiştir. Çalışmanın genel evreni, TÜİK (2021) verilerine göre Türkiye’nin 84 milyon 680 bin 273 kişilik nüfusu içerisinde 0-22 yaş aralığında 29 milyon 241 bin 742 bireyden oluşmaktadır. Bu bireylerin 15 milyon 519’u erkek, 14 milyon 241 bin 223’ü kadın bireylerdir. Z kuşağı bireyleri, toplam nüfusun %34,53’üne denk gelmektedir. Araştırmanın çalışma evrenini ise Türkiye’de yaşayan 18-22 yaş aralığındaki Z kuşağı bireyleri oluşturmaktadır. 18-22 yaş aralığında Türkiye’de yaşayan 6 milyon 503 bin 442 kişi bulunmaktadır. Bu yaş aralığında yer alan bireylerin 3 milyon 331 bin 256’sı

erkek, 3 milyon 172 bin 186'sı da kadın bireylerden oluşmaktadır. Bu bilgiler kapsamında genel evreni temsil edebilmesi için çalışma evreni üzerinden en az 384 örneklem sayısının yeterli olacağı ifade edilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004; Büyüköztürk, 2011). Örnekleme yöntemi olarak olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme, evren içerisinde seçilen örneklemin araştırmacının kısmi yargılarına belirlendiği, ana kütlede en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde veri toplanmasını sağlayan, Türkiye'de yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunda kullanılan yöntem olarak görülmektedir (Malhotra, 2004; Kurtuluş, 2004). Bu doğrultuda ana kütlede yer alan araştırma sınırlılığı içerisinde 18-22 yaş Z kuşağı sınıflandırmasına dâhil edilen 577 katılımcıdan veri toplanmıştır.

### **3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri**

Araştırmada; nicel araştırmalarda veri toplama teknikleri arasında yaygın bir kullanıma sahip olması (Ural ve Kılıç, 2013, s. 53), kolay ve ekonomik bir teknik olması, özellikle geniş kitlelere ulaşabilme imkânı ile evrenin temsil gücünü artırması (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s. 93), kısa sürede ve sistemli bir şekilde verilerin toplanması (Metin, 2015, s. 164) gibi sebeplerle anket tekniğinden faydalanılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu, beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için dört (cinsiyet, öğrenim durumu, yaş, ekonomik kazanç durumu), katılımcıların internet ve sosyal medya kullanımlarına ilişkin alışkanlıklarını tespit etmek için de üç (toplam internet kullanımı, günlük internet kullanımı, en sık kullanılan sosyal medya) değişken kullanılmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde katılımcıların turistik ürün ve turistik ürünü oluşturan unsurlarına yönelik tercihlerinin belirlenmesi amacıyla toplam 14 sorudan oluşan ölçek kullanılmıştır (Bulut, 2019). Turistik ürün unsurlarına yönelik tercihler için katılımcılara çoktan seçmeli cevaplar içerisinde, birden fazla cevap işaretleyebilme seçeneği sunulmaktadır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde katılımcıların kişilik özelliklerini belirlemek amacıyla "Cervantes Kişilik Ölçeği" kullanılmıştır (Castelo-Branco vd., 2008). Ölçek orijinal ölçeği temel alan Demirci Bal ve Hotun Şahin (2011) tarafından Türkçeye uyarlanmış, geçerlik ve güvenilirliği incelenmiş şekilde katılımcılara sunulmuştur.

Kişilik ölçeği “Dışadönük/içedönük olma”, “duygusal dengeli/duygusal dengesiz” ve “tutarlı/tutarsız” olmak üzere üç boyut ve 20 maddeden oluşmaktadır. Katılımcıların kişilik özellikleri orijinal ölçeğinden bağımsız olarak beşli likert tipi ölçek derecelendirmesi kullanılarak (1- hiç katılmıyorum, 2- az katılıyorum, 3- orta düzeyde katılıyorum, 4- katılıyorum, 5- çok katılıyorum) ölçülmüştür. Cervantes kişilik ölçeğine ilişkin boyutlar, ters kodlanmış ve kodlaması yapılmış maddeler Çizelge 1’de verilmektedir.

**Çizelge 1. Cervantes Kişilik Ölçeği**

	Maddeler		
Cervantes Kişilik Ölçeği	DIS1	1	Konuşkan bir insan olduğumu düşünüyorum.
	DIS2	2	Birçok arkadaşım var.
	DIS3	3	Hiç kimseyi tanımadığım bir sosyal toplantıda/partide bile iyi zaman geçirebilirim.
	DIS4	4	Birisiyle dışarı çıkmaya her zaman hazırım.
	DIS5*	5	Her zaman başkalarıyla dışarı çıkmak yerine evde vakit geçirmeyi tercih ederim.
	DIS6	6	Bir toplantı ortamında konuşmalara katılmayı severim.
	DIS7*	7	Yeni tanıştığım biriyle konuşmayı başlatmakta zorlanırım.
	DUY1	8	Zaman zaman kendimi çok berbat hissediyorum.
	DUY2	9	Söylememem ve yapmamam gereken şeyler sürekli olarak zihnimi meşgul eder.
	DUY3	10	Ruh halim değişkendir/Duygusal dalgalanma yaşıyorum.
	DUY4	11	Kendimi iyi hissetmek için diğer insanların onayına gereksinim duyarım.
	DUY5	12	Ne kadar plan yaparsam yapayım işlerim hep ters gider.
	DUY6	13	Bazen o kadar gergin olurum ki işime devam edemem.
	DUY7	14	Kendimi bomboş hissediyorum.
	TUT1	15	Bazen bana ait olmayan eşyaları kaybeder veya bozarım.
	TUT2	16	Bazen diğer insanları kıskanırım.
	TUT3	17	Bazen benim hatam olduğumu bile bile başka birisinin benim suçumu üstlenmesine göz yumarım.
	TUT4	18	Bazen biraz dedikodu yaparım.
	TUT5	19	Bazen diğer insanların konuşmalarına kulak misafiri olurum.
	TUT6	20	Bazen işlerimi bir sonraki güne ertelerim.

\* Ters kodlanan madde

Toplam 20 maddeden oluşan Cervantes Kişilik Özelliği ölçeği içerisinde yer alan 1-7 arası maddeler dışadönük/içedönük (DIS), 8-14 arası verilen maddeler duygusal dengeli/duygusal dengesiz (DUY) ve 15-20 arası yer alan maddeler de tutarlı/tutarsız (TUT) boyutlarını temsil etmektedir. Ölçekte katılımcıların kişilik özelliklerinin daha sağlıklı bir şekilde belirlenebilmesi için iki madde (DIS5, DIS7) ters kodlanmıştır.

Araştırmanın dördüncü bölümünde katılımcıların seyahat motivasyonlarını belirlemek amacıyla Paris ve Teye (2010) tarafından kullanılan orijinal ölçeğin, Harman (2012) tarafından İstanbul’a gelen sırt çantalı turistlerin seyahat

motivasyonunu belirlemek amacıyla gerçekleştirdiği araştırmasında Türkçeye çevrilerek uygulanan halinden faydalanılarak oluşturulan “seyahat motivasyonu ölçeği” kullanılmıştır. Seyahat motivasyonu ölçeği “Kişisel/Sosyal Gelişim”, “Deneyim Kazanma”, “Rahatlama”, “Kültürel Bilgi”, “Bütçe” ve “Bağımsızlık” olmak üzere toplam altı boyut altında 26 maddeden oluşmaktadır. Katılımcıların seyahat motivasyonları beşli likert tipi ölçek derecelendirmesi kullanılarak (1- hiç katılmıyorum, 2- az katılıyorum, 3- orta düzeyde katılıyorum, 4- katılıyorum, 5- çok katılıyorum) ölçülmüştür. Araştırmanın sınırlılıkları ve varsayımları arasında yer alan Z kuşağı bireylerinin büyük çoğunluğunun geliri olmadığı varsayımdan yola çıkarak seyahat motivasyonu ölçeğindeki bütçe boyutu altında yer alan iki madde analizlere dahil edilmemiştir. Seyahat motivasyonu ölçeğine ilişkin boyutlar ve kodlaması yapılmış maddeler Çizelge 2’de gösterilmektedir.

**Çizelge 2. Seyahat Motivasyonu Ölçeği**

<b>Maddeler</b>			
<b>Seyahat Motivasyonu Ölçeği</b>	<b>KIS/SOS1</b>	1	Fiziksel yeteneklerimi kullanmak.
	<b>KIS/SOS2</b>	2	Ziyaret ettiğim yerlere bir şekilde katkı sağlamak.
	<b>KIS/SOS3</b>	3	Yeteneklerimi göstermek.
	<b>KIS/SOS4</b>	4	Hayal Gücümü kullanmak.
	<b>KIS/SOS5</b>	5	Diğerleri ile yeni arkadaşlıklar geliştirme.
	<b>KIS/SOS6</b>	6	Aidiyet hissine sahip olmak.
	<b>KIS/SOS7</b>	7	Yakın dostluklar geliştirmek.
	<b>KIS/SOS8</b>	8	Diğer gezginlere eşlik etmek.
	<b>DEN1</b>	9	Hayatımda bir kere yapabileceğim faaliyetleri yapmak.
	<b>DEN2</b>	10	Ailem ve arkadaşarımla paylaşabileceğim deneyimler yaşamak.
	<b>DEN3</b>	11	Arkadaşlarım ile iyi vakit geçirmek.
	<b>DEN4</b>	12	Heyecan yaşamak.
	<b>DEN5</b>	13	Özel etkinliklere katılmak.
	<b>RAH1</b>	14	Fiziksel olarak rahatlamak.
	<b>RAH2</b>	15	Sakin bir atmosferde bulunmak.
	<b>RAH3</b>	16	Zihinsel olarak rahatlamak.
	<b>RAH4</b>	17	Rekabetten/karmaşadan uzaklaşmak.
	<b>KUL1</b>	18	Diğer kültürleri keşfetmek.
	<b>KUL2</b>	19	Dünya hakkındaki bilgimi arttırmak.
	<b>KUL3</b>	20	Yerel halktan insanlar ile etkileşime girmek.
	<b>BAG1</b>	21	Seyahatimi kendi kendime organize etmek.
	<b>BAG2</b>	22	Daha önce gidilmemiş yerlere gitmek.
	<b>BAG3</b>	23	Bağımsız ve açık görüşlü olmak.
	<b>BAG4</b>	24	Kendimi keşfetmek.

Bütçe boyutunun araştırmaya dâhil edilmemesiyle toplam beş boyut altında 24 maddeden oluşan seyahat motivasyonları ölçeğinde 1-8 arası maddeleri kişisel/sosyal gelişim (KIS/SOS), 9-13 arası maddeler deneyim kazanma (DEN), 14-17 arası maddeler rahatlama (RAH), 18-20 arası maddeler kültürel bilgi (KUL) ve 21-24 arası maddeler bağımsızlık (BAG) boyutlarını temsil etmektedir.

Araştırmanın beşinci bölümünde katılımcıların turistik ürün tercihine yönelik görüşlerinin belirlenmesi amacıyla, seyahat motivasyonu ölçeği (Paris ve Teye, 2010), Eachus (2004) turistik ürün ölçeği ve Johann (2017) tur programının çekiciliğine yönelik özelliklerinden faydalanılarak oluşturulan turistik ürün tercih maddeleri kullanılmıştır. Turistik ürün ölçeği (TER) için oluşturulan beş madde Çizelge 3’te gösterilmektedir. Katılımcıların turistik ürün tercihleri beşli likert tipi ölçek derecelendirmesi kullanılarak (1- hiç katılmıyorum, 2- az katılıyorum, 3- orta düzeyde katılıyorum, 4- katılıyorum, 5- çok katılıyorum) ölçülmüştür.

**Çizelge 3. Turistik Ürün Tercih Ölçeği**

Turistik Ürün Ölçeği	Maddeler		
	TER1	1	Kültürel bilgi birikimimi arttırıcı turistik ürün ve hizmetleri tercih ederim.
TER2	2	Bana eşsiz deneyimler sunacak turistik ürün ve hizmetleri tercih ederim.	
TER3	3	Sosyalleşmeme yardımcı olan turistik ürün ve hizmetleri tercih ederim.	
TER4	4	Kendimi bağımsız hissettirecek turistik ürün ve hizmetleri tercih ederim.	
TER5	5	Zihinsel ve Fiziksel olarak rahatlamama yardımcı olan turistik ürün ve hizmetleri tercih ederim.	

Anket toplama için kullanılan ölçeklerin elektronik posta üzerinden gerekli izinleri alınarak, anket toplama sürecine 17.06.2021 tarihli ve 2021/03 sayılı toplantısında karara varılan etik kurul onayından sonra başlanmıştır.

### 3.4. Veri Toplama Süreci

Çevrimiçi anket platformuna aktarımı yapılan anket formu, sosyal medya platformlarından biri olan ve genellikle Z kuşağı bireylerinin sıklıkla katılım gösterdiği “Twitch” platformu üzerinden pilot çalışma için katılımcılara sunulmuştur. 98 katılımcı pilot çalışma için oluşturulan anketi çevrimiçi şekilde cevaplamıştır. Cevaplama sonunda birçok kullanıcının anketi ortalama anket cevaplama süresinden çok daha kısa sürede cevapladığı, genellikle ölçek maddelerine ilişkin arka arkaya aynı cevapları verdiği ve maddeleri yarıda bıraktığı görülmüştür. Geçersiz görülen anketlerin çıkartılması ile toplamda 69 adet geçerli anket pilot verilerin analizi için kullanılmıştır. Analiz sonucunda kişilik ölçeğinin Cronbach’s Alfa değeri 0,809, seyahat motivasyonu ölçeğinin Cronbach’s Alfa değeri 0,953 ve turistik ürün tercihi ölçeğinin Cronbach’s Alfa değeri de 0,907 olarak ölçülmüş, güvenilirlik değerinin kabul edilebilir aralıkta olduğu tespit edilmiştir. Pilot anketi sonucunda kişilik özellikleri anketinde yer alan iki ifade bireylerin kişilik özelliklerinin daha sağlıklı



ölçülebilmesi için ters kodlama yapılmıştır. Pilot çalışmada veri toplama sürecinde çevrimiçi veri toplamanın istenilen düzeyde sağlıklı gerçekleşmediği, katılımcıların maddelere yeterli zaman ayırarak ankette yer alan ifadeleri tam olarak doldurmadığı ve birçok anketin analize dahil edilemeyeceği tespit edilmiştir. Ölçeklerle ilgili gerekli anlatım eksikliği de pilot çalışma sonucunda giderilmiş olup, orijinal verilerin elde edilmesi amacıyla yapılacak anketlerin yüz yüze yapılmasına karar verilmiştir.

Anket veri toplama aşaması 21 Haziran 2021 – 20 Mart 2022 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Katılımcıların çoğunluğunu araştırmanın sınırlılığı çerçevesinde 18-22 yaş aralığında Denizli ilinde eğitim gören bireyler oluşmaktadır. Teknolojik gelişmeler, iletişim araçları kullanımının üst düzeyde olduğu 21. yüzyıl içerisinde alanyazın kapsamında Z kuşağı bireylerinin birbirine en çok benzeyen kuşak olduğu belirtilmektedir (Güzel, 2021). Denizli, gelişmiş organize sanayi bölgesi olmasının yanında, Türkiye'nin en büyük 10 ekonomisi içerisinde yer almaktadır. Sahip olduğu turistik çekicileri ile turist kabul eden, sosyo-ekonomik ve kültürel özellikleri ile de turist gönderen bir büyükşehir olarak görülmektedir. Denizli ilinin imajı, kaliteli eğitim standardı, başarılı öğrencileri ve yüksek eğitim seviyesi ile ülke çapında tanınmaktadır (<http-11>). Dolayısıyla yüz yüze toplanması karar verilen anket verileri için Türkiye'nin birçok bölgesinden Denizli'ye gelen üniversite öğrencileri, halen eğitimine devam eden üniversite öğrencileri ve Denizli Merkez ilçelerinde eğitim gören, yaş aralığına uygun lise öğrencilerinin uygunluğu yeterli görülmüştür. Anket toplama süreci sonunda eksik işaretlenen ve uç değerli anketler veri setine dâhil edilmemiş ve toplamda 610 anket içerisinden veri setine 577 anket dâhil edilmiştir.

### **3.5. Verilerin Analizi**

Araştırmada anket sonrasında toplanan veriler çeşitli istatistik paket programları ile analize tabi tutulmuştur. Bu kapsamda ilk olarak veri setine yönelik uyumsuz değerler için uç değerler (outliers) analizi (box plot) uygulanmıştır. Analiz sonucunda eksik değerlere ve uç değerlere yönelik 33 anket veri setinden çıkartılarak toplam 577 anket ile çalışmaya devam edilmiştir.

Araştırmada demografik veriler ile katılımcıların internet alışkanlıklarına yönelik bulguları frekans analizi ile tespit edilmiştir. Turistik ürün tercihlerine yönelik sorularda katılımcılara çoklu cevap işaretleme seçeneği verilmiştir. Katılımcıların

verdikleri cevaplar çoklu cevap analizi (multiple response) yapılarak gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla toplanan değer (n) örneklem sayısından daha fazladır.

Araştırmanın ölçeklerine ilişkin öncelikle açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve sonrasında doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. AFA, aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişkenin daha az sayıdaki gözlenemeyen değişken ve değişkenler ile açıklanmasına ve daha az başlık altında toplanması tekniğine dayanmaktadır (Çolakoğlu ve Büyükekşi, 2014, s. 58). Sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanılan AFA gözlenen değişkenler altında gizli kalmış değişkenlerin tespit edilmesinde kullanılmaktadır. AFA daha çok ölçek geliştirme işlemlerinde kullanılan bir teknik olarak ön plana çıksa da AFA'dan sonra elde edilen yapının geçerliliğini test etmek için de doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kullanıldığı görülmektedir (Orçan, 2018, s. 414). DFA daha önceden oluşturulmuş güçlü bir modelin çalışılan örneklem üzerinde doğrulanıp doğrulanmadığını, faktörlerin modeli açıklamakta yeterli olup olmadığının açıklanmasında kullanılan bir analiz olarak görülmektedir (Harrington, 2009; Erkorkmaz vd., 2013; Özdamar, 2013; Akyüz, 2018). Sosyal bilimler alanında özellikle son yıllara ait çalışmalarda her iki tekniğinde kullanıldığı çalışmalara rastlanılmaktadır. Nitekim bu çalışmada da orijinal ölçekler üzerinde AFA ve DFA yapılmıştır. Analizler için öncelikle tüm verilerin normal dağılım gösterebilmeleri için çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) kat sayıları incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık katsayı değerlerinin +1,5 ile -1,5 aralığında olmasının yeterli olacağı ifade edilmektedir (Kunan, 1998; Field, 2013; Tabachnick ve Fidell, 2013). Bununla birlikte tüm ölçeklerin ve alt boyutlarının güvenilirlik analizi için Cronbach Alpha değerleri ile örneklem büyüklüğünü test etmek ve verilerin faktör analizine uygunluğunu belirlemek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testi yapılmıştır. Değerlerin uygunluğu kontrol edildikten sonra ölçeklere eğik döndürme yöntemlerinden "Direct Oblimin" kullanılarak açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. AFA sonucunda verilerin orijinal ölçek faktör yapısına uyup uymadığının tekrar sınanması için DFA yapılarak, uyum indeks kriterleri ve model uyumu ( $\chi^2/df$ , GFI, AGFI, NFI, CFI, RMSEA, NNFI, IFI, TLI) incelenmiştir (Seçer, 2015; Bayram, 2016).

Araştırmanın modelleri kapsamında seyahat motivasyonu ve kişilik özellikleri ölçeklerinin aracılık rolleri, aracılık analizi ile test edilmiştir. Aracı değişken bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisini açıklamaktadır. Baron ve

Kenny (1986) aracılık etkisinden söz edilebilmesi için üç koşulun oluşması gerektiği ortaya koymaktadır. Buna göre, birinci adımda bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olması, ikinci adımda da bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olması gerekmektedir. Üçüncü adımda ise bağımsız değişken ile aracı değişken birlikte regresyona girdiğinde aracı değişken ile bağımlı değişken arasında anlamlı bir ilişki olmalıdır. Ayrıca birinci adımda aracı değişkenin analize dâhil edilmesiyle bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasında anlamlı olmayan bir ilişki çıkarsa tam aracılık ve bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide azalma ortaya çıkarsa kısmi aracılık etkisi meydana gelmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017; Gürbüz ve Bayık, 2018). Aracılık etkisinde toplam etki, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki etkiyi açıklarken; direk etki ise bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide aracı değişkenin girmesiyle oluşan etkiyi açıklamaktadır. Bağımsız ve aracı değişkenin ilişkisi ile aracı ve bağımlı değişkenin ilişkisinin çarpımının etkisi de dolaylı etki olarak açıklanmaktadır. Araştırmada aracılık analizi sonrasında, aracılık etkisini ölçek için kullanılan ölçeklere ilişkin etkiyi sınamak için Sobel testi kullanılmıştır. Bu test aracı değişkenin önemli olup olmadığını ve bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi aracı değişken modele dâhil edildiğinde inceleyerek aracı etkinin anlamlılığının test edilmesinde kullanılmaktadır (Yılmaz ve İlhan Dalbudak, 2018). Değişkenlere uygulanan ilişki testi sonucu ortaya çıkan regresyon katsayıları ve standart hata değerleri ile Sobel test kullanılarak aracılık etkisi ölçülebilmektedir. (http-12).

Araştırmanın ilişki hipotezlerini test etmek, değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve derecesini ölçmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Değişkenlerin korelasyon katsayıları -1 ile +1 arasında değişmektedir. Değerlerin 0,25'ten küçük olması çok zayıf ilişki, 0,50'den küçük olması zayıf ilişki, 0,70'ten küçük ise orta düzey ilişki, 0,70 ile 0,80 arasında yüksek ilişki, 0,80'den büyük olması halinde de çok yüksek ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir (Seçer, 2015, s. 47).

Araştırmada katılımcıların kişilik özelliklerinin boyutlarına göre kişilik özellikleri ayırımının belirlenmesi için katılımcıların beşli likert derecelendirmesi üzerinden verdikleri cevapların likert ortalamaları 0 ile 2,49 arasında ise "1", 2,50 ile 5 arasında ise "2" olacak şekilde farklı değişkenlere göre yeniden kodlanmıştır. Dışa dönük/içe dönük boyutunda yer alan yeniden kodlama işleminde "1" grubu içerisinde

yer alanlar ie dönük, “2” grubu içerisinde yer alanlar da dışa dönük kişilik özelliğine sahip bireylerden oluşmaktadır. Duygusal denge/duygusal dengesizlik boyutunda yer alan yeniden kodlama işlemi sonrasında “1” grubu içerisinde yer alan bireyler duygusal dengeli, “2” grubu içerisinde yer alan bireyler duygusal dengesiz kişilik özelliğine sahip bireyler olarak ayrılmıŐlardır. Son boyut olan tutarlı/tutarsız olma da ise “1” grubu içerisinde yer alan bireyler tutarlı, “2” grubu içerisinde yer alan bireyler ise tutarsız kişilik özelliği içerisinde yer almaktadır. Ayrımı yapılan kişilik özelliklerine sahip bireylerin verdikleri cevaplar da birbirinden ayrılarak tekrar ortalaması alınmıŐ ve ölçekler üzerindeki etkisi basit doğrusal regresyon analizi ile gerçekleşmiştir.

Araştırmada kişilik özellikleri, seyahat motivasyonları ve turistik ürün tercihleri değişkenlerinin araştırma kapsamında ele alınan demografik değişkenler ile katılımcıların internet kullanımına yönelik değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediklerini test etmek için fark testleri gerçekleştirilmiştir. İki grup arasındaki farklılıklar “Independent Sample T Testi” (Bağımsız T Testi); ikiden fazla grup arasındaki farklılıklar da “One-Way ANOVA Testi” (Tek Yönlü Varyans Analizi) analizleri ile test edilmiştir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu anlayabilmek adına öncelikle varyansların homojenliği (Levene Test) incelenmiştir. Varyansların homojen dağılımı tespit edildiği durumlarda değişkenlere örneklem sayıları arasındaki farktan dolayı Post-Hoc test tekniklerinden “Hochberg’s GT2” tekniği (Field, 2013, s. 460), varyansların homojen olmadığı durumlarda ise Post-Hoc testlerinden “Games-Howell” tekniği kullanılmıştır.

## 4. BULGULAR VE YORUMLAR

Z kuşağı sınıflandırması içerisinde yer alan bireylerin seyahat motivasyonları, turistik ürün tercihleri, kişilik özellikleri ve bu değişkenler arasındaki ilişki ve aracılık etkilerinin bulunmasına yönelik yapılan çalışmanın bu bölümünde araştırma bulguları ve araştırmaya yönelik yapılan araştırma analizleri yer almaktadır.

### 4.1. Demografik Veriler ve İnternet Tercihlerine Yönelik Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya katılan Z kuşağı içerisinde yer alan bireylerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular ile internet kullanım alışkanlıklarına yönelik tercihlerine yer verilmektedir. Katılımcıların demografik verilerine ilişkin bulgular Çizelge 4'te yer almaktadır.

Çizelge 4. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişkenler	Özellikler	N	%
Cinsiyet	Kadın	298	51,6
	Erkek	279	48,4
Yaş	18	110	19,1
	19	117	20,3
	20	139	24,1
	21	105	18,2
	22	106	18,4
Öğrenim Durumu	Lise	82	14,2
	Ön Lisans	222	38,5
	Lisans	260	45,1
	Yüksek Lisans	13	2,3
Ekonomik Kazanç Durumu	Var	158	27,4
	Yok	419	72,6
<b>Toplam</b>		<b>577</b>	<b>100</b>

Çizelge 4'e göre katılımcıların çoğunluğunu kadın bireyler oluştururken, cinsiyet değişkeninin dengeli bir şekilde dağıldığı görülmektedir. Araştırmanın en büyük kısıtı olan yaş değişkeni incelendiğinde ise 20 yaşındaki bireyler (%24,1) diğer yaşlara göre daha fazla katılım göstermişlerdir. Ankete katılan bireylerin %45,1'i lisans,

%38,1'i ön lisans, %14,2'si lise ve %2,3'ü de yüksek lisans seviyesinde eğitim görmeye devam etmektedir. Ekonomik kazanç durumları değerlendirildiğinde ise yalnızca %27,4'ünün ekonomik kazanç durumuna sahip olduğu, %72,6'sının da herhangi bir geliri olmadığı görülmektedir. Katılımcıların internet ve sosyal medya kullanımına ilişkin bulguları da Çizelge 5'te yer almaktadır.

**Çizelge 5. Katılımcıların İnternet ve Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Bulgular**

Değişkenler	Özellikler	N	%
Toplam İnternet Kullanım Süresi	1 yıldan az	15	2,6
	1-2 yıl arası	44	7,6
	3-4 yıl arası	75	13,0
	5-6 yıl arası	136	23,6
	6 yıldan fazla	<b>307</b>	<b>53,2</b>
Günlük İnternet Kullanım Süresi	0,01-2 saat arası	34	5,9
	2,01-4 saat arası	190	32,9
	4,01-6 saat arası	<b>196</b>	<b>34,0</b>
	6,01 saat üzeri	157	27,2
En Sık Kullanılan Sosyal Medya Platformu	Youtube	128	22,2
	Facebook	11	1,9
	Instagram	123	21,3
	Twitter	<b>264</b>	<b>45,8</b>
	Twitch	28	4,9
	Diğer	23	4,0
<b>Toplam</b>		<b>577</b>	<b>100</b>

Çizelge 5'te yer alan veriler incelendiğinde katılımcıların %53,2'sinin altı yıldan daha fazladır internet kullandıkları, %34'ünün de günde 4,01 – 6 saat aralığında internette süre geçirdiği görülmektedir. Ankete katılan bireylerin sadece %2,6'sı bir yıldan daha az internet geçmişine ve %5,9'u da günlük 0,01 – 2 saat internet kullanım oranına sahiptir. Sosyal medya kullanım sıklığında ise katılımcılar arasında en sık kullanılan sosyal medya platformunun %45,8 oranında “Twitter” ve %21,3 oranında “Instagram” olduğu görülürken, en az kullanılan platformun da %1,9 oranı ile “Facebook” olduğu görülmektedir.

#### 4.2. Turistik Ürün Tercihlerine İlişkin Bulgular

Katılımcılardan 14 ana başlık altında toplamda 83 ifade ile turistik ürün çeşitlerini ve unsurlarını barından veriler toplanmıştır. Katılımcılara birden fazla işaretleme seçeneği sunulmuştur. Dolayısıyla toplam frekans değerleri örneklem sayısından daha fazla çıkmaktadır. Katılımcıların turistik ürün tercihlerine ilişkin bulguları Çizelge 6'da yer almaktadır.

Çizelge 6. Katılımcıların Turistik Ürün Tercihlerine İlişkin Bilgiler

<b>Tatil/Turizm Tercihi</b>	<b>N*</b>	<b>%</b>	<b>Tesis Tercihi</b>	<b>N*</b>	<b>%</b>
Deniz Turizmi	462	19,3	Tatil Köyü	283	17,7
Kış Turizmi	178	7,4	Kamp/Çadır	206	12,9
Karavan Turizmi	158	6,6	5*	188	11,8
Kültür Turizmi	157	6,5	Kiralık Villa	183	11,4
Yayla Turizmi	148	6,2	Apartment Hotel	173	10,8
Etkinlik Turizmi	145	6,0	Karavan	152	9,5
Yat Turizmi	137	5,7	Butik Hotel	148	9,3
Kişiselleştirilmiş Turlar	131	5,5	Pansiyon	107	6,7
Sualtı Dalış	120	5,0	3*	61	3,8
Hava Sporları	119	5,0	4*	59	3,7
Gastronomi Turizmi	111	4,6	Hostel	39	2,4
Mağara Turizmi	71	3,0	<b>Toplam</b>	1599	100,0
Akarsu Turizmi	71	3,0	<b>Pansiyon Durumu</b>	<b>N*</b>	<b>%</b>
Kurvaziyer Turizmi	61	2,5	Her Şey Dahil	272	33,2
İnanç Turizmi	57	2,4	Oda Kahvaltı	169	20,6
Av Turizmi	44	1,8	Ultra Her Şey Dahil	131	16,0
Sağlık Turizmi	43	1,8	Sadece Oda	123	15,0
Botanik Turizmi	42	1,8	Tam Pansiyon	74	9,0
Çiftlik Turizmi	42	1,8	Yarım Pansiyon	50	6,1
İş Turizmi	30	1,3	<b>Toplam</b>	819	100,0
Golf Turizmi	27	1,1	<b>Rezervasyon Şekli</b>	<b>N*</b>	<b>%</b>
Kuş Gözlemciliği	25	1,0	Doğrudan İşletme	408	67,9
Kongre Turizmi	18	0,8	Seyahat Acentası	193	32,1
<b>Toplam</b>	2397	100,0	<b>Toplam</b>	601	100,0
<b>Gidilecek Yerin Özelliği</b>	<b>N*</b>	<b>%</b>	<b>Tatil Kişi Tercihi</b>	<b>N*</b>	<b>%</b>
Az Bilinen Yerler	253	39,6	Arkadaş	406	38,5
Genellikle Bilinen Yerler	214	33,5	Aile	302	28,6
Hiç Bilinmeyen Yerler	128	20,0	Eş	209	19,8
Herkesin Bildiği Yerler	44	6,9	Tek Başına	94	8,9
<b>Toplam</b>	639	100,0	İki / Daha Fazla Aile	44	4,2
<b>Tatil Seçim Kararı Etkisi</b>	<b>N*</b>	<b>%</b>	<b>Toplam</b>	1055	100,0
Arkadaş Akraba Tavsiyesi	339	26,7	<b>Mevsim Seçimi</b>	<b>N*</b>	<b>%</b>
Sosyal Medya	260	20,5	Yaz	435	61,0
Önceki Tatil Deneyimi	259	20,4	İlkbahar	115	16,1
İnternet Siteleri	172	13,6	Kış	83	11,6
Seyahat Acentası	79	6,2	Sonbahar	80	11,2
Akıllı Telefon Uygulaması	75	5,9	<b>Toplam</b>	713	100,0
Gazete Dergi Broşür	69	5,4	<b>Tatil Sıklığı</b>	<b>N*</b>	<b>%</b>
Radyo-TV Reklamları	16	1,3	Yılda 1 Kez	258	43,2
<b>Toplam</b>	1269	100,0	Yılda 2 Kez	160	26,8
<b>Tatil Program Tercihi</b>	<b>N*</b>	<b>%</b>	Her Yıl Yapmam	121	20,3
Bireysel Program	469	76,0	3 ve Daha Fazla	58	9,7
Paket Tur	148	24,0	<b>Toplam</b>	597	100,0
<b>Toplam</b>	617	100,0	<b>Rezervasyon Zamanı</b>	<b>N*</b>	<b>%</b>
<b>Tatil Yeri Tercihi</b>	<b>N*</b>	<b>%</b>	1-15 gün arası	303	47,9
Yurt İçi	489	81,2	16-30 gün arası	188	29,7
Yurt Dışı	113	18,8	1-6 ay arası	113	17,9
<b>Toplam</b>	602	100,0	6-12 ay arası	28	4,4
			<b>Toplam</b>	632	100,0

Çizelge 6-devamı

Ulaşım Aracı Tercihi	N*	%	Geceleme Süresi	N*	Yüzde
Karayolu	481	54,7	1-3 gece	272	38,5
Denizyolu	207	23,5	4-7 gece	268	38,0
Havayolu	115	13,1	Günübirlik	85	12,0
Demiryolu	76	8,6	8 ve daha fazla	81	11,5
<b>Toplam</b>	879	100,0	<b>Toplam</b>	706	100,0

\*N: Toplanan değer örneklem sayısından daha fazladır. Katılımcılara çoklu cevap seçeneği verilmiştir.

Turistik ürün tercihlerine ilişkin katılımcıların Çizelge 6’da yer alan tatil/turizm türü tercihleri incelendiğinde %19,3 ile toplam frekans (n: 2397) içerisinde en çok tercihin deniz-kum-güneş amaçlı yapılan “Deniz Turizmi” olduğu görülmektedir. En az tercih edilen tatil türlerinin de “Kongre Turizmi, Kuş Gözlemciliği ve Golf Turizmi” olduğu görülmektedir. Gidilecek yerin özelliğine ilişkin katılımcıların çoğunluğu az bilinen yerlere gitmeyi tercih ederken, herkesin bildiği yerlere gitmeyi daha az tercih etmektedirler. Katılımcıların tatil ile ilgili seçimlerinde etkili olan faktörler incelendiğinde arkadaş veya akrabaların tavsiyelerinin (%26,7) en etkili faktör olduğu görülürken; radyo ve televizyondaki reklamların etkisinin en az etkili olan faktör olduğu görülmektedir. Katılımcılar tatil programlarının oluşturulmasında paket turlardan ziyade tatillerini bireysel olarak yapmayı tercih etmişlerdir. Tatil için tercih edilen ulaşım ve konaklama işlemlerinin tercihinde ise katılımcıların rezervasyonlarını çoğunlukla (%67,9) seyahat acentası yerine doğrudan turizm işletmesi ile iletişime geçerek yapmayı tercih ettikleri görülmektedir. Ayrıca tatillerini yurt içinde geçirmek isteyenlerin oranları %76 iken, tatillerini yurt dışında yapmayı tercih edenlerin oranı %18,8’dir.

Ankete katılanların konaklama tesisine ilişkin tercihleri incelendiğinde katılımcılar arasında en çok tercih edilen tesis tercihinin %17,7 oranında tatil köyü olduğu görülmektedir. Ayrıca kamp/çadır alanları, beş yıldızlı konaklama işletmesi, kiralık villa tercihleri de öne çıkan tesisler arasında yer alırken, en az tercih edilen tesisin (%2,4) hostel olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %33,2’si her şey dâhil, %20,6’sı oda kahvaltısı, %16’sı ultra her şey dâhil pansiyon şeklinde konaklamayı tercih ederken, en az tercih edilen pansiyon şeklinin (6,1) yarım pansiyon olduğu görülmektedir. Katılımcılar tatile çıkarken çoğunlukla (%38,5) arkadaşları ile tatile gitmek isterken, en az iki veya daha fazla aile bireyleri ile tatile çıkmayı (%4,2) tercih etmektedirler. Mevsim seçiminde ise yaz aylarında tatile gitmek isteyenlerin oranı %61 iken; bu oran sonbahar aylarında %11,2 olarak görülmektedir. Ankete katılan bireylerin %43,2’si yılda en az bir kez tatil yapmayı isterken, yılda üç ve daha fazla



tatil yapmayı isteyenlerin oranı %9,7 olarak görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu (%43,2) tercih ettikleri tatil için rezervasyonlarını tatile çıkmadan bir – on beş gün önceden yapmayı tercih ederken; %4,4’ü de altı – on iki ay öncesinde erken rezervasyon tercihinde bulunmaktadır. Katılımcıların %54,7’si tatilleri için seçtikleri destinasyona karayolu ulaşımını kullanarak gitmeyi tercih ederken %8,6’sı da demiryolunu tercih etmektedir. Katılımcılar tatillerinde çoğunlukla (%38,5) bir-üç gece konaklamanın yeterli olacağını tercih ederken; sekiz ve daha fazla gece konaklamayı tercih edenlerin oranının %11,5 olduğu görülmektedir.

### 4.3. Seyahat Motivasyonu Ölçeğine İlişkin Bulgular

Seyahat motivasyonu ölçeğine ilişkin ifade ve motivasyon boyutlarına yönelik aritmetik ortalama ( $\bar{x}$ ) ve standart sapma (s.s.) değerleri incelenmiştir. Analiz sonucunda ortaya çıkan değerler, Çizelge 7’de gösterilmektedir.

**Çizelge 7. Seyahat Motivasyonu Ölçeğine İlişkin İfade ve Motivasyon Boyutlarının Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

Maddeler			$\bar{x}$	s.s.
KIS/SOS1	1	Fiziksel yeteneklerimi kullanmak.	3,04	1,261
KIS/SOS2	2	Ziyaret ettiğim yerlere bir şekilde katkı sağlamak.	3,04	1,185
KIS/SOS3	3	Yeteneklerimi göstermek.	3,00	1,282
KIS/SOS4	4	Hayal gücümü kullanmak.	3,57	1,189
KIS/SOS5	5	Diğerleri ile yeni arkadaşlıklar geliştirmek.	3,59	1,169
KIS/SOS6	6	Aidiyet hissine sahip olmak.	3,07	1,253
KIS/SOS7	7	Yakın dostluklar geliştirmek.	3,51	1,226
KIS/SOS8	8	Diğer gezginlere eşlik etmek.	3,22	1,246
<b>Kişisel/Sosyal Gelişim (KIS/SOS) Boyutu</b>			<b>3,25</b>	<b>0,989</b>
DEN1	9	Hayatımda bir kere yapabileceğim faaliyetleri yapmak.	3,89	1,146
DEN2	10	Ailem ve arkadaşlarımla paylaşabileceğim deneyimler yaşamak.	4,12	1,052
DEN3	11	Arkadaşlarım ile iyi vakit geçirmek.	4,25	0,979
DEN4	12	Heyecan yaşamak.	4,18	1,032
DEN5	13	Özel etkinliklere katılmak.	3,87	1,141
<b>Deneyim Kazanma (DEN) Boyutu</b>			<b>4,11</b>	<b>0,857</b>
RAH1	14	Fiziksel olarak rahatlamak.	4,14	0,985
RAH2	15	Sakin bir atmosferde bulunmak.	4,12	1,029
RAH3	16	Zihinsel olarak rahatlamak.	4,25	0,978
RAH4	17	Rekabetten/karmaşadan uzaklaşmak.	4,04	1,156
<b>Rahatlama (RAH) Boyutu</b>			<b>4,14</b>	<b>0,857</b>
KUL1	18	Diğer kültürleri keşfetmek.	4,15	1,046
KUL2	19	Dünya hakkındaki bilgimi artırmak.	4,04	1,067
KUL3	20	Yerel halktan insanlar ile etkileşime girmek.	3,73	1,184
<b>Kültürel Bilgi (KUL) Boyutu</b>			<b>3,97</b>	<b>0,923</b>
BAG1	21	Seyahatimi kendi kendime organize etmek.	3,65	1,216
BAG2	22	Daha önce gidilmemiş yerlere gitmek.	3,59	1,160
BAG3	23	Bağımsız ve açık görüşlü olmak.	4,07	1,040
BAG4	24	Kendimi keşfetmek.	4,16	1,031
<b>Bağımsızlık (BAG) Boyutu</b>			<b>3,87</b>	<b>0,874</b>
<b>Ölçek Toplamı</b>			<b>3,76</b>	<b>0,663</b>

Çizelge 7'ye göre seyahat motivasyonu ölçeğine ilişkin yapılan frekans analizi sonucunda en yüksek ortalamaya sahip maddelerin deneyim kazanma boyutu altında yer alan DEN3 “Arkadaşlarım ile iyi vakitler geçirmek.” ( $\bar{x}=4,25$ ) maddesi ile rahatlama boyutu altında yer alan RAH3 “Zihinsel olarak rahatlamak.” ( $\bar{x}=4,25$ ) maddesinin olduğu görülmektedir. Ortalaması en düşük madde ise kişisel/sosyal gelişim boyutu altında yer alan KIS/SOS3 “Yeteneklerimi göstermek.” ( $\bar{x}=3,00$ ) olarak görülmektedir. Seyahat motivasyonu ölçeğinin genel aritmetik ortalaması 3,76 olarak görülürken; en yüksek ölçek boyut ortalamasının rahatlama boyutu ( $\bar{x}=4,14$ ), en düşük ortalama sahip boyutun ise kişisel/sosyal gelişim boyutu ( $\bar{x}=3,25$ ) olduğu belirlenmiştir.

Seyahat motivasyonuna yönelik yapılan analiz sonucunda ortaya çıkan diğer bulgularda da açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizine (DFA) ilişkin bulgulardır. Seyahat motivasyonuna ilişkin AFA için öncelikle ölçekte yer alan ifadeler verilen cevapların çarpıklık ve basıklık puanları +1,5 ile -1,5 aralığı temel alınarak (Kunan, 1998; Field, 2013; Tabachnick ve Fidell, 2013) normal dağılım testi ile incelenmiştir. Buna göre seyahat motivasyonu için kullanılan ölçek boyutlarına normallik testi yapıldığında en uç değerlerin normallik şartını sağladığı (Skewness: -979, Kurtosis: 642) görülmektedir.

Ölçeğin güvenilirliğini sağlamak için Cronbach Alpha değeri incelenmiştir. Ölçeğin Cronbach Alfa değeri 0,907 olarak bulunmuştur. Sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalarda  $0,81 < \alpha < 1,00$  aralığında çıkan Cronbach Alpha değeri “ölçek güvenilirliği yüksek” şeklinde değerlendirilmektedir. Buna göre seyahat motivasyonu ölçeğinin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir.

Örneklem büyüklüğünü test etmek ve verilerin faktör analizine uygunluğunu belirlemek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda seyahat motivasyonuna ilişkin KMO değeri 0,914 olarak bulunmuştur. Bu değerlendirmeye göre KMO örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu görülmektedir (Seçer, 2015, s. 155). Barlett testi sonucunda ise yaklaşık ki kare değerinin 6528,137 ve anlamlılık düzeyinin  $p=0,000$  olduğu görülmektedir. KMO ve Bartlett testi sonuçlarına göre seyahat motivasyonu ölçeğinin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda seyahat motivasyonu ölçeğine eğik döndürme yöntemlerinden “Direct Oblimin” kullanılarak açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Seyahat motivasyonu ölçeği için faydalanılan Paris ve Teye'nin (2010) çalışması ile

karşılaştırıldığında bu araştırmada ortaya çıkan faktör yapıları gereği birtakım farklılıklar ortaya çıkmıştır. Orijinal ölçekte beş boyut ve 24 ifade altında incelemesi yapılan seyahat motivasyonu ölçeğinde iki ifade (KUL1 (“*Diğer kültürleri keşfetmek.*”), DEN5 (“*Özel etkinliklere katılmak.*”)), faktör yük değeri 0,40’ın altında olduğu için çıkartılmıştır (Peterson, 2000; Hair, vd., 2009; Tabachnik ve Fidell, 2013). Yükleme değeri düşük olan ifade çıkartılan sonra tekrar analiz yapılmış kalan değişkenlerin boyutlar altında normal bir yapıda dağıldığı görülmüş ve başka ifade çıkartılmasına ihtiyaç kalmamıştır. Orijinal ölçekte “Kişisel/Sosyal Gelişim” boyutu altında yer alan ifadeler açıklayıcı faktör analizini sonucunda kişisel (KIS) ve sosyal (SOS) olarak iki boyuta ayrılmıştır. Orijinal ölçekte yer alan “Kültürel Bilgi” boyutu altında yer alan diğer iki ifade (KUL2 (“*Diünya hakkındaki bilgimi artırmak.*”), KUL3 (“*Yerel halktan insanlar ile etkileşime girmek.*”)) ise açıklayıcı faktör analizine göre “Bağımsızlık” boyutu altında toplanmış, ifadelerin anlamsal olarak ilişkili olduğu varsayımıyla müdahale edilmeden bu boyut altında kalmasının uygunluğuna karar verilerek ifadeler tekrar kodlanmıştır (BAG1/KUL2, BAG2/KUL3). Analiz sonucunda ortaya çıkan diğer boyut ve ifadeler ise Paris ve Teye’nin (2010) çalışması ile aynı ifade ve boyutlardan oluşmaktadır. Açıklayıcı faktör analizine ilişkin bulgulara Çizelge 8’de yer verilmiştir.

Çizelge 8’e göre seyahat motivasyonu ölçeğine ait faktör analizi sonucunda beş faktör altında açıklanan toplam varyans oranı %64,362’dir. Bu açıklama oranı kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almaktadır (Scherer, Wiebe Luther ve Adams, 1988). Birinci faktör dört değişken ile ifade edilirken, Cronbah Alpha değeri ,822, öz değeri 8,137 açıklama oranı ise %35,376’dır. Birinci faktör altında toplanan bu boyut orijinal ölçekte olduğu gibi **Kişisel Gelişim** olarak adlandırılmıştır. Elde edilen birinci faktörde yer alan ifadeler “*Fiziksel yeteneklerimi kullanmak*” (FY: 0,834), “*Ziyaret ettiğim yerlere bir şekilde katkı sağlamak*” (FY: 0,744), “*Yeteneklerimi göstermek*” (FY: 0,848), “*Hayal gücümü kullanmak*” (FY: 0,642) olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda ortaya çıkan ikinci faktörün özdeğerinin 2,861, varyans açıklama oranının %12,440 olduğu ve Cronbach Alpha değerinin ise ,818 olduğu görülmektedir.

Çizelge 8. Seyahat Motivasyonu Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Ölçek İfadeleri	Faktör Yükleri (FY)				
	Kişisel Gelişim	Sosyal Gelişim	Deneyim Kazanma	Rahatlama	Bağımsızlık
KIS1	0,834				
KIS2	0,744				
KIS3	0,848				
KIS4	0,642				
SOS1		0,698			
SOS2		0,730			
SOS3		0,874			
SOS4		0,680			
DEN1			0,684		
DEN2			0,649		
DEN3			0,704		
DEN4			0,569		
RAH1				0,590	
RAH2				0,819	
RAH3				0,784	
RAH4				0,787	
BAG1/KUL2					0,512
BAG2/KUL3					0,511
BAG3					0,784
BAG4					0,801
BAG5					0,759
BAG6					0,632
Cronbah Alpha (Boyut)	0,822	0,818	0,829	0,843	0,833
Cronbah Alpha (Ölçek)	0,907				
Öz Değerler	8,137	2,861	1,579	1,176	1,050
Varyans %	35,376	12,440	6,864	5,115	4,567
Toplam Varyans Ölçek %	64,362				
KMO Örneklem Ölçümü	0,914				
Barlett Testi	Yaklaşık Ki-kare				6528,137
	df				253
	Sig.				0,000

Çizelge 8’de yer alan ikinci faktör “Diğerleri ile yeni arkadaşlıklar geliştirme” (FY: 0,698), “Aidiyet hissine sahip olmak” (FY: 0,730), “Yakın dostluklar geliştirmek” (FY: 0,874), “Diğer gezginlere eşlik etmek” (FY: 0,680) olmak üzere toplam dört ifadeden oluşmaktadır. Faktör orijinal ölçekte olduğu gibi **Sosyal Gelişim** olarak adlandırılmıştır.

Üçüncü faktör ise “Hayatımda bir kere yapabileceğim faaliyetleri yapmak” (FY: 0,684), “Ailem ve arkadaşlarımla paylaşabileceğim deneyimler yaşamak” (FY: 0,649), “Arkadaşlarım ile iyi vakit geçirmek” (FY: 0,704), “Heyecan yaşamak” (FY: 0,569) ifadelerinden oluşmaktadır. Faktörün özdeğerinin 1,579, varyans açıklama

oranının %6,864 ve Cronbach Alpha değerinin 0,829 olduğu görülmektedir. Faktör orijinal ölçekte olduğu gibi **Deneyim Kazanma** olarak adlandırılmıştır.

Dördüncü faktör, dört ifade ile ifade edilmektedir. Faktörde “*Fiziksel olarak rahatlama*” (FY: 0,590), “*Sakin bir atmosferde bulunmak*” (FY: 0,819), “*Zihinsel olarak rahatlama*” (FY: 0,784) ve “*Rekabetten karmaşadan uzaklaşmak*” (FY: 0,787) ifadeleri yer almaktadır. Bu faktör orijinal ölçekte olduğu gibi **rahatlama** olarak tanımlanmıştır. Faktörün özdeğerinin 1,176, varyans açıklama oranının 5,115 ve Cronbach Alpha değerinin 0,843 olduğu görülmektedir.

Seyahat motivasyonuna ilişkin faktör analizi sonucunda ortaya çıkan beşinci boyut ise orijinal ölçekte olduğu gibi **bağımsızlık** olarak adlandırılmıştır. Faktör “*dünya hakkındaki bilgimi arttırmak*” (FY: 0,512), “*Yerel insanlar ile etkileşime girmek*” (FY: 0,511), “*Seyahatimi kendi kendime organize etmek*” (FY: 0,784), “*Daha önce gidilmemiş yerlere gitmek*” (FY: 0,801), “*Bağımsız ve açık görüşlü olmak*” (FY: 0,759), “*Kendimi keşfetmek*” (FY: 0,632) olmak üzere toplam altı ifadeden oluşmaktadır. Faktörün özdeğerinin 1,050, varyans açıklama oranının %4,567 ve Cronbach Alpha değerinin 0,833 olduğu görülmektedir.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda seyahat motivasyonu ölçeğinde ortaya çıkan beş faktörün orijinal faktör yapısına uyup uymadığının belirlenmesi yani faktörlerin sınanmasının yapılması için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. DFA için ölçüm modeli uyum ölçüleri Çizelge 9’da gösterilmiştir.

**Çizelge 9. Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modeli Uyum Ölçüleri**

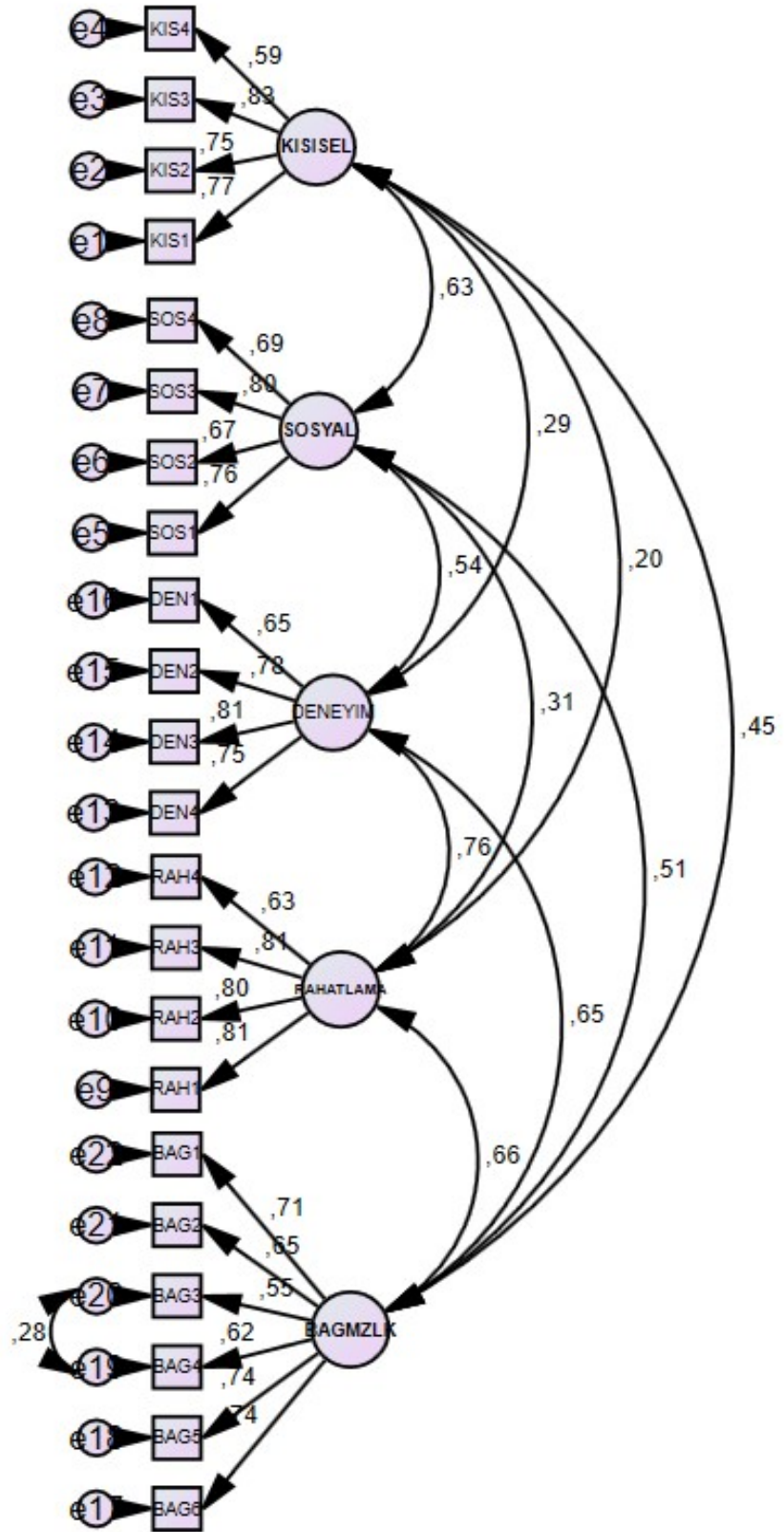
Uyum Ölçümleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$
NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI < 0,97$
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI < 0,95$
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$
RFI	$0,95 \leq RFI \leq 1,00$	$0,90 \leq RFI < 0,95$
IFI	$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI < 0,95$
RMR	$0,00 \leq RMR \leq 0,05$	$0,05 \leq RMR < 0,08$

**Kaynak:** Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K., ve Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 33(1), 210-223; Bayram, N. (2016). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş AMOS Uygulamaları, Ezgi Kitabevi: Bursa

DFA bir dizi gözlenen değişkenin faktör yapısını doğrulamak, gözlemlenen değişkenler ve bunların altında yatan gizli yapılar arasındaki ilişkinin var olduğu hipotezini test etmek için kullanılmaktadır (Suhr, 2006, s. 1).

DFA sürecinde öncelikle faktör modelinin tanımlanarak, model veriye uygulanarak temel parametreler hesaplanmaktadır. Daha sonra ise modelin uyum indeks kriterleri incelenmektedir. Uyum indeks kriterleri için ki-kare uyum testi ( $\chi^2$ ), uyum iyiliği indeksi (GFI), düzeltilmiş uyum indeksi (AGFI), normlandırılmış uyum indeksi (NFI), karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI), yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA), Tucker & Lewis indeksi (NNFI-TLI), fazlalık uyum indeksi (IFI) ve standardize edilmiş artık karekökü (RMR) değerlerinin uyumluluk düzeylerinde bulunması gerekmektedir (Bayram, 2016; Yaşlıoğlu, 2017).

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen faktörler üzerinden seyahat motivasyonu ölçeğine doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda beş faktör ve 22 ifadeden oluşan modelin kabul edilebilir uyum indekslerine sahip olduğu ve verilerin modelle uyduğu görülmektedir ( $X^2 / df = 3,36$ , RMSEA= 0,064, NFI= 0,893, NNFI= 0,909, CFI= 0,922, GFI= 0,904, AGFI= 0,904, RFI= 0,895, IFI= 0,923, RMR= 0,068). Analiz sonucunda seyahat motivasyonu ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi çıktısı Şekil 4'te gösterilmektedir.



Şekil 4. Seyahat Motivasyonu Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

#### 4.4. Cervantes Kişilik Ölçeğine İlişkin Bulgular

Cervantes kişilik ölçeğine ilişkin ifade ve motivasyon boyutlarına yönelik aritmetik ortalama ( $\bar{x}$ ) ve standart sapma (s.s.) değerli incelenmiştir. Analiz sonucunda ortaya çıkan değerler Çizelge 10’da gösterilmektedir.

Çizelge 10. Cervantes kişilik Ölçeğine İlişkin İfade ve Motivasyon Boyutlarının Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Maddeler			$\bar{x}$	s.s.
DIS1	1	Konuşkan bir insan olduğumu düşünüyorum.	3,54	1,126
DIS2	2	Birçok arkadaşım var.	3,43	1,185
DIS3	3	Hiç kimseyi tanımadığım bir sosyal toplantıda/partide bile iyi zaman geçirebilirim.	3,03	1,323
DIS4	4	Birisiyle dışarı çıkmaya her zaman hazırım.	3,14	1,210
DIS5	5	Her zaman başkalarıyla dışarı çıkmak yerine evde vakit geçirmeyi tercih ederim.	2,84	1,177
DIS6	6	Bir toplantı ortamında konuşmalara katılmayı severim.	2,92	1,274
DIS7	7	Yeni tanıştığım biriyle konuşmayı başlatmakta zorlanırım.	2,48	1,292
<b>Dışadönük/İçedönük (DIS) Boyutu</b>			<b>3,05</b>	<b>0,605</b>
DUY1	8	Zaman zaman kendimi çok berbat hissediyorum.	3,05	1,339
DUY2	9	Söylememem ve yapmamam gereken şeyler sürekli olarak zihnimi meşgul eder.	3,00	1,339
DUY3	10	Ruh halim değişkendir/Duygusal dalgalanma yaşıyorum.	3,54	1,270
DUY4	11	Kendimi iyi hissetmek için diğer insanların onayına gereksinim duyarım.	2,22	1,187
DUY5	12	Ne kadar plan yaparsam yapayım işlerim hep ters gider.	2,71	1,288
DUY6	13	Bazen o kadar gergin olurum ki işime devam edemem.	2,83	1,314
DUY7	14	Kendimi bomboş hissediyorum.	2,15	1,316
<b>Duygusal Dengeli/Duygusal Dengesiz (DUY) Boyutu</b>			<b>2,78</b>	<b>0,867</b>
TUT1	15	Bazen bana ait olmayan eşyaları kaybeder veya bozarım.	1,83	1,190
TUT2	16	Bazen diğer insanları kıskanırım.	1,76	1,116
TUT3	17	Bazen benim hatam olduğumu bile bile başka birisinin benim suçumu üstlenmesine göz yumarım.	1,55	1,012
TUT4	18	Bazen biraz dedikodu yaparım.	2,68	1,235
TUT5	19	Bazen diğer insanların konuşmalarına kulak misafiri olurum.	2,50	1,233
TUT6	20	Bazen işlerimi bir sonraki güne ertelerim.	3,13	1,255
<b>Tutarlı/Tutarsız (TUT) Boyutu</b>			<b>2,24</b>	<b>0,785</b>
<b>Ölçek Toplamı</b>			<b>2,72</b>	<b>0,549</b>

Çizelge 10’a göre Cervantes kişilik ölçeğine ilişkin yapılan frekans analizi sonucunda en yüksek ortalama sahip maddelerin dışadönük/içedönük olma boyutu altında yer alan DIS1 “*Konuşkan bir insan olduğumu düşünüyorum.*” ( $\bar{x}=3,54$ ) maddesi ile duygusal dengeli/duygusal dengesiz boyutu altında yer alan DUY3 “*Ruh halim değişkendir/Duygusal dalgalanma yaşıyorum.*” ( $\bar{x}=3,54$ ) maddesinin olduğu görülmektedir. Ortalaması en düşük madde ise tutarlı/tutarsız olma boyutu altında yer alan TUT3 “*Bazen benim hatam olduğumu bile bile başka birisinin benim suçumu üstlenmesine göz yumarım.*” ( $\bar{x}=1,55$ ) olarak görülmektedir. Kişilik özelliği ölçeğinin genel aritmetik ortalaması 2,72 olarak görülürken; en yüksek ölçek boyut



ortalamasının dışadönük/içedönük olma ( $\bar{x}=3,05$ ), en düşük ortalama sahip boyutun ise tutarlı/tutarsız olma boyutu ( $\bar{x}=2,72$ ) olarak görülmektedir. Frekans analizi sonucunda katılımcıların verdiği cevapların ortalaması boyutların uç noktalarına göre yorumlanmamış, analiz sonucu doğrudan gösterilmiştir. Bireylerin kişilik özelliklerinin ayırımına yönelik yapılan analiz katılımcıların kişilik özelliklerine ilişkin frekans bulgularında, analizin yöntemi ise çalışmanın veri analizi bölümünde yer almaktadır.

Araştırmanın diğer bir bulgusu da Cervantes Kişilik Ölçeğinin faktör analizlerine ilişkin bulgularıdır. Ölçek üç boyut altında 20 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin gözlenen değişkenler altında gizli kalmış değişkenlerinin tespit edilmesi için ilk analiz olarak AFA uygulanmış, çıkan bulgular üzerinden ölçeğin doğrulanabilmesi için de DFA uygulanmıştır.

AFA yapılabilmesi adına öncelikle ölçekte yer alan ifadelere verilen cevapların normal dağılım testi ile çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Ölçek boyutlarına normallik testi yapıldığında en uç değerlerin normallik şartını sağladığı (Skewness: 744, Kurtosis: -492) görülmektedir.

Ölçeğin güvenilirliğini sağlamak için Cronbach Alpha değeri incelenmiştir. Ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,725 olarak bulunmuştur. Sosyal bilimler alanında ölçeğin kabul edilebilir güvenilirlikte olduğu görülmektedir. Örneklem büyüklüğünü test etmek ve verilerin faktör analizine uygunluğunu belirlemek amacıyla da Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda seyahat motivasyonuna ilişkin KMO değeri 0,796 olarak bulunmuştur. Bu değerlendirmeye göre KMO örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu görülmektedir (Seçer, 2015, s. 155). Barlett testi sonucunda ise yaklaşık ki kare değerinin 2172,611 ve anlamlılık düzeyinin  $p=0,000$  olarak saptanmıştır. Bu doğrultuda Cervantes Kişilik Ölçeği'ne eğik döndürme yöntemlerinden "Direct Oblimin" kullanılarak açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Kişilik ölçeği için faydalanılan Castelo-Branco vd, (2008) ve Bal ve Şahin'in (2011) aynı ölçeğin Türkçe'ye uyarlanmış hali ile bazı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Orijinal ölçekte üç boyut altında 20 ifade ile geçerlilik ve güvenilirliği kabul edilen ölçeğin bu çalışmada yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda üç faktör altında 14 ifadeye dönüştüğü görülmektedir. İlk faktör altında yer alan bir ifade (DIS5- "*Ne kadar plan yaparsam yapayım işlerim hep ters gider.*") tek faktör altında çıktığı için, bir ifadenin de (DIS7- "*Kendimi bomboş hissediyorum.*") birden çok faktörde

yük değeri verdiği (binişik madde) ve iki faktör arasında 0,10'dan daha küçük fark olduğu için araştırmaya dahil edilmemiştir (Büyüköztürk, 2011). İkinci faktör altında yer alan bir ifade (DUY3- “*Ruh halim değişkendir/Duygusal dalgalanma yaşıyorum.*”) birden çok faktörde yük verdiği için, bir ifade de (DUY7- “*Kendimi bomboş hissediyorum.*”) 0,40 faktör yük değerinin altında kaldığı için araştırmaya dahil edilmemiştir. Üçüncü faktör altında yer alan iki ifade de (TUT4- “*Bazen biraz dedikodu yaparım.*”, TUT6- “*Bazen işlerimi bir sonraki güne ertelerim.*”) 0,40 faktör yükünün altında kaldığı için ölçekten çıkarılmıştır. Açıklayıcı faktör analizine ilişkin bulgulara Çizelge 11’de yer verilmiştir.

Çizelge 11. Cervantes Kişilik Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Ölçek İfadeleri	Faktör Yükleri (FY)		
	Dışadönük/İçe Dönük	Duygusal Denge/Nörotizm	Tutarlı/Tutarsız
DIS1	0,777		
DIS2	0,764		
DIS3	0,736		
DIS4	0,695		
DIS6	0,576		
DUY1		0,782	
DUY2		0,751	
DUY4		0,677	
DUY5		0,662	
DUY6		0,548	
TUT1			0,843
TUT2			0,796
TUT3			0,719
TUT5			0,588
Cronbah Alpha (Boyut)	0,755	0,740	0,732
Cronbah Alpha (Ölçek)		0,725	
Öz Değerler	3,555	2,602	1,520
Varyans %	23,699	17,344	10,137
Toplam Varyans Ölçek %		51,179	
KMO Örneklem Ölçümü		0,796	
Barlett Testi		Yaklaşık Ki-kare	2172,611
		df	105
		Sig.	0,000

Ölçeğe dâhil edilmeyen ifadelerin çıkarılmasından sonra geriye kalan ifadeler orijinal ölçekte olduğu gibi aynı ifade ve faktörlerden oluşmaktadır. Çizelge 11’e göre Cervantes kişilik ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizi sonucunda açıklanan toplam varyans oranı %51,179’dur. Toplam varyans oranı kabul edilebilir sınırlar arasında yer almaktadır. Ölçeğin birinci faktörü katılımcıların kişilik özellikleri arasında yer alan “dışa/içe dönük olma” ifadelerinden oluşmaktadır. Birinci faktörün Cronbach Alpha değeri 0,755, öz değeri 3,555 iken boyutun açıklanan varyans oranı %23,699’dur.

Dışa/içe dönük olma faktörü “*Konuşkan bir insan olduğumu düşünüyorum*”, “*Birçok arkadaşım var*”, “*Hiç kimseyi tanımadığım bir sosyal toplantıda/partide bile iyi zaman geçirebilirim*”, “*Birisiyle dışarı çıkmaya her zaman hazırım*” ve “*Bir toplantı ortamında konuşmalara katılmayı severim*” ifadelerinden oluşmaktadır.

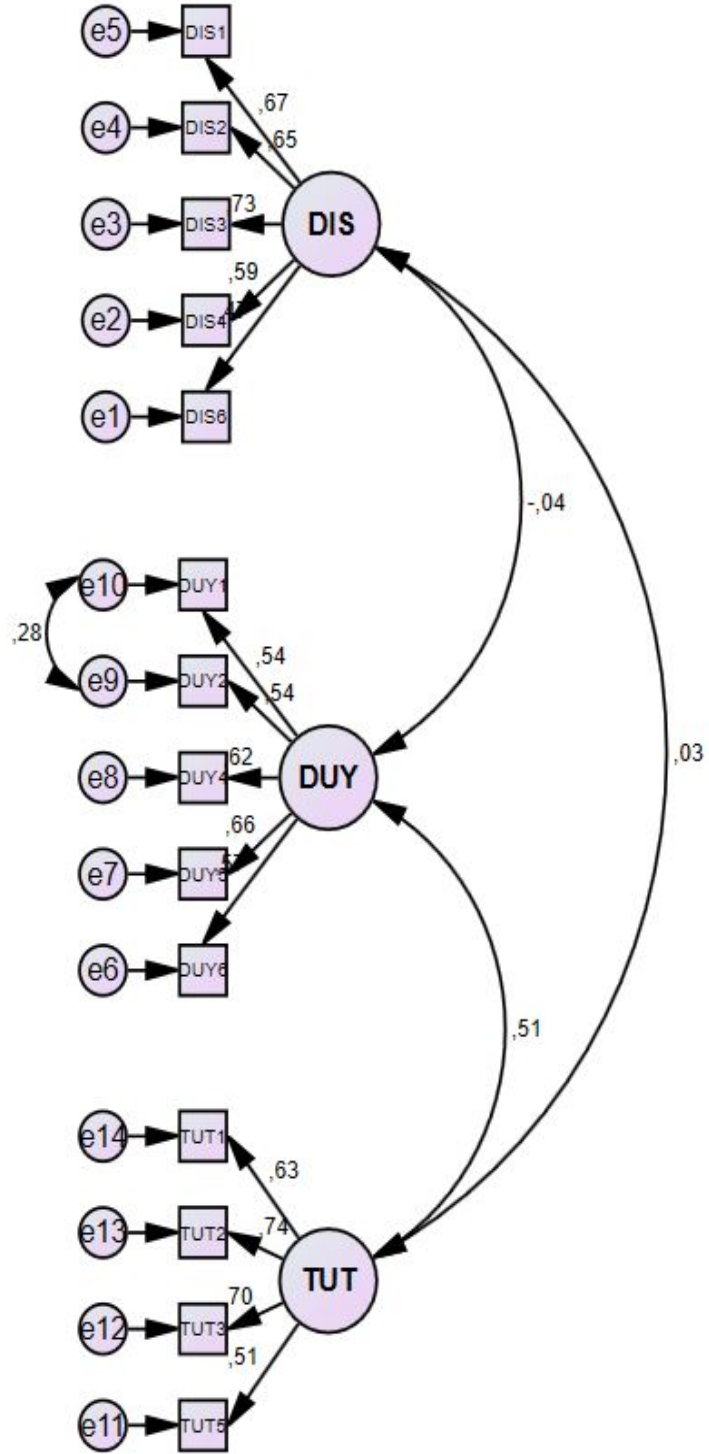
Beş ifadeden oluşan ikinci faktörün Cronbach Alpha değerinin 0,740, öz değerinin 2,602 ve varyans açıklama oranının ise %17,344 olduğu görülmektedir. Duygusal denge/duygusal dengesizlik (Nörotizm) faktörü “*Zaman zaman kendimi çok kötü/mutsuz hissediyorum.*”, “*Söylemem ve yapmamam gereken şeyler sürekli olarak zihnimi meşgul eder.*”, “*Kendimi hoşnut/iyi hissetmek için diğer insanların onayına gereksinim duyarım.*”, “*Ne kadar plan yaparsam yapayım işlerim her zaman ters gider.*” ve “*Bazen öylesine gergin/sinirli olurum ki işime devam edemem.*” ifadelerinden oluşmaktadır. Cervantes Kişilik Ölçeği altında yer alan üçüncü faktör tutarlı/tutarsız olma olarak adlandırılmıştır. Üçüncü faktörün Cronbach Alpha değeri 0,732, öz değeri 1,520 ve faktörün açıklanan varyans oranı %10,137’dir. Faktör “*Bazen bana ait olmayan eşyaları kaybederim veya bozarım*”, “*Bazen diğer insanlara imrenirim*”, “*Bazen benim hatam olduğunu bile bile başka birisinin benim suçumu üstlenmesine göz yumarım*” ve “*Bazen diğer insanların konuşmalarına kulak misafiri olurum*” ifadelerinden oluşmaktadır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda üç faktör altında 14 ifadeden oluşan Cervantes kişilik ölçeğine DFA yapılarak modelin uyum değerleri incelenmiştir. Uyum değerlerine ilişkin değerler Çizelge 12’de gösterilmiştir.

**Çizelge 12. Cervantes Kişilik Ölçeğine İlişkin Uyum Değerleri**

Uyum Ölçümleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Cervantes Kişilik Ölçeği Uyum Değerleri*
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$	,056
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	,896
NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI < 0,97$	,913
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$.90 \leq CFI < .95$	,930
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	,954
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	,933
RFI	$0,95 \leq RFI \leq 1,00$	$0,90 \leq RFI < 0,95$	,891
IFI	$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI < 0,95$	,931
RMR	$,00 \leq RMR \leq ,05$	$,05 \leq RMR < ,08$	,080

\* $\chi^2/df=2,778$

Modelin uyum değerleri DFA sonucunda modelin kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğunu ve verilerin modelle uyduğunu doğrulamaktadır. Analiz sonucunda Cervantes kişilik ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi çıktısı Şekil 5’te gösterilmektedir.



Şekil 5. Cervantes Kişilik Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

#### 4.5. Turistik Ürün Tercihine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde beş ifadeden oluşan turistik ürün tercihlerine yönelik bulgular incelenmektedir. Turistik ürün tercihi (TER) ifadelerine yönelik yapılan frekans analizi sonucunda ölçek içerisinde yer alan ortalaması en yüksek maddenin TER5 “Zihinsel ve fiziksel olarak rahatlama yardımcı olan turistik ürün ve hizmetleri tercih ederim.” ( $\bar{x}=4,17$ ) görülürken; en düşük ortalamaya ait maddenin TER1 “Kültürel bilgi birikimi artırıcı turistik ürün ve hizmetleri tercih ederim.” ( $\bar{x}=3,77$ ) olduğu görülmektedir. Tek boyuttan oluşan ölçeğin genel ortalaması ise  $\bar{x}=3,90$  olarak tespit edilmiştir.

Ölçeğin gözlenen değişkenler altında gizli kalmış değişkenlerinin tespit edilmesi için açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizine ilişkin bulgulara çizelge 13’te yer verilmektedir.

Çizelge 13. Turistik Ürün Tercihine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

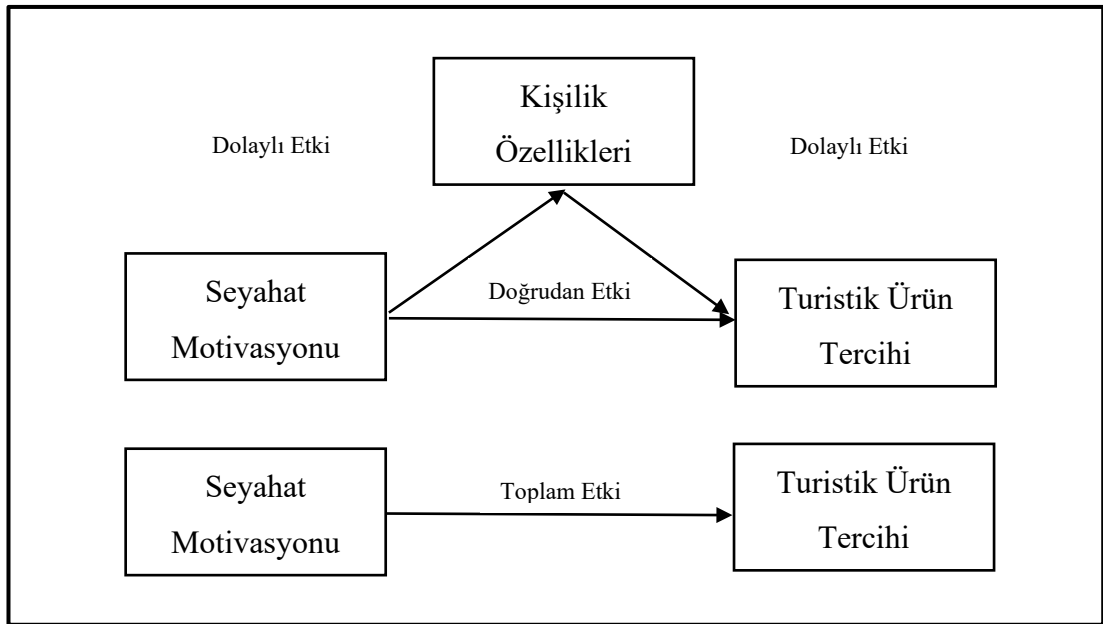
İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach Alpha	Toplam Varyans Ölçek %
TER1	0,793	0,814	57,471
TER2	0,809		
TER3	0,749		
TER4	0,762		
TER5	0,669		
Öz Değer		2,874	
KMO		0,791	
Varyans %		57,471	
Barlett Testi	Yaklaşık Ki-kare	975,365	
	df	10	
	Sig.	0,000	

Turistik ürün tercihi ölçeğinde yer alan ifadeler normal dağılım testi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda en uç değerlerin normallik şartını sağladığı (Skewness: -1,096, Kurtosis: 391) görülmektedir. Ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,814 ile ölçeğin kabul edilebilir güvenilirlikte olduğu görülmektedir. Örneklem büyüklüğünü test etmek ve verilerin faktör analizine uygunluğunu belirlemek amacıyla da KMO ve Barlett testi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda seyahat motivasyonuna ilişkin KMO değeri 0,791 olarak bulunmuştur. Bu değerlendirmeye göre KMO örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu görülmektedir. Barlett testi sonucunda ise yaklaşık ki kare değeri 975,365 ve anlamlılık düzeyi  $p=0,000$  olarak saptanmıştır. Bu doğrultuda eğik döndürme yöntemlerinden “Direct Oblimin” kullanılarak turistik ürün tercihi ölçeğine açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Analiz sonucunda tek boyut altında beş ifadeden oluşan ölçeğin açıklanan toplam varyans oranı %57,471, öz değeri de 2,874'tür. Turistik ürün ölçeği adı altında yer alan ölçek “Kültürel bilgi birikimimi artırıcı turistik ürün ve hizmetleri tercih ederim.”, “Bana eşsiz deneyimler sunacak turistik ürün ve hizmetleri tercih ederim.”, “Sosyalleşmeme yardımcı olan turistik ürün ve hizmetleri tercih ederim.”, “Kendimi bağımsız hissettirecek turistik ürün ve hizmetleri tercih ederim.” ve “Zihinsel ve fiziksel olarak rahatlamama yardımcı olan turistik ürün ve hizmetleri tercih ederim.” ifadelerinden oluşmaktadır.

#### 4.6. Kişilik Özelliklerinin Aracılık Etkisine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde seyahat motivasyonunun turistik ürün tercihi ilişkisindeki kişilik özelliklerinin aracı değişken olarak etkisi incelenmektedir. Kişilik özelliklerinin aracılık etkisine ilişkin model Şekil 6’da gösterilmiştir.



Şekil 6. Kişilik Özelliklerinin Aracılık Etkisine İlişkin Modeli

Şekil 6’ya göre aracılık etkisinde seyahat motivasyonu bağımsız değişken, turistik ürün tercihi bağımlı değişken, kişilik özellikleri ise aracı değişken olarak tanımlanmıştır. Aracılık etkisinde toplam etki (total effect) bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki etkiyi açıklarken; direk etki (direct effect) ise bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide aracı değişkenin girmesiyle oluşan etkiyi açıklamaktadır. Bağımsız ile aracı değişkenin ilişkisi ile aracı ve bağımlı

değişken ilişkisinin çarpımının etkisi de dolaylı etki (indirect effect) olarak açıklanmaktadır. Seyahat motivasyonu ile turistik ürün tercihi arasındaki ilişkide kişilik özelliklerinin aracı etkisine yönelik yapılan analiz bulguları Çizelge 14’te yer almaktadır.

Çizelge 14. Kişilik Özelliklerinin Aracı Rolüne İlişkin Analiz Bulguları\*

Değişkenler	Model 1: KİŞİLİK			Model 2: TERCİH			Model 3: TERCİH		
	$\beta$	SE	p	$\beta$	SE	p	$\beta$	SE	p
(Constant)	1,879	0,1979	0,000	1,099	0,259	0,000	1,142	0,242	0,000
SEYAHATM	0,210	0,0345	0,000	0,779	0,0436	0,000	0,784	0,042	0,000
<b>KİŞİLİK</b>				0,024	0,051	0,638			
<b>F</b>		13,67			59,57			71,54	
<b>P</b>		<0,001			<0,001			<0,001	
<b>R<sup>2</sup></b>		0,1069			0,3854			0,3852	
		Unstand.		SE		LLCI		ULCI	
Toplam Etki X on Y		0,7847		0,0422		0,7017		0,8677	
Doğrudan Etki X on Y		0,7796		0,0436		0,6939		0,8653	
Dolaylı Etki X on Y									
X > M > Y		0,0051		0,0113		-0,0167		0,0285	

\*SEYAHATM: Seyahat Motivasyonu Ölçeği, KİŞİLİK: Cervantes Kişilik Ölçeği, TERCİH: Turistik Ürün Tercihi Ölçeği, X: Bağımsız Değişken (Seyahat Motivasyonu), M: Aracı Değişken (Kişilik özellikleri), Y: Bağımlı Değişken (Turistik Ürün Tercihi)

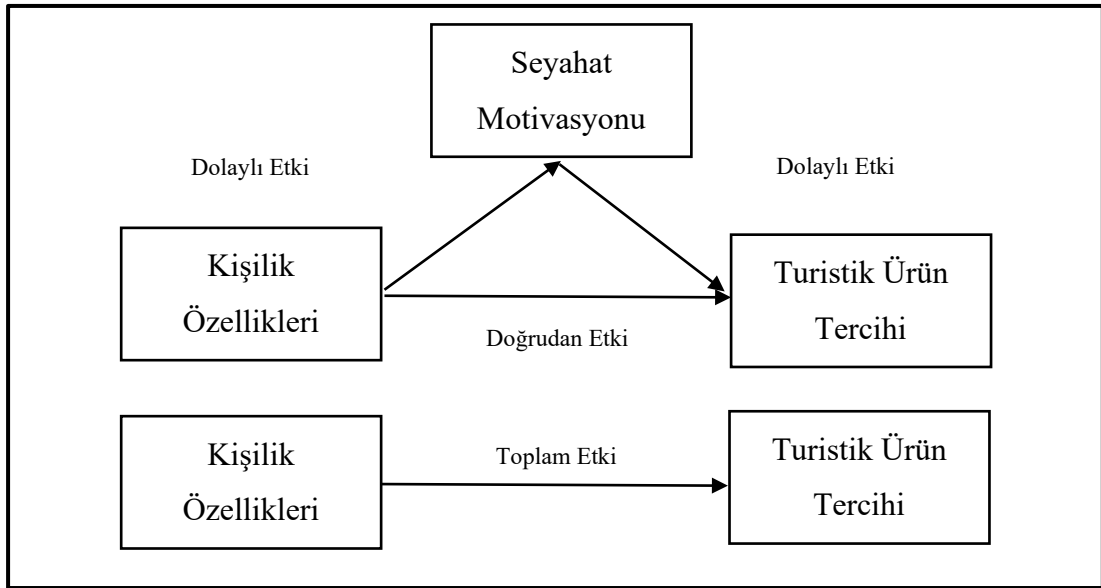
Çizelge 14’te modele uygun olarak üç farklı alt model oluşturulmuştur. Model 1’de seyahat motivasyonlarının ve demografik özelliklerin kişilik özellikleri üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Buna göre seyahat motivasyonunun kişilik özellikleri üzerindeki etkisi olumlu ve anlamlıdır ( $\beta=0,210$ ,  $p<0,001$ ). Seyahat motivasyonu ve kişilik özelliklerinin turistik ürün tercihi üzerindeki etkisi Model 2 ile gösterilmiştir. Seyahat motivasyonu turistik ürün tercihi üzerinde anlamlı ve olumlu ( $\beta=0,779$ ,  $p<0,001$ ) bir etkiye sahip iken; kişilik özelliklerinin turistik ürün tercihleri üzerinde anlamsız ( $\beta=0,024$ ,  $p>0,05$ ) etkisi görülmektedir. Model 3’te ise seyahat motivasyonunun turistik ürün tercihi üzerindeki toplam etkisi analiz edilmiştir. Analiz sonucuna göre, seyahat motivasyonu turistik ürün tercihinin olumlu ( $\beta=0,784$ ,  $p<0,001$ ) yönde etkilemektedir.

Çizelge 14’te aracılık analizi sonuçlarına ulaşmak için öncelikle değişkenler arasında direkt regresyon analizleri yapılmıştır. Buna göre seyahat motivasyonunun turistik ürün tercihi üzerindeki etkisi ile seyahat motivasyonunun kişilik özellikleri üzerindeki etkisi anlamlı çıkarken, seyahat motivasyonu ve kişilik özelliklerinin birlikte regresyona girdiği turistik ürün tercihi üzerindeki etkisi anlamsız çıkmaktadır.

Dolayısıyla aracı etkinin olması için gerekli anlamlı ilişkiler kişilik özelliklerinin turistik ürün tercihi üzerindeki anlamsız etkisinden dolayı tespit edilememiştir ( $\gamma=0,0051$ ,  $SE=0,0113$ , %95 CI [-0,0167, 0,0285]). Araştırmanın aracılık etkisi aracılık analizinden sonra Sobel test ile tekrar analiz edilmiş, Sobel test sonucunda da seyahat motivasyonları ile turistik ürün tercihleri arasındaki ilişkide kişilik özelliklerinin aracılık rolü tespit edilememiştir ( $p$ -value: 0.755). Aracılık etkisinin analizi sonucunda  $H_4$  hipotezi “*Seyahat motivasyonu ile turistik ürün tercihi arasındaki ilişkide kişilik özelliklerinin aracılık etkisi vardır.*” desteklenmemiştir.

#### 4.7. Seyahat Motivasyonunun Aracılık Etkisine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde kişilik özellikleri ile turistik ürün tercihi arasındaki ilişkide seyahat motivasyonunun aracı etkisine yönelik analiz bulguları yer almaktadır. Aracılık etkisine yönelik oluşturulan model Şekil 7 ‘de yer almaktadır.



Şekil 7. Seyahat Motivasyonunun Aracılık Etkisine İlişkin Modeli

Aracılık etkisinde Şekil 7’ye göre bağımsız değişken kişilik özellikleri, bağımlı değişken turistik ürün tercihi ve aracı değişken ise seyahat motivasyonu şeklinde tanımlanmaktadır. Modele göre gerçekleştirilen aracılık analizinde toplam etki (total effect), direk etki (direct effect) ve dolaylı etki (indirect effect) incelenmiştir. Seyahat motivasyonunun aracılık etkisine yönelik bulgular Çizelge 15’te gösterilmektedir.



Çizelge 15. Seyahat Motivasyonun Aracılık Rolüne İlişkin Analiz Bulguları\*

Değişkenler	Model 1: SEYAHATM			Model 2: TERCİH			Model 3: TERCİH		
	$\beta$	SE	p	$\beta$	SE	p	$\beta$	SE	p
(Constant)	2,958	0,216	0,000	1,099	0,259	0,000	3,405	0,281	0,000
KİŞİLİK	0,291	0,047	0,000	0,024	0,051	0,638	0,251	0,062	0,000
SEYAHATM				0,779	0,043	0,000			
F		8,572			59,57			4,90	
P		<0,001			<0,001			<0,001	
R <sup>2</sup>		0,069			0,3854			0,041	
		Unstand.		SE		LLCI		ULCI	
Toplam Etki X on Y		0,2512		0,0620		0,1294		0,3730	
Doğrudan Etki X on Y		0,0241		0,0513		-0,0766		0,1248	
Dolaylı Etki X on Y:									
X > M > Y		0,2271		0,0450		0,1401		0,3157	

\*SEYAHATM: Seyahat Motivasyonu Ölçeği, KİŞİLİK: Cervantes Kişilik Ölçeği, TERCİH: Turistik Ürün Tercih Ölçeği, X: Bağımsız Değişken (Kişilik Özellikleri), M: Aracı Değişken (Seyahat Motivasyonu), Y: Bağımlı Değişken (Turistik Ürün Tercih)

Çizelge 15’te modele uygun olarak aracılık etkisinin ölçülebilmesi için üç farklı alt model oluşturulmuştur. Model 1’de kişilik özellikleri ve seyahat motivasyonu üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Kişilik özelliklerinin seyahat motivasyonu üzerindeki ilişkisi olumlu ve anlamlı ( $\beta=0,291$ ,  $p<0,001$ ) olarak gerçekleşmiştir. Model 2’de kişilik özellikleri ve seyahat motivasyonun birlikte turistik ürün tercihine etkisi analiz edilmiştir. Buna göre seyahat motivasyonu turistik ürün tercihini üzerinde olumlu ( $\beta=0,779$ ,  $p<0,05$ ) bir anlamlılığa sahip iken; seyahat motivasyonunun etkisi ile kişilik özellikleri turistik ürün tercihi üzerindeki anlamını kaybetmiştir. Aynı etki seyahat motivasyonu çıkarıldığında model 3’te görüldüğü gibi kişilik özelliklerin turistik ürün tercihi üzerindeki etkisi olumlu ve anlamlı ( $\beta=0,251$ ,  $p<0,001$ ) bir etkiye dönüştüğü görülmektedir.

Çizelge 15’e bakıldığında kişilik özelliklerinin seyahat motivasyonu ile ilişkisi ve seyahat motivasyonlarının da kişilik özellikleri ile regresyona girdiği etkisinde turistik ürün tercihleri ile de anlamlı bir ilişki tespit edilmektedir. Dolayısıyla bu analizde seyahat motivasyonunun aracılık etkisi için gerekli anlamlı ilişkilerin çıktığı görülmektedir. Buna göre Çizelge 15’te görüldüğü gibi seyahat motivasyonunun aracılık etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $\gamma=0,2271$ ,  $SE=0,0450$ , %95 CI [0,1401, 0,3157]). Bu durumda seyahat motivasyonlarının, kişilik özelliklerinin turistik ürün tercihi üzerindeki etkisini azaltmakta ve anlamsız hale getirmektedir. Dolayısıyla aracı değişken direkt etkiyi anlamsız yaptığı için seyahat motivasyonunun tam aracılık etkisinin olduğu görülmektedir. Araştırmanın aracılık etkisi, aracılık analizinden sonra

Sobel test ile tekrar analiz edilmiş, Sobel test sonucunda da kişilik özellikleri ile turistik ürün tercihleri arasındaki ilişkide seyahat motivasyonlarının aracılık rolü tespit edilmiştir ( $p$ -value: 0.000). Analiz sonucunda  $H_5$  hipotezi “*Kişilik özellikleri ile turistik ürün tercihi arasındaki ilişkide seyahat motivasyonunun aracılık etkisi vardır.*” desteklenmiştir.

#### 4.8. İlişkilerin Analizine Yönelik Bulgular

Araştırmanın ilişki hipotezlerini test etmek, değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve derecesini ölçmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Katılımcıların seyahat motivasyonları ve kişilik özellikleri ile turistik ürün tercihi arasındaki ilişki Pearson Korelasyonu ile ölçülmüştür. Analize ilişkin faktörler arasındaki ilişki, korelasyon katsayıları ve sig. (2-yönlü) değerleri ilgili çizelgelerde yer almaktadır.

##### 4.8.1. Seyahat Motivasyonuna İlişkin Bulgular

Seyahat motivasyonuna ilişkin korelasyon analizi bulguları Çizelge 16’da gösterilmektedir.

**Çizelge 16. Seyahat Motivasyonuna İlişkin Boyutlar ile Turistik Ürün Tercihi Arasındaki İlişki Bulguları**

		1	2	3	4	5	6
1. Kişisel Gelişim	Pearson Korelasyonu	1					
	Sig. (2-yönlü)						
	N	577					
2. Sosyal Gelişim	Pearson Korelasyonu	0,546**	1				
	Sig. (2- yönlü)	0,000					
	N	577	577				
3. Deneyim Kazanma	Pearson Korelasyonu	0,287**	0,449**	1			
	Sig. (2- yönlü)	0,000	0,000				
	N	577	577	577			
4. Rahatlama	Pearson Korelasyonu	0,167**	0,255**	0,626**	1		
	Sig. (2- yönlü)	0,000	0,000	0,000			
	N	577	577	577	577		
5. Bağımsızlık	Pearson Korelasyonu	0,369**	0,392**	0,444**	0,436**	1	
	Sig. (2- yönlü)	0,000	0,000	0,000	0,000		
	N	577	577	577	577	577	
6. Turistik Ürün Tercihi	Pearson Korelasyonu	0,249**	0,358**	0,522**	0,532**	0,470**	1
	Sig. (2- yönlü)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	577	577	577	577	577	577

\*\* . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2- yönlü).

Seyahat motivasyonlarının boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde en yüksek ilişki düzeyi rahatlama ve deneyim kazanma faktörleri arasında ( $r= 0,626, p<0,01$ ) orta düzeyde olumlu yönde olduğu görülmektedir. Seyahat motivasyonu ölçeğindeki kişisel gelişim motivasyonunun sosyal gelişim faktörü ile olumlu yönde orta düzeyde anlamlı ( $r= 0,546, p<0,01$ ), deneyim kazanma faktörü ile olumlu yönde düşük düzeyde anlamlı ( $r=0,287, p<0,01$ ), rahatlama faktörü ile olumlu yönde çok düşük düzeyde anlamlı ( $r= 0,167, p<0,01$ ), bağımsızlık faktörü ile olumlu yönde düşük düzeyde anlamlı ( $r= 0,369, p<0,01$ ) bir ilişkili olduğu görülmektedir. Sosyal gelişim faktörü ile deneyim kazanma faktörü arasında olumlu yönde düşük düzeyde anlamlı ( $r= 0,449, p<0,01$ ), rahatlama faktörü ile olumlu yönde düşük düzeyde anlamlı ( $r= 0,255, p<0,01$ ), bağımsızlık faktörü ile olumlu yönde düşük düzeyde anlamlı ( $r= 0,392, p<0,01$ ) ilişkiler tespit edilmiştir. Deneyim kazanma ile bağımsızlık faktörleri arasında da olumlu yönde düşük düzeyde anlamlı ( $r= 0,444, p<0,01$ ) bir ilişki olduğu görülmektedir. Bununla birlikte seyahat motivasyonunun faktörleri ile turistik ürün tercihi arasında olumlu yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Boyutların turistik ürün tercihi ile en yüksek ilişkisi rahatlama faktörü ile anlamlı olumlu yönde orta düzeyde ( $r= 0,532, p<0,01$ ) olarak görülürken; en düşük ilişkinin ise turistik ürün tercihleri ile kişisel gelişim faktörü arasında olumlu yönde çok düşük düzeyde anlamlı ( $r= 0,249, p<0,01$ ) olduğu görülmektedir. Bu bağlamda  $H_1$  “*Seyahat motivasyonu ile turistik ürün tercihi arasında anlamlı bir ilişki vardır.*” hipotezi tüm alt boyutları kabul edilmiştir. Cervantes kişilik ölçeği altında yer alan faktörler ile turistik ürün tercihi arasındaki ilişkiye yönelik analiz bulguları da Çizelge 17’de gösterilmiştir.

**Çizelge 17. Kişilik Özelliklerine İlişkin Boyutlar ile Turistik Ürün Tercihi Arasındaki İlişki Bulguları**

	1	2	3	4
1. Dışa Dönük / İçe Dönük	Pearson Korelasyonu 1			
	Sig. (2-yönlü)			
	N 577			
2. Duygusal Denge / Duygusal Dengesizlik	Pearson Korelasyonu 0,119** 1			
	Sig. (2- yönlü) 0,004			
	N 577 577			
3. Tutarlı / Tutarsız	Pearson Korelasyonu 0,195** 0,518** 1			
	Sig. (2- yönlü) 0,000 0,000			
	N 577 577 577			
4. Turistik Ürün Tercihi	Pearson Korelasyonu 0,255** 0,084* -0,020 1			
	Sig. (2- yönlü) 0,000 0,044 0,639			
	N 577 577 577 577			

\*\* . Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (2- yönlü).

\* . Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır (2- yönlü).

Çizelge 17 incelendiğinde kişilik boyutları arasındaki en yüksek ilişki duygusal denge/duygusal dengesizlik boyutu ile tutarlı / tutarsız olma boyutu arasında olumlu yönde orta düzeyde ( $r= 0,518, p<0,01$ ) gerçekleşmiştir. Bununla birlikte dışa dönük/içe dönük boyutunun duygusal denge/duygusal dengesizlik boyutu arasında olumlu yönde çok düşük anlamlı ( $r= 0,119, p<0,01$ ), tutarlı/tutarsız olma boyutu ile olumlu yönde çok düşük düzeyde anlamlı ( $r= 0,195, p<0,01$ ) ilişkiler tespit edilmiştir. Turistik ürün tercihi ile kişilik özellikleri altında yer alan dışa dönük/içe dönük boyutu arasında olumlu yönde düşük düzeyde anlamlı ( $r= 0,255, p<0,01$ ), duygusal dengeli/duygusal dengesiz boyutu ile de olumlu yönde çok düşük düzeyde ( $r= 0,084, p<0,05$ ) bir ilişki görülürken, turistik ürün tercihlerinin tutarlı/tutarsız olma boyutu ile anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Bu bağlamda  $H_{2a}$  “*Kişilik özelliklerinin dışa dönük/içe dönük olma boyutu ile turistik ürün tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.*” ve  $H_{2b}$  “*Kişilik özelliklerinin duygusal denge/duygusal dengesizlik boyutu ile turistik ürün tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.*” hipotezleri desteklenirken,  $H_{2c}$  “*Kişilik özelliklerinin tutarlı/tutarsız olma boyutu ile turistik ürün tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.*” hipotezi desteklenmemiştir.

Seyahat motivasyonu altında yer alan faktörler ile kişilik özellikleri altında yer alan faktörler arasındaki ilişkiye yönelik analiz bulguları ise Çizelge 18’de gösterilmiştir. Çizelge 18 incelendiğinde seyahat motivasyonunun kişisel gelişim faktörü ile kişilik özelliklerinin dışa dönük/içe dönük olma faktörü arasında olumlu yönde zayıf düzeyde anlamlı ( $r= 0,312, p<0,01$ ) bir ilişki tespit edilmiştir. Kişisel gelişim faktörü ile kişilik özelliklerinin diğer faktörleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Seyahat motivasyonunun sosyal gelişim faktörü ile dışa dönük/içe dönük kişilik özelliği arasında olumlu yönde zayıf düzeyde anlamlı ( $r= 0,399, p<0,01$ ) bir ilişki görülürken; sosyal gelişim faktörü ile kişilik özelliklerinin diğer faktörleri arasında anlamlı bir ilişki görülmemektedir. Seyahat motivasyonunun deneyim kazanma faktörü ile dışa dönük/içe dönük kişilik özelliği arasında olumlu yönde çok düşük düzeyde anlamlı ( $r= 0,223, p<0,01$ ) bir ilişki tespit edilirken; deneyim kazanma faktörünün diğer kişilik özellikleri boyutları ile anlamlı bir ilişkisi tespit edilmemiştir.

**Çizelge 18. Seyahat Motivasyonu Boyutları ile Kişilik Özellikleri Boyutları Arasındaki İlişki Bulguları**

		1	2	3	4	5	6	7	8
1. Kişisel Gelişim	Pearson Korelasyonu	1							
	Sig. (2-yönlü)								
	N	577							
2. Sosyal Gelişim	Pearson Korelasyonu	0,546**	1						
	Sig. (2- yönlü)	0,000							
	N	577	577						
3. Deneyim Kazanma	Pearson Korelasyonu	0,287**	0,449**	1					
	Sig. (2- yönlü)	0,000	0,000						
	N	577	577	577					
4. Rahatlama	Pearson Korelasyonu	0,167**	0,255**	0,626**	1				
	Sig. (2- yönlü)	0,000	0,000	0,000					
	N	577	577	577	577				
5. Bağımsızlık	Pearson Korelasyonu	0,369**	0,392**	0,444**	0,436**	1			
	Sig. (2- yönlü)	0,000	0,000	0,000	0,000				
	N	577	577	577	577	577			
6. Dışa Dönük/İçe Dönük	Pearson Korelasyonu	0,312**	0,399**	0,223**	0,140**	0,332**	1		
	Sig. (2- yönlü)	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000			
	N	577	577	577	577	577	577		
7. Duygusal Denge/ Duygusal Dengesizlik	Pearson Korelasyonu	0,059	0,027	0,054	0,068	0,055	0,119**	1	
	Sig. (2- yönlü)	0,157	0,515	0,199	0,103	0,188	0,004		
	N	577	577	577	577	577	577	577	
8. Tutarlı/Tutarsız	Pearson Korelasyonu	0,073	0,080	-0,007	-,093*	0,084*	0,195**	0,518**	1
	Sig. (2- yönlü)	0,079	0,054	0,867	0,026	0,044	0,000	0,000	
	N	577	577	577	577	577	577	577	577

\*\* . Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (2- yönlü).

\*. Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır (2- yönlü).

Seyahat motivasyonunun rahatlama faktörü ile kişilik özelliklerinin dışa dönük/içe dönük faktörü arasında pozitif çok düşük düzeyde anlamlı ( $r= 0,140$ ,  $p<0,01$ ), tutarlı/tutarsız olma faktörü ile de olumsuz yönde çok düşük düzeyde anlamlı ( $r=-0,093$ ,  $p<0,05$ ) bir ilişki olduğu görülmektedir. Rahatlama faktörü ile duygusal denge/duygusal dengesizlik faktörü arasında anlamlı bir ilişki görülmemektedir. Seyahat motivasyonunun bağımsızlık boyutu ile dışa dönük/içe dönük kişilik özelliği arasında olumlu yönde düşük düzeyde anlamlı ( $r= 0,332$ ,  $p<0,01$ ), tutarlı/tutarsız olma kişilik özelliği ile de olumlu yönde çok düşük düzeyde anlamlı ( $r= 0,084$ ,  $p<0,05$ ) bir ilişki tespit edilirken; duygusal denge/duygusal dengesizlik faktörü ile anlamlı bir ilişkisi tespit edilmemiştir. Yapılan ilişki analizleri sonucunda seyahat motivasyonu boyutlarının kişilik özellikleri boyutları ile olan ilişkilerine yönelik H3a “*Seyahat motivasyonunun kişisel gelişim boyutu ile kişilik özelliklerinin dışa dönük/içe dönük boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.*”, H3d “*Seyahat motivasyonunun sosyal gelişim boyutu ile kişilik özelliklerinin dışa dönük/içe dönük boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.*”, H3g “*Seyahat motivasyonunun deneyim kazanma boyutu ile kişilik*

özelliklerinin dışa dönük/içe dönük boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.”, H3j “Seyahat motivasyonunun deneyim kazanma boyutu ile kişilik özelliklerinin tutarlı/tutarsız olma boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.”, H3l “Seyahat motivasyonunun rahatlama boyutu ile kişilik özelliklerinin tutarlı/tutarsız olma boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.”, H3m “Seyahat motivasyonunun bağımsızlık boyutu ile kişilik özelliklerinin dışa dönük/içe dönük boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” ve H3o “Seyahat motivasyonunun bağımsızlık boyutu ile kişilik özelliklerinin tutarlı/tutarsız olma boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezleri desteklenirken; H3b “Seyahat motivasyonunun kişisel gelişim boyutu ile kişilik özelliklerinin duygusal denge/duygusal dengesizlik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.”, H3c “Seyahat motivasyonunun kişisel gelişim boyutu ile kişilik özelliklerinin tutarlı/tutarsız olma boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.”, H3e “Seyahat motivasyonunun sosyal gelişim boyutu ile kişilik özelliklerinin duygusal denge/duygusal dengesizlik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.”, H3f “Seyahat motivasyonunun sosyal gelişim boyutu ile kişilik özelliklerinin tutarlı/tutarsız olma boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.”, H3h “Seyahat motivasyonunun deneyim kazanma boyutu ile kişilik özelliklerinin duygusal denge/duygusal dengesizlik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.”, H3i “Seyahat motivasyonunun deneyim kazanma boyutu ile kişilik özelliklerinin tutarlı/tutarsız olma boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.”, H3k “Seyahat motivasyonunun rahatlama boyutu ile kişilik özelliklerinin duygusal denge/duygusal dengesizlik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” ve H3n “Seyahat motivasyonunun bağımsızlık boyutu ile kişilik özelliklerinin duygusal denge/duygusal dengesizlik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezleri anlamlı bir ilişki tespit edilemediği için desteklenmemiştir.

#### **4.8.2. Kişilik Özelliklerine İlişkin Bulgular**

Araştırmanın bu bölümünde Cervantes Kişilik Ölçeği boyutlarının ayrımı yapılarak seyahat motivasyonu üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmanın yöntem kısmında bahsedilen yeniden kodlama işlemi ile ayrımı yapılan kişilik özelliklerine sahip bireylerin verdikleri cevaplar üzerinden tekrar ortalaması alınarak seyahat motivasyonu üzerindeki etkisi regresyon analizi ile incelenmiştir. Katılımcıların kişilik özelliklerine ilişkin frekansları Çizelge 19’da yer almaktadır.

**Çizelge 19. Katılımcıların Kişilik Özelliklerine İlişkin Frekans Bulguları**

Kişilik Özellikleri	N	%
Dışa Dönük	479	83,1
İçe Dönük	98	16,9
Toplam	577	100
Duygusal Dengeli	235	40,7
Duygusal Dengesiz	342	59,3
Toplam	577	100
Tutarlı	366	63,4
Tutarsız	211	36,6
Toplam	577	100

Çizelge 19'a göre katılımcıların büyük çoğunluğu dışa dönük kişilik özelliğine (%83,1) sahip bireylerden oluşmaktadır. Kişilik özellikleri ölçeğinin ikinci boyutunda katılımcıların %40,7'si duygusal dengeli, %59,3'ü duygusal dengesiz olarak görülürken; üçüncü boyutta da %63,4'ü tutarlı, %36,6'sı da tutarsız kişilik özelliğine sahip bireylerden oluştuğu görülmektedir. Kişilik özelliklerinin seyahat motivasyonu üzerindeki etkisini ölçmek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analize ilişkin bulgular Çizelge 20'de yer almaktadır.

**Çizelge 20. Kişilik özelliklerinin Seyahat Motivasyonu Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi**

Seyahat Motivasyonu	$\beta$	$t$	Sig.	F	p	R	R <sup>2</sup>
Sabit		20,200	0,000	84,588	<b>0,000</b>	0,389	0,152
Dışa Dönük	0,389	9,197	0,000				
Sabit		10,072	0,000	0,645	0,424	0,082	0,007
İçe Dönük	0,082	0,803	0,424				
Sabit		16,773	0,000	0,754	0,386	0,057	0,003
Duygusal Dengeli	0,057	0,869	0,386				
Sabit		21,306	0,000	0,189	0,664	0,024	0,001
Duygusal Dengesiz	0,024	0,435	0,664				
Sabit		26,536	0,000	2,259	0,134	0,079	0,006
Tutarlı	-0,079	-1,503	0,134				
Sabit		25,248	0,000	7,259	<b>0,008</b>	0,183	0,034
Tutarsız	-0,183	-2,694	0,008				

Çizelge 20'ye göre kişilik özellikleri arasında birinci boyutta yer alan dışa dönüklüğün seyahat motivasyonu üzerinde anlamlı pozitif ( $\beta=0,389$ ;  $t=9,19$ ;  $p<0,01$ ) bir etki olduğu görülürken; içe dönüklük kişilik özelliğinin seyahat motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ( $p>0,01$ ) görülmektedir. Kişilik özelliklerinin ikinci boyutunda yer alan duygusal dengeli ve duygusal dengesizlik kişilik özelliklerinin seyahat motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi görülmemiştir. Kişilik özelliklerinin üçüncü boyutunda yer alan tutarsız kişilik özelliğinin seyahat motivasyonu üzerinde anlamlı negatif ( $\beta=-0,183$ ;  $t=-2,69$ ;  $p<0,01$ ) bir etkisi görülürken; tutarlı kişilik özelliğinin seyahat motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi tespit ( $p>0,01$ )

edilmemiştir. Analiz sonucunda H<sub>3p</sub> “Dışa dönük kişilik özelliğinin seyahat motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” ve H<sub>3v</sub> “Tutarsız olma kişilik özelliğinin seyahat motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezleri desteklenirken, H<sub>3r</sub> “İçe dönük kişilik özelliğinin seyahat motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.”, H<sub>3s</sub> “Duygusal dengeli kişilik özelliğinin seyahat motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.”, H<sub>3t</sub> “Duygusal dengesiz kişilik özelliğinin seyahat motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” ve H<sub>3u</sub> “Tutarlı olma kişilik özelliğinin seyahat motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezleri desteklenmemiştir.

Kişilik özelliklerinin turistik ürün tercihinin etkisini ölçmek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analize ilişkin bulgular Çizelge 21’de gösterilmektedir.

**Çizelge 21. Kişilik özelliklerinin Turistik Ürün Tercihi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi**

Turistik Ürün Tercihi	$\beta$	$t$	Sig.	F	p	R	R <sup>2</sup>
Sabit		15,479	0,000	37,099	<b>0,000</b>	0,270	0,073
Dışa Dönük	0,270	6,091	0,000				
Sabit		9,851	0,000	0,238	0,627	0,050	0,002
İçe Dönük	0,050	0,487	0,627				
Sabit		12,628	0,000	2,275	0,133	0,098	0,010
Duygusal Dengeli	0,098	1,508	0,133				
Sabit		16,969	0,000	3,044	0,082	0,094	0,009
Duygusal Dengesiz	0,094	1,745	0,082				
Sabit		18,385	0,000	4,403	<b>0,037</b>	0,109	0,012
Tutarlı	-0,109	-2,098	0,037				
Sabit		13,779	0,000	9,815	<b>0,002</b>	0,212	0,045
Tutarsız	-0,212	-3,133	0,002				

Çizelge 21’e göre kişilik özellikleri arasında birinci boyutta yer alan dışa dönüklüğün turistik ürün tercihleri üzerinde olumlu anlamlı ( $\beta=,270$ ;  $t=6,091$ ;  $p<0,01$ ) bir etki olduğu görülürken; içe dönüklük kişilik özelliğinin turistik ürün tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ( $p>0,01$ ) görülmektedir. Kişilik özelliklerinin ikinci boyutunda yer alan duygusal dengeli ve duygusal dengesizlik kişilik özelliklerinin turistik ürün tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi görülmemiştir.

Kişilik özelliklerinin üçüncü boyutunda yer alan tutarsız kişilik özelliğinin turistik ürün tercihleri üzerinde olumsuz anlamlı ( $\beta=-0,212$ ;  $t=-3,13$ ;  $p<0,01$ ) bir etkisi görülürken; benzer bir şekilde tutarlı kişilik özelliğinin de turistik ürün tercihleri üzerinde olumsuz anlamlı bir etkisi tespit ( $p<0,05$ ) edilmiştir. Bu bağlamda H<sub>2d</sub> “Dışa dönük kişilik özelliğinin turistik ürün tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” H<sub>2h</sub>



*“Tutarlı olma kişilik özelliğinin turistik ürün tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.”* ve  $H_{2i}$  *“Tutarsız olma kişilik özelliğinin turistik ürün tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.”* hipotezleri desteklenirken,  $H_{2e}$  *“İçe dönük kişilik özelliğinin turistik ürün tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.”*  $H_{2f}$  *“Duygusal dengeli kişilik özelliğinin turistik ürün tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.”* ve  $H_{2g}$  *“Duygusal dengesiz kişilik özelliğinin turistik ürün tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.”* hipotezleri desteklenmemiştir.

#### **4.9. Fark Testleri**

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın demografik değişkenleri ve katılımcıların internet kullanım alışkanlıklarına ilişkin tercihlerin seyahat motivasyonu, kişilik özellikleri ve turistik ürün tercihleri ile istatistik açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığı analiz edilmiştir. Farklılık analizleri için iki grup arasındaki farklılığı ortaya çıkarmak amacıyla bağımsız grup  $t$  testi, ikiden çok grup arasındaki farklılığı ortaya çıkarmak amacıyla da tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gerçekleştirilmektedir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu anlayabilmek adına öncelikle varyansların homojenliği (Levene Test) incelenmiştir. Varyansların homojen dağılımı tespit edildiği durumlarda değişkenlere Post-Hoc test tekniklerinden “Hochberg’s GT2” tekniği, varyansların homojen olmadığı durumlarda ise Post-Hoc testlerinden “Games-Howell” tekniği kullanılmıştır.

Seyahat motivasyonları, kişilik özellikleri ve turistik ürün tercihlerinin katılımcıların demografik özelliklerine ve internet kullanım tercihlerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak amacıyla fark testlerinin gruplar arası farklar uygun testler ile analiz edilerek bulguları gösterilmektedir. Katılımcıların seyahat motivasyonu, kişilik özellikleri ve turistik ürün tercihleri puanlarının cinsiyet ve ekonomik kazanç durumlarına göre farklılık analizi  $t$  testi sonuçları Çizelge 22’de verilmiştir. Çizelge 22’e göre, Z kuşağı bireylerinin seyahat motivasyonları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermezken; Z kuşağı bireylerinin kişilik özellikleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $t[575]=2,745$ ;  $p<0,05$ ). Kadınların ( $\bar{x}=3,99$ ) kişilik özellikleri puanlarının erkeklere ( $\bar{x}=3,80$ ) göre anlamlı olarak daha yüksek olduğu görülmektedir.

Çizelge 22. Ölçeklerin Cinsiyete ve Ekonomik Kazanç Durumuna Göre Farklılık Analizi

Cinsiyet	Değişkenler	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	t testi		
						t	sd	p
Cinsiyet	Seyahat Motivasyonu	Kadın	298	3,79	0,58	1,416	575	0,157
		Erkek	279	3,71	0,72			
	Kişilik Özellikleri	Kadın	298	3,99	0,75	2,745	575	<b>0,006</b>
		Erkek	279	3,80	0,85			
	Turistik Ürün Tercihleri	Kadın	298	2,67	0,52	-2,162	575	<b>0,031</b>
		Erkek	279	2,77	0,56			
Ekonomik Kazanç Durumu	Değişkenler	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	t testi		
						t	sd	p
Ekonomik Kazanç Durumu	Seyahat Motivasyonu	Var	158	3,68	0,68	-1,632	575	0,103
		Yok	419	3,78	0,64			
	Kişilik Özellikleri	Var	158	2,83	0,61	2,903	575	<b>0,004</b>
		Yok	419	2,67	0,51			
	Turistik Ürün Tercihleri	Var	158	3,85	0,82	-920	575	<b>0,365</b>
		Yok	419	3,92	0,80			

Turistik ürün tercihleri de katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $t[575]=-2,162$ ;  $p<,05$ ). Turistik ürün tercihlerinde erkeklerin ( $\bar{x}=2,77$ ) kadınlara göre ( $\bar{x}=2,67$ ) puanlarının daha yüksek olduğu bulunmuştur. Z kuşağı katılımcılarının kişilik özellikleri de ekonomik kazançlarının durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $t[575]=2,903$ ;  $p<,05$ ). Ekonomik kazanç durumu var ( $\bar{x}=2,83$ ) olanların puanlarının yok ( $\bar{x}=2,67$ ) olanlara göre anlamlı olarak daha yüksek olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda H6a “Z kuşağı bireylerinin cinsiyetleri ile seyahat motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.”, H6c “Z kuşağı bireylerinin ekonomik kazanç durumları ile seyahat motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.”, H8c “Z kuşağı bireylerinin ekonomik kazanç durumları ile turistik ürün tercihleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezleri desteklenmemiş, H7a “Z kuşağı bireylerinin cinsiyetleri ile kişilik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”, H7c “Z kuşağı bireylerinin ekonomik kazanç durumları ile kişilik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.”, H8a “Z kuşağı bireylerinin cinsiyetleri ile turistik ürün tercihleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezleri desteklenmektedir.

Çizelge 23’te kişilik özelliklerinin alt boyutlarının cinsiyete göre farklılıkları incelenmiştir. Çizelge 23 incelendiğinde dışadönük kişilik özelliği cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $t[473]=-2,853$ ;  $p<,05$ ). Z kuşağı içerisinde yer alan erkek bireylerin ( $\bar{x}=3,55$ ) kadınlara göre ( $\bar{x}=3,37$ ) dışadönük kişilik özelliğinin daha fazla olduğu görülmektedir.

**Çizelge 23. Kişilik Özellikleri Boyutlarının Cinsiyete Göre Farklılık Analizi**

	Değişkenler	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	t testi		
						t	sd	p
Cinsiyet	Dışadönük	Kadın	247	3,37	0,73	-2,853	473	<b>0,005</b>
		Erkek	228	3,55	0,71			
	İçedönük	Kadın	49	2,01	0,56	-0,750	96	0,455
		Erkek	49	2,08	0,38			
	Duygusal Dengeli	Kadın	128	1,91	0,43	-0,197	233	0,844
		Erkek	107	1,92	0,46			
	Duygusal Dengesiz	Kadın	170	2,88	0,44	-3,739	340	<b>0,001</b>
		Erkek	172	3,07	0,52			
	Tutarlı	Kadın	172	1,42	0,30	-0,106	364	0,916
		Erkek	194	1,42	0,36			
	Tutarsız	Kadın	92	2,76	0,75	-0,125	209	0,901
		Erkek	119	2,77	0,81			

Duygusal dengesiz kişilik özelliklerinde de cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $t[340]=-3,739$ ;  $p<,05$ ). Erkek bireylerin ( $\bar{x}=3,07$ ), kadın bireylere ( $\bar{x}=2,88$ ) göre duygusal dengesiz kişilik özelliklerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Seyahat motivasyonları boyutlarının cinsiyete göre fark analizi sonuçlarına ilişkin bulgular Çizelge 24’te gösterilmektedir.

**Çizelge 24. Seyahat Motivasyonu Boyutlarının Cinsiyete Göre Fark Analizi**

	Değişkenler	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	t testi		
						t	sd	p
Cinsiyet	Kişisel Gelişim	Kadın	298	3,05	0,94	-2,664	575	<b>0,008</b>
		Erkek	279	3,27	1,03			
	Sosyal Gelişim	Kadın	298	3,32	1,00	-0,802	575	0,423
		Erkek	279	3,38	0,95			
	Deneyim Kazanma	Kadın	298	4,24	0,76	3,852	575	<b>0,001</b>
		Erkek	279	3,97	0,92			
	Rahatlama	Kadın	298	4,26	0,76	3,475	575	<b>0,001</b>
		Erkek	279	4,01	0,93			
	Bağımsızlık	Kadın	298	2,53	0,60	0,119	575	0,906
		Erkek	279	2,52	0,62			

Çizelge 24’e göre kişisel gelişim motivasyonu cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $t[575]=-2,664$ ;  $p<,05$ ). Erkek bireylerin kişisel gelişim puanların ( $\bar{x}=3,27$ ) kadın bireylere göre ( $\bar{x}=3,05$ ) daha yüksek olduğu görülmektedir. Deneyim kazanma motivasyonunda da cinsiyete göre anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $t[575]=3,852$ ;  $p<,05$ ). Kadın bireylerin ( $\bar{x}=4,24$ ) erkek bireylere göre ( $\bar{x}=3,97$ ) deneyim kazanma motivasyonların daha yüksek olduğu görülmektedir. Seyahat motivasyonlarından rahatlama boyutunun cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $t[575]=3,475$ ;  $p<,05$ ). Kadın bireylerin ( $\bar{x}=4,01$ ) erkek bireylere ( $\bar{x}=4,01$ ) göre rahatlama motivasyonlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Kişilik ölçeği ve seyahat motivasyonu ölçeği boyutlarının katılımcıların ekonomik kazanç durumuna göre farklılık analizine yönelik bulguları Çizelge 25 ve Çizelge 26’da gösterilmektedir.

**Çizelge 25. Kişilik Özellikleri Boyutlarının Ekonomik Kazanç Durumuna Göre Fark Analizi**

Ekonomik Kazanç Durumu	Değişkenler	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	t testi		
						t	sd	p
Ekonomik Kazanç Durumu	Dışadönük	Var	133	3,60	0,78	2,778	473	<b>0,006</b>
		Yok	342	3,40	0,70			
	İçedönük	Var	24	1,93	0,48	-1,403	96	0,164
		Yok	74	2,09	0,47			
	Duygusal Dengeli	Var	63	1,86	0,47	-1,198	233	0,232
		Yok	172	1,94	0,43			
	Duygusal Dengesiz	Var	95	3,15	0,51	4,207	340	<b>0,001</b>
		Yok	247	2,91	0,47			
	Tutarlı	Var	109	1,43	0,31	0,539	364	0,590
		Yok	257	1,41	0,34			
	Tutarsız	Var	73	2,78	0,83	0,172	209	0,863
		Yok	138	2,76	0,77			

Çizelge 25 incelendiğinde katılımcıların dışadönük kişilik özelliklerinin ekonomik kazanç durumu ile anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $t[473]=2,778$ ;  $p<0,05$ ). Ekonomik kazancı olan ( $\bar{x}=3,60$ ) bireylerin olmayan bireylere ( $\bar{x}=3,40$ ) göre dışadönük kişilik özelliklerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Duygusal dengesiz kişilik özelliklerinin ekonomik kazanç durumuna göre anlamlı bir farklılığı tespit edilmiştir ( $t[340]=4,207$ ;  $p<0,05$ ). Z kuşağı sınıflandırması içerisinde yer alan ekonomik kazancı ( $\bar{x}=3,15$ ) olan katılımcıların, ekonomik kazancı olmayanlara ( $\bar{x}=2,91$ ) göre duygusal dengesizlik kişilik özelliğinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Çizelge 26. Seyahat Motivasyonu Boyutlarının Ekonomik Kazanç Durumuna Göre Fark Analizi**

Ekonomik Kazanç Durumu	Değişkenler	Gruplar	N	X	ss	t testi		
						t	sd	p
Ekonomik Kazanç Durumu	Kişisel Gelişim	Var	158	3,19	1,05	0,376	575	0,707
		Yok	419	3,15	0,96			
	Sosyal Gelişim	Var	158	3,25	1,01	-1,475	575	0,141
		Yok	419	3,39	0,97			
	Deneyim Kazanma	Var	158	4,04	0,90	-1,194	575	0,233
		Yok	419	4,14	0,83			
	Rahatlama	Var	158	3,95	0,92	-3,305	575	<b>0,002</b>
		Yok	419	4,21	0,81			
	Bağımsızlık	Var	158	2,55	0,60	0,683	575	0,495
		Yok	419	2,51	0,61			

Çizelge 26’da ise seyahat motivasyonlarının alt boyutlarının ekonomik kazanç durumuna göre farklılıkları incelenmiştir. Analiz sonucunda seyahat motivasyonunun rahatlama boyutu dışındaki boyutların ekonomik kazanç durumuna göre anlamlı bir

farklılığı tespit edilememiştir. Rahatlama boyutunun bireylerin ekonomik kazanç durumuna göre anlamlı bir farklılığı bulunmuştur ( $t[575]=-3,305$ ;  $p<0,05$ ). Ekonomik kazanç durumu olmayan ( $\bar{x}=4,21$ ) bireylerin ekonomik durumu olan ( $\bar{x}=3,95$ ) bireylere göre rahatlama motivasyonunun daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların seyahat motivasyonu, kişilik özellikleri ve turistik ürün tercihleri öğrenim durumları, toplam internet kullanımı, günlük internet kullanımı ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarına göre anlamlı bir farklılığın olup olmadığı ANOVA testi ile analiz edilmiştir. Aralarında sadece anlamlı fark bulunan değişkenlere yönelik bulgular aşağıdaki gibi açıklanmaktadır. Katılımcıların öğrenim durumlarına göre farklılık analizlerine ilişkin anlamlı farklılıklar Çizelge 27’de gösterilmektedir.

**Çizelge 27. Öğrenim Durumuna Göre Fark Analizlerine İlişkin Bulgular**

Kişisel Gelişim Motivasyonu	Öğrenim Durumu	N	$\bar{x}$	Ss	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p	Fark
	1-Lise	82	2,88	1,13	G. Arası	16,236	3	5,618	3,735	<b>0,001</b>	2-1 3-2
2-Ön Lisans	222	3,35	0,93	G. İçi	551,978	573	0,963				
3-Lisans	160	3,08	0,97	Toplam	568,214	576					
4-Yüksek Lisans	13	3,26	0,89								
Toplam	577	3,16	0,99								
Dışadönük Kişilik Özelliği	Öğrenim Durumu	N	$\bar{x}$	Ss	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p	Fark
	1-Lise	64	3,25	0,61	G. Arası	6,376	3	2,125	4,078	<b>0,007</b>	2-1
	2-Ön Lisans	188	3,51	0,78	G. İçi	245,493	471	0,521			
	3-Lisans	211	3,44	0,68	Toplam	251,869	474				
	4-Yüksek Lisans	12	3,95	0,79							
	Toplam	475	3,46	0,72							

Çizelge 27 incelendiğinde seyahat motivasyonu ile kişisel gelişim boyutunun öğrenim durumuna arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ( $F=3,735$ ;  $p<0,05$ ). Z kuşağı bireylerinin kişisel gelişim motivasyonu düzeylerinin hangi öğrenim durumu türleri arasında farklılık gösterdiğini belirlemek amacıyla yapılan Hochberg testi sonuçlarına göre öğrenim durumları ön lisans olan bireylerin ( $\bar{x}=3,35$ ), öğrenim durumları lise ( $\bar{x}=2,88$ ) olan bireylere; öğrenim durumları lisans olan bireylerin ( $\bar{x}=3,08$ ), öğrenim durumları ön lisans olan bireylere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Kişilik özelliklerinin dışadönüklük boyutunun öğrenim durumuna göre anlamlı bir farklılığı tespit edilmiştir ( $F=4,078$ ;  $p<0,05$ ). Dışadönüklük kişilik düzeylerinin hangi öğrenim durumu türleri arasında farklılık gösterdiğini belirlemek

amacıyla yapılan Hochberg testi sonucunda ön lisans düzeyinde eğitim alan bireylerin ( $\bar{x}=3,51$ ), lise düzeyinde eğitim alan bireylere ( $\bar{x}=3,25$ ) göre dışadönüklük kişilik özelliğinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların toplam internet kullanım tercihlerine göre farklılık analizlerine ilişkin anlamlı farklılıklar Çizelge 28’de gösterilmektedir.

**Çizelge 28. Toplam İnternet Kullanımına Göre Fark Analizlerine İlişkin Bulgular**

<b>Rahatlama Motivasyonu</b>										
Toplam İnternet Kullanımı	N	$\bar{x}$	Ss	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	<i>p</i>	Fark
1-1 yıldan az	15	4,33	0,83	G. Arası	8,179	4	2,045	2,818	<b>0,025</b>	-
2-1-2 yıl arası	44	3,85	0,90	G. İçi	415,025	572	0,726			
3-3-4 yıl arası	75	3,95	0,86	Toplam	423,204	576				
4-5-6 yıl arası	136	4,20	0,78							
5- 6 yıldan fazla	307	4,19	0,86							
Toplam	577	4,14	0,85							
<b>Bağımsızlık Motivasyonu</b>										
Toplam İnternet Kullanımı	N	$\bar{x}$	Ss	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	<i>p</i>	Fark
1-1 yıldan az	15	2,86	0,57	G. Arası	5,214	4	1,304	3,520	<b>0,008</b>	1-3
2-1-2 yıl arası	44	2,42	0,75	G. İçi	211,856	572	0,370			
3-3-4 yıl arası	75	2,38	0,58	Toplam	217,070	576				
4-5-6 yıl arası	136	2,47	0,63							
5- 6 yıldan fazla	307	2,58	0,58							
Toplam	577	2,53	0,61							
<b>Tutarsız Kişilik Özelliği</b>										
Toplam İnternet Kullanımı	N	$\bar{x}$	Ss	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	<i>p</i>	Fark
1-1 yıldan az	3	4,33	0,76	G. Arası	7,622	4	1,905	3,171	<b>0,015</b>	1-3 1-4 1-5
2-1-2 yıl arası	9	2,88	0,48	G. İçi	123,782	206	0,601			
3-3-4 yıl arası	32	2,75	0,86	Toplam	131,404	210				
4-5-6 yıl arası	42	2,73	0,71							
5- 6 yıldan fazla	125	2,74	0,78							
Toplam	211	2,77	0,79							
<b>Turistik Ürün Tercihi</b>										
Toplam İnternet Kullanımı	N	$\bar{x}$	Ss	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	<i>p</i>	Fark
1-1 yıldan az	15	4,45	0,77	G. Arası	9,437	4	2,359	3,663	<b>0,006</b>	1-3
2-1-2 yıl arası	44	3,78	0,85	G. İçi	368,380	572	0,644			
3-3-4 yıl arası	75	3,69	0,83	Toplam	377,817	576				
4-5-6 yıl arası	136	3,87	0,76							
5- 6 yıldan fazla	307	3,95	0,80							
Toplam	577	3,90	0,81							

Çizelge 28-devamı

Kişilik Özellikleri										
Toplam İnternet Kullanımı	N	$\bar{x}$	Ss	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	<i>p</i>	Fark
1-1 yıldan az	15	2,61	0,58	G. Arası	4,920	4	1,230	4,168	<b>0,002</b>	6-2
2-1-2 yıl arası	44	2,53	0,52	G. İçi	168,814	572	0,295			
3-3-4 yıl arası	75	2,60	0,53	Toplam	173,735	576				
4-5-6 yıl arası	136	2,67	0,51							
5- 6 yıldan fazla	307	2,80	0,55							
Toplam	577	2,72	0,54							

Çizelge 28 incelendiğinde rahatlama motivasyonunun toplam internet kullanımına göre anlamlı bir farklılığı bulunmuştur ( $F=2,818$ ;  $p<0,05$ ). Bağımsızlık motivasyon boyutunun toplam internet kullanımına göre anlamlı bir farkı tespit edilmiştir. Analiz sonucuna göre toplam bir yıldan az internet kullanımı olan bireylerin ( $\bar{x}=2,86$ ), toplam internet kullanımı üç-dört yıl arası olan bireylere ( $\bar{x}=2,38$ ) göre bağımsızlık motivasyon puanlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Kişilik özellikleri boyutları incelendiğinde bireylerin tutarsız kişilik özelliğinin toplam internet kullanımına göre anlamlı bir farklılığı bulunmaktadır ( $F=3,171$ ;  $p<0,05$ ). Fakat kişilik özellikleri boyutlarının ayrılmasıyla elde edilen tutarsız kişilik boyutunda bir yıldan az ve bir iki yıl arası gruplarının örneklem sayıları dikkate alındığında anlamlılık gruplarının belirtilmesinin çok sağlıklı olmayacağı görülmektedir. Turistik ürün tercihlerinin toplam internet kullanımına göre anlamlı bir farklılığı bulunmaktadır ( $F=3,663$ ;  $p<0,05$ ). Hoshberg testi sonucunda toplam internet kullanımı bir yıldan az ( $\bar{x}=4,45$ ) olan bireylerin üç-dört yıl arası ( $\bar{x}=3,69$ ) olan bireylere göre turistik ürün tercih düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Kişilik ölçeğinin toplam internet kullanımına göre anlamlı bir farkı tespit edilmiştir ( $F= 4,168$ ;  $p<0,05$ ). Toplam internet kullanım süresi altı yıldan fazla olan ( $\bar{x}=2,80$ ) bireylerin kişilik özelliklerinin ortalama puanlarının bir-iki yıl olan bireylere ( $\bar{x}=2,53$ ) göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların günlük internet kullanım tercihlerine göre farklılık analizlerine ilişkin anlamlı farklılıklar Çizelge 29’da gösterilmektedir. Çizelge 29 incelendiğinde kişisel gelişim motivasyonunun günlük internet kullanımına göre anlamlı bir farklılığı bulunmaktadır ( $F=4,555$ ;  $p<0,05$ ). Günlük internet kullanımı 2,01-4 saat arasında olanların ( $\bar{x}=3,37$ ), 4,01-6 saat olanlara ( $\bar{x}=3,07$ ) göre; günlük internet kullanımları

2,01-4 saat ( $\bar{x}=3,37$ ) olanların 6,01 saat ve üzeri ( $\bar{x}=3,03$ ) olanlara göre Hoshberg testi sonucunda kişisel gelişim motivasyonlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Çizelge 29. Günlük İnternet Kullanımına Göre Fark Analizlerine İlişkin Bulgular**

<b>Kişisel Gelişim Motivasyonu</b>										
Günlük İnternet Kullanımı	N	$\bar{x}$	Ss	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	<i>p</i>	Fark
1-0-2 saat	34	3,08	1,09	G. Arası	12,952	3	4,317	4,455	<b>0,004</b>	2-3 2-4
2-2,01-4 saat	190	3,37	0,94	G. İçi	555,261	573	0,969			
3-4,01-6 saat	196	3,07	0,98	Toplam	568,214	576				
4-6,01 ve üzeri	157	3,03	1,01							
Toplam	577	3,16	0,99							
<b>Deneyim Kazanma Motivasyonu</b>										
Günlük İnternet Kullanımı	N	$\bar{x}$	Ss	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	<i>p</i>	Fark
1-0-2 saat	34	3,83	0,97	G. Arası	7,419	3	2,473	3,408	<b>0,017</b>	4-1
2-2,01-4 saat	190	4,05	0,83	G. İçi	415,791	573	0,726			
3-4,01-6 saat	196	4,09	0,87	Toplam	423,211	576				
4-6,01 ve üzeri	157	4,27	0,80							
Toplam	577	4,11	0,85							
<b>Duygusal Dengeli Kişilik</b>										
Günlük İnternet Kullanımı	N	$\bar{x}$	Ss	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	<i>p</i>	Fark
1-0-2 saat	17	1,60	0,53	G. Arası	2,582	3	0,861	4,553	<b>0,004</b>	3-1 4-1
2-2,01-4 saat	88	1,87	0,47	G. İçi	43,666	231	0,189			
3-4,01-6 saat	75	1,99	0,40	Toplam	46,248	234				
4-6,01 ve üzeri	55	1,98	0,38							
Toplam	235	1,92	0,44							
<b>Duygusal Dengesiz Kişilik</b>										
Günlük İnternet Kullanımı	N	$\bar{x}$	Ss	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	<i>p</i>	Fark
1-0-2 saat	17	3,43	0,70	G. Arası	4,502	3	1,501	3,618	<b>0,013</b>	4-2
2-2,01-4 saat	102	3,19	0,62	G. İçi	140,170	338	0,415			
3-4,01-6 saat	121	3,34	0,61	Toplam	144,671	341				
4-6,01 ve üzeri	102	3,48	0,68							
Toplam	342	3,34	0,65							
<b>Kişilik Özellikleri</b>										
Günlük İnternet Kullanımı	N	$\bar{x}$	Ss	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	<i>p</i>	Fark
1-0-2 saat	34	2,41	0,45	G. Arası	8,166	3	2,722	9,420	<b>0,001</b>	3-1 3-2 4-1 4-2
2-2,01-4 saat	190	2,62	0,53	G. İçi	165,569	573	0,289			
3-4,01-6 saat	196	2,76	0,54	Toplam	173,735	576				
4-6,01 ve üzeri	157	2,85	0,54							
Toplam	577	2,72	0,54							



Seyahat motivasyonunun deneyim kazanma boyutunun bireylerin günlük internet kullanım oranlarına göre anlamlı bir farklılığı tespit edilmiştir. Günlük internet kullanımları 6,01 saat ve üzeri olan ( $\bar{x}=4,27$ ) Z kuşağı bireylerinin günlük internet kullanımları 0-2 saat ( $\bar{x}=3,83$ ) olan bireylere göre deneyim kazanma motivasyonunun daha yüksek olduğu görülmektedir. Duygusal dengeli kişilik özelliklerinin günlük internet kullanımına göre anlamlı bir farklılığı bulunmaktadır ( $F=4,553$ ;  $p<0,05$ ). Günlük internette 4,01-6 saat vakit geçiren bireylerin ( $\bar{x}=1,99$ ), günlük 0-2 saat ( $\bar{x}=1,60$ ) internette vakit geçiren bireylere göre; günlük 6,01 saat ve üzeri ( $\bar{x}=1,98$ ) internet kullanan bireylerin de günlük 0-2 saat ( $\bar{x}=1,60$ ) internet kullanan bireylere göre duygusal dengeli kişilik puanlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Duygusal dengesiz kişilik özelliğinin de günlük internet kullanımına göre anlamlı bir farklılığı bulunmaktadır ( $F=3,618$ ;  $p<0,05$ ). 6,01 saat ve üzeri ( $\bar{x}=3,48$ ) internette zaman geçiren bireylerin günde 2,01-4 saat ( $\bar{x}=3,19$ ) internet kullanan bireylere göre duygusal dengesiz kişilik puanlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca bireylerin kişilik özelliklerinin günlük internet kullanımına göre de anlamlı bir farklılığı bulunmaktadır ( $F=9,420$ ;  $p<0,05$ ). Seyahat motivasyonu ve kişilik özellikleri boyutlarının katılımcıların sosyal medya kullanımına yönelik farklılıkları analiz edilmiştir. Anlamlılık sonuçları Çizelge 30'da gösterilmektedir.

**Çizelge 30. Sosyal Medya Kullanımına Göre Fark Analizlerine İlişkin Bulgular**

Deneyim Kazanma Motivasyonu										
Sosyal Medya Kullanımı	N	$\bar{x}$	Ss	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	$p$	Fark
1-Youtube	128	4,14	0,86	G. Arası	25,966	5	5,193	7,465	<b>0,001</b>	4-2
2- Facebook	11	2,88	1,23	G. İçi	397,244	571	0,696			
3- Instagram	123	4,04	0,90	Toplam	423,211	576				
4- Twitter	264	4,23	0,74							
5- Twitch	28	3,72	1,02							
6- Diğer	23	3,98	0,71							
Toplam	577	4,11	0,85							
Rahatlama Motivasyonu										
Sosyal Medya Kullanımı	N	$\bar{x}$	Ss	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	$p$	Fark
1-Youtube	128	4,26	0,79	G. Arası	18,523	5	3,705	5,227	<b>0,001</b>	1-2 4-2
2- Facebook	11	3,13	0,93	G. İçi	404,681	571	0,709			
3- Instagram	123	4,07	0,94	Toplam	423,204	576				
4- Twitter	264	4,20	0,76							
5- Twitch	28	3,86	1,03							
6- Diğer	23	3,88	1,03							
Toplam	577	4,14	0,85							

Çizelge 30 incelendiğinde deneyim kazanma seyahat motivasyonu boyutunun sosyal medya kullanım tercihlerine göre anlamlı bir farklılığı tespit edilmiştir ( $F_7=7,465$ ;  $p<0,05$ ). Z kuşağı bireylerinin deneyim kazanma motivasyonu düzeyleri hangi sosyal medya tercihleri arasında farklılık gösterdiğini belirlemek amacıyla yapılan Games-Howell testi sonuçlarına göre Twitter kullanan bireylerin ( $\bar{x}=4,23$ ), sosyal medya platformlarında Facebook kullanan ( $\bar{x}=2,88$ ) bireylere göre deneyim kazanma motivasyon düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Seyahat motivasyonunun rahatlama boyutunun sosyal medya tercihlerine göre anlamlı bir farklılığı bulunmaktadır ( $F=5,227$ ;  $p<0,05$ ). Games-Howell testi sonucunda Youtube kullanan ( $\bar{x}=4,26$ ) bireylerin Facebook kullanan ( $\bar{x}=3,13$ ) bireylere; Twitter kullanan ( $\bar{x}=4,20$ ) bireylerin de Facebook kullanan ( $\bar{x}=3,13$ ) bireylere göre rahatlama motivasyon düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Sosyal medya kullanımına göre genel ölçeklerin fark analizlerine ilişkin bulgular Çizelge 31’de gösterilmiştir.

**Çizelge 31. Sosyal Medya Kullanımına Göre Genel Ölçeklerin Fark Analizlerine İlişkin Bulguları**

Seyahat Motivasyonu										
Sosyal Medya Kullanımı	N	X	Ss	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p	Fark
1-Youtube	128	3,79	0,66	G. Arası	5,357	5	,1,071	2,530	<b>0,028</b>	-
2- Facebook	11	3,25	0,57	G. İçi	241,821	571	0,424			
3- Instagram	123	3,68	0,69	Toplam	247,177	576				
4- Twitter	264	3,82	0,58							
5- Twitch	28	3,65	0,95							
6- Diğer	23	3,62	0,60							
Toplam	577	3,75	0,65							
Turistik Ürün Tercihi										
Sosyal Medya Kullanımı	N	X	Ss	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p	Fark
1-Youtube	128	3,94	0,76	G. Arası	8,321	5	1,664	2,572	<b>0,026</b>	-
2- Facebook	11	3,69	0,64	G. İçi	369,496	571	0,647			
3- Instagram	123	3,80	0,95	Toplam	377,817	576				
4- Twitter	264	3,99	0,74							
5- Twitch	28	3,53	0,90							
6- Diğer	23	3,73	0,72							
Toplam	577	3,90	0,80							

Çizelge 31’de genel ölçek ortalamalarının sosyal medya ile aralarındaki fark test edilmiştir. Analiz sonucuna göre kişilik özelliklerinin sosyal medya kullanım tercihine göre anlamlı bir farklılığı bulunmaz iken; seyahat motivasyonu ( $F=2,530$ ;  $p<0,05$ ) ve turistik ürün tercihi ( $F=2,572$ ;  $p<0,05$ ) ile anlamlı farklılıkları bulunmaktadır.

#### 4.10. Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi

Araştırmada kapsamında seyahat motivasyonu, kişilik özellikleri ve turistik ürün tercihleri alanyazın çerçevesinde ele alınarak sekiz temel hipotez ve onlara bağlı alt hipotezleri incelenmiştir. Geliştirilen hipotezlere ilişkin hipotezin desteklenip desteklenmediğine ilişkin durumu Çizelge 32’de gösterilmektedir.

Çizelge 32. Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları

No	Hipotezler	Sonuç
H <sub>1</sub>	Seyahat motivasyonu ile turistik ürün tercihi arasında anlamlı bir ilişki vardır	Desteklendi
H <sub>1a</sub>	Seyahat motivasyonunun kişisel gelişim boyutu ile turistik ürün tercihi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H <sub>1b</sub>	Seyahat motivasyonunun sosyal gelişim boyutu ile turistik ürün tercihi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H <sub>1c</sub>	Seyahat motivasyonunun deneyim kazanma boyutu ile turistik ürün tercihi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H <sub>1d</sub>	Seyahat motivasyonunun rahatlama boyutu ile turistik ürün tercihi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H <sub>1e</sub>	Seyahat motivasyonunun bağımsızlık boyutu ile turistik ürün tercihi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H <sub>2</sub>	Kişilik özellikleri ile turistik ürün tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H <sub>2a</sub>	Kişilik özelliklerinin dışa dönük/içe dönük olma boyutu ile turistik ürün tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H <sub>2b</sub>	Kişilik özelliklerinin duygusal denge/duygusal dengesizlik boyutu ile turistik ürün tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H <sub>2c</sub>	Kişilik özelliklerinin tutarlı/tutarsız olma boyutu ile turistik ürün tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H <sub>2d</sub>	Dışa dönük kişilik özelliğinin turistik ürün tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H <sub>2e</sub>	İçe dönük kişilik özelliğinin turistik ürün tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmedi
H <sub>2f</sub>	Duygusal dengeli kişilik özelliğinin turistik ürün tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmedi
H <sub>2g</sub>	Duygusal dengesiz kişilik özelliğinin turistik ürün tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmedi
H <sub>2h</sub>	Tutarlı olma kişilik özelliğinin turistik ürün tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H <sub>2i</sub>	Tutarsız olma kişilik özelliğinin turistik ürün tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H <sub>3</sub>	Seyahat motivasyonu ile kişilik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H <sub>3a</sub>	Seyahat motivasyonunun kişisel gelişim boyutu ile kişilik özelliklerinin dışa dönük/içe dönük boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H <sub>3b</sub>	Seyahat motivasyonunun kişisel gelişim boyutu ile kişilik özelliklerinin duygusal denge/duygusal dengesizlik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H <sub>3c</sub>	Seyahat motivasyonunun kişisel gelişim boyutu ile kişilik özelliklerinin tutarlı/tutarsız olma boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H <sub>3d</sub>	Seyahat motivasyonunun sosyal gelişim boyutu ile kişilik özelliklerinin dışa dönük/içe dönük boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H <sub>3e</sub>	Seyahat motivasyonunun sosyal gelişim boyutu ile kişilik özelliklerinin duygusal denge/duygusal dengesizlik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi

Çizelge 32-devamı

H <sub>3f</sub>	Seyahat motivasyonunun sosyal gelişim boyutu ile kişilik özelliklerinin tutarlı/tutarsız olma boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H <sub>3g</sub>	Seyahat motivasyonunun deneyim kazanma boyutu ile kişilik özelliklerinin dışa dönük/içe dönük boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H <sub>3h</sub>	Seyahat motivasyonunun deneyim kazanma boyutu ile kişilik özelliklerinin duygusal denge/duygusal dengesizlik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H <sub>3i</sub>	Seyahat motivasyonunun deneyim kazanma boyutu ile kişilik özelliklerinin tutarlı/tutarsız olma boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H <sub>3j</sub>	Seyahat motivasyonunun rahatlatma boyutu ile kişilik özelliklerinin dışa dönük/içe dönük boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H <sub>3k</sub>	Seyahat motivasyonunun rahatlatma boyutu ile kişilik özelliklerinin duygusal denge/duygusal dengesizlik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H <sub>3l</sub>	Seyahat motivasyonunun rahatlatma boyutu ile kişilik özelliklerinin tutarlı/tutarsız olma boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H <sub>3m</sub>	Seyahat motivasyonunun bağımsızlık boyutu ile kişilik özelliklerinin dışa dönük/içe dönük boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H <sub>3n</sub>	Seyahat motivasyonunun bağımsızlık boyutu ile kişilik özelliklerinin duygusal denge/duygusal dengesizlik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H <sub>3o</sub>	Seyahat motivasyonunun bağımsızlık boyutu ile kişilik özelliklerinin tutarlı/tutarsız olma boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H <sub>3p</sub>	Dışa dönük kişilik özelliğinin seyahat motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H <sub>3r</sub>	İçe dönük kişilik özelliğinin seyahat motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmedi
H <sub>3s</sub>	Duygusal dengeli kişilik özelliğinin seyahat motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmedi
H <sub>3t</sub>	Duygusal dengesiz kişilik özelliğinin seyahat motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmedi
H <sub>3u</sub>	Tutarlı olma kişilik özelliğinin seyahat motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmedi
H <sub>3v</sub>	Tutarsız olma kişilik özelliğinin seyahat motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H <sub>4</sub>	Seyahat motivasyonu ile turistik ürün tercihi arasındaki ilişkide kişilik özelliklerinin aracılık etkisi vardır.	Desteklenmedi
H <sub>5</sub>	Kişilik özellikleri ile turistik ürün tercihi arasındaki ilişkide seyahat motivasyonunun aracılık etkisi vardır.	Desteklendi
H <sub>6</sub>	Z kuşağı bireylerinin demografik özellikleri ile seyahat motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	
H <sub>6a</sub>	Z kuşağı bireylerinin cinsiyetleri ile seyahat motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklenmedi
H <sub>6b</sub>	Z kuşağı bireylerinin öğrenim durumları ile seyahat motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklenmedi
H <sub>6c</sub>	Z kuşağı bireylerinin ekonomik kazanç durumları ile seyahat motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklenmedi
H <sub>6d</sub>	Z kuşağı bireylerinin toplam internet kullanım süreleri ile seyahat motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklenmedi
H <sub>6e</sub>	Z kuşağı bireylerinin günlük internet kullanım süreleri ile seyahat motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklenmedi
H <sub>6f</sub>	Z kuşağı bireylerinin sosyal medya kullanımları ile seyahat motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklendi
H <sub>7</sub>	Z kuşağı bireylerinin demografik özellikleri ile kişilik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	
H <sub>7a</sub>	Z kuşağı bireylerinin cinsiyetleri ile kişilik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklendi

Çizelge 32-devamı

<b>H7b</b>	Z kuşağı bireyelerinin öğrenim durumları ile kişilik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Desteklenmedi</b>
<b>H7c</b>	Z kuşağı bireyelerinin ekonomik kazanç durumları ile kişilik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Desteklendi</b>
<b>H7d</b>	Z kuşağı bireyelerinin toplam internet kullanım süreleri ile kişilik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Desteklendi</b>
<b>H7e</b>	Z kuşağı bireyelerinin günlük internet kullanım süreleri ile kişilik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Desteklendi</b>
<b>H7f</b>	Z kuşağı bireyelerinin sosyal medya kullanımları ile kişilik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Desteklenmedi</b>
<b>H8</b>	Z kuşağı bireyelerinin demografik özellikleri ile turistik ürün tercihleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	
<b>H8a</b>	Z kuşağı bireyelerinin cinsiyetleri ile turistik ürün tercihleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Desteklendi</b>
<b>H8b</b>	Z kuşağı bireyelerinin öğrenim durumları ile turistik ürün tercihleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Desteklenmedi</b>
<b>H8c</b>	Z kuşağı bireyelerinin ekonomik kazanç durumları ile turistik ürün tercihleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Desteklenmedi</b>
<b>H8d</b>	Z kuşağı bireyelerinin toplam internet kullanım süreleri ile turistik ürün tercihleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Desteklendi</b>
<b>H8e</b>	Z kuşağı bireyelerinin günlük internet kullanım süreleri ile turistik ürün tercihleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Desteklenmedi</b>
<b>H8f</b>	Z kuşağı bireyelerinin sosyal medya kullanımları ile turistik ürün tercihleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Desteklendi</b>

Araştırma için gerekli olan analizlerin yapılması sonucunda tespit edilen bulgular ile araştırmanın hipotezleri test edilmiştir. Araştırma kapsamında sekiz temel hipotez bağlamında araştırmada kullanılan ölçeklerin boyutları ve demografik değişkenler ile internet kullanım tercihleri değişkenleri arasında geliştirilen alt hipotezler ile toplamda 58 hipotez yer almaktadır. Yapılan analizler sonucunda 30 hipotez desteklenirken, 28 hipotez desteklenmemiştir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın bu bölümünde “Tüketicilerin Seyahat Motivasyonları ile Turistik Ürün Tercihleri Arasındaki İlişki Üzerinde Kişilik Özelliklerinin Etkisi; Z Kuşağı Bireyleri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı araştırmanın Z kuşağının turistik ürün tercihleri üzerinde seyahat motivasyonu, kişilik özelliklerinin etkisi ile aracılık rollerinin ve değişkenler kapsamında diğer ilişki ve etkilerin ortaya çıkarılması amacıyla yapılmış çalışmanın ortaya çıkan bulgularından hareketle sonuç ve önerilere yer verilmektedir.

### 5.1. Sonuç ve Tartışma

Tüketicinin ihtiyaç ve beklentilerini öngörebilmek ve bu ihtiyaç ve istekler doğrultusunda hizmet üretebilmek, insan etkileşiminin üst düzeyde olduğu turizm sektöründe rekabet açısından çok önemli bir adım olarak görülmektedir. Bunun nedeni, işletme egemenliğinin tüketicilere geçtiği günümüz pazarlama anlayışında, artan tüketici etkileşimi sayesinde, teknolojik gelişmelerin pazarlama yöntem ve stratejileriyle birleştirilmesi olarak görülebilir. Bu tarz bir hizmet üretimi için tüketicilerin hangi ürünü beğeneceğini tahmin etmek için seyahatle ilgili nedenlerini anlamak çok önemlidir. Ayrıca, teknolojik gelişmeler ışığında değişen ihtiyaçlardan kişilik özelliklerinin nasıl etkilendiği göz önüne alındığında, bu süreçleri araştırma ihtiyacının çok önemli olduğuna inanılmaktadır. Değişen tüketici isteklerini anlamak, özellikle turizm ürünlerinin pazarlanmasında çok daha önemli bir ön koşul olarak görülmektedir. Çünkü turistik ürün çok çeşitli dinamikleri içerisinde barındırmaktadır. Bu süreçlerin iyi anlaşılması ile işletmeler daha sonra ürün seçimlerini müşteriye göre şekillendirebilir ve müşteri odaklı bir zihniyetle sektörlerinde uzmanlaşabilirler. Geleceğin dijital turistleri ve turist profili olarak düşünülen, gelecekteki turizm ürünü tüketiminde başrol oyuncusu olarak görülen Z kuşağı bireylerinin, hiçbir kuşakta olmayan teknoloji ile doğup büyümeleri sonucunda diğer kuşaklardan farklı bir yaşam tarzına sahip oldukları görülmektedir. Bu bilgiler temelinde araştırmanın amacı; geleceğin önemli potansiyel tüketicileri olarak görülen Z kuşağı bireylerinin seyahat

motivasyonları, kişilik özellikleri ve turistik ürün tercihlerini tespit ederek, teknoloji çağında büyümeye devam eden bu bireylerin belirlenen değişkenler arasındaki ilişkilerinin ortaya çıkartılmasıdır. Bu doğrultuda başta turizm sektöründe yer alan işletmeler olmak üzere, birçok sektöre yönelik gelecek pazarlama faaliyetleri ve ürün geliştirme çalışmaları için veri sağlayıcı bir çalışma olacağı düşünülmektedir. Bu çerçevede yapılan analiz sonucunda elde edilen bulguların sonuçlarına yer verilmektedir.

Katılımcıların demografik özellikleri sonucunda 18-22 yaş aralığında sınırlandırılan Z kuşağı bireylerin çoğunlukla lisans ve ön lisans düzeylerinde eğitim almaya devam ettikleri ve büyük çoğunluğunun halen ekonomik olarak henüz kazanç durumlarının olmadığı görülmektedir. Z kuşağı üyelerinin ekonomik döngüye pek dahil olmadığı görülse de finansal getirileri ile geleceğin müşterileri arasında önemli bir yer tutması beklenmektedir. Balcı ve Gülnar (2009), bireylerin internet bağımlılıklarına ilişkin internet erişiminin olmadığı, internette çok fazla zaman geçirme ihtiyacı olan, internet kullanımını azaltmak zorunda kalan kısacası internete bağımlı bireylerin davranışsal, fiziksel ve ruhsal ve sosyal yönden olumsuz etkilerinin olabileceğini belirtmiştir. Bu çalışmada da Z kuşağı bireylerinin çoğunluğunun altı yıldan fazla internet kullanımı ile günlük en az 4-6 saat arası internet kullanım süreleri tespit edilmiştir. We Are Social Dijital Raporuna (2021) göre dünyada insanlar günlük altı saat 54 dakika internette zaman geçirdikleri bu sayının Türkiye ortalamasının yedi saat 57 dakika olduğu görülmektedir ([http-10](http://10)). Katılımcıların büyük çoğunluğu bu ortalamanın altında olsa da ortalamaya yakın oranda internet kullandıkları göz önüne alındığında en popüler turistik ürün bileşenlerinden olan turizm işletmeleri ve ürünleri için mevcut ortamda müşterilere kesintisiz internet erişimi sağlayabilmenin ne kadar önemli olduğu görülmektedir. Z kuşağı bireylerinin en sık kullandıkları sosyal medya araçları incelendiğinde de en sık kullanılan sosyal medya platformunun Twitter olduğu görülmektedir. Geçmiş çalışmalar incelendiğinde en sık tercih edilen sosyal medya platformunun Instagram olduğu görülmektedir (Wiaastuti ve Lestari, 2020; Akkuş ve Demircan, 2021; Utar ve Yazıcı, 2022). Görüldüğü gibi Z kuşağı bireylerinin sık kullandığı sosyal medya platformlarının zamanla farklılaştığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak, Z kuşağı üyelerinin sıklıkla kullandığı sosyal medya platformlarının, kullanıcının taleplerine veya eğilimlerine bağlı olarak zaman içinde değişebileceği öngörülebilmelidir.

Turistik ürün tercihlerine ilişkin bilgilerde katılımcıların büyük çoğunluğunun deniz turizmini, tesis tercihi için tatil köyü, konaklama pansiyon seçiminde her şey dahil; tatile çıkma sıklığında yılda en az bir kez; öncelikli destinasyon seçiminde de yurt içi destinasyon tercihi tercih ettikleri görülmektedir. Geçmiş çalışmalar ile de benzerlik gösteren bu tercihler halen popülerliğini sürdürmektedir (Tavares vd., 2018; Akkuş ve Demircan, 2021; Karadağ ve Yeşiltepe Erkayran, 2021; Güçlütürk Baran vd., 2021). Bunun yanında katılımcılara çoklu cevap seçeneği ile sunulan turistik ürün tercihleri analizi sonucunda, katılımcıların diğer alternatif turizm türlerine de ilgilerinin arttığı görülmektedir. Bununla birlikte destinasyon tercihleri açısından Z kuşağının genellikle bilinen ve az bilinen yerleri tercih etme oranının birbirine çok yakın olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle, Z kuşağı üyelerinin daha az bilinen yerler hakkında daha meraklı hale gelmesi beklenmektedir.

Tatil kararlarında daha çok arkadaş akraba tavsiyesi ile karar aldıkları görülen Z kuşağı bireylerinin çoğunlukla yurt içi tatillerinde karayolu ulaşım aracını tercih ederek, paket tur satın almak yerine bireysel olarak program yapmayı da tercih ettikleri görülmektedir. Aynı zamanda bireyler rezervasyonlarını da seyahat acentasından çok doğrudan işletme ile iletişime geçerek yapma eğilimi içerisinde oldukları tespit edilmiştir. Wiastuti ve Lestari (2020), araştırmasında Z kuşağı bireylerinin rezervasyon imkanları için çevrimiçi seyahat acentalarını temel kaynak olarak kullandıkları; üç-beş gün arası daha çok konaklama yapmak istedikleri ve sosyal medya aracı olarak Instagram kullandıkları tespit edilirken; bu çalışmada Z kuşağı katılımcılarının rezervasyonlarını daha çok doğrudan işletmeye rezervasyon yapma eğiliminde oldukları; tatillerinde daha çok bir-üç gün geceleme yapmak istedikleri ve en sık kullanılan sosyal medya platformunun Twitter olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, seyahat acentalarının verimliliği konusunda Z kuşağı mensupları arasında yetersiz bir mutabakat olduğu görülmektedir.

Güçlütürk Baran vd. (2021), çalışmasında tespit edilen Z kuşağı bireylerinin kıyı turizmi ve ulaşım türü olarak karayolu tercihleri bu çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Bununla birlikte Z kuşağı bireylerinin tatile daha çok ailesiyle gitme eğilimi bu çalışmada daha çok arkadaşları ile tatile çıkma tercihlerinde farklılaşmaktadır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, Z kuşağı bireyleri tatil seçerken arkadaşlarından ve ailelerinden tavsiye almanın yanı sıra arkadaşlarıyla seyahat etmeyi de tercih etmektedir. Ayrıca deniz turizmini sevenler ile tatillerini yazın yapmayı tercih



edenler arasında paralellikler kurulabilir. Tatil tercihleri açısından bakıldığında, katılımcılar yılda en az bir kez seyahat etme eğiliminde olup, bir-üç gecelik kısa tatilleri tercih etmekte ve seyahat planlarını 1-15 gün öncesinden yapmaktadır. Bu sonuç, Z kuşağının çoğu üyesinin kısa tatilleri tercih etmesi ve çoğunun maddi imkânları olmadığı için erken rezervasyon indiriminden yararlanma ihtimalinin düşük olmasıyla açıklanabilir.

Z kuşağı bireylerinin en yüksek seyahat motivasyonlarının rahatlama olduğu görülmektedir. Bireyler seyahatlerini daha çok “zihinsel ve fiziksel olarak rahatlamak, “sakin bir atmosferde bulunmak” ve “rekabetten/karmaşadan uzaklaşmak” için yapmaktadırlar. Boyut dışındaki ifadelerle bakıldığında ise en yüksek motivasyonlarının “arkadaşları ile iyi vakit geçirmek”, “kendini keşfetmek”, “heyecan yaşamak”, “diğer kültürleri keşfetmek”, “aile ve arkadaşlarıyla paylaşabileceği deneyimler yaşamak” olduğu görülmektedir. Sarı Gök vd. (2021), çalışmasında yalnız seyahat eden Z kuşağı bireylerinin en yüksek motivasyonlarının öğrenme, yeni yerler görme, macera ve heyecan olduğu; en düşük motivasyonlarının ise dinlenme olduğu görülmektedir. Bu çalışmada ortaya çıkan en yüksek seyahat motivasyon boyutları olan rahatlama ve deneyim kazanma boyutu ile farklılık gösterirken; Haddouche ve Salomone (2018) ve Çöp vd. (2020) çalışmaları ile de benzerlik göstermektedir. Ayrıca Z kuşağı bireylerinin en yüksek motivasyon kaynağı olan rahatlama motivasyonu, Karacaoğlu (2021) çalışmasında ortaya çıkan X kuşağı bireyleri ile de benzer özellik gösterirken; Z kuşağına en yakın yaş sınıflandırılması olarak görülen Y kuşağının en yüksek çıkan seyahat motivasyonundan farklılaşmaktadır.

Z kuşağı bireylerinin kişilik özelliklerine bakıldığında bireylerin daha çok dışadönük kişilik tipine sahip olduğu görülmektedir. Kişilik özelliklerinin diğer boyutlarına bakıldığında da daha çok duygusal dengesiz ve tutarlı kişilik tiplerine sahip bireylerden oluştuğu görülmektedir. Kişilik tiplerinin özellikleri olarak bakıldığında Z kuşağı bireylerinin, kolay bir şekilde iletişime geçilen, sosyal, arkadaş canlısı cana yakın özellikleri ile dışadönük; savunmacı, karar vermekte zorlanan, çok kolay şekilde heyecanlanabilen, kaygılı ve duygu durum bozuklukları görülebilen özellikleri ile duygusal dengesiz; davranış eğilimlerini sıklıkla değiştirmeyen, geçmişteki kişilik özelliklerini uzun süre koruyabilen özellikleri ile de tutarlı bireylerden oluştuğu görülmektedir. Daha çok rahatlama ve deneyim kazanma seyahat motivasyonlarına sahip Z kuşağı bireylerinin aynı zamanda aktif, hareketli, hevesli,

sosyalleşmeye yatkın, aktiviteleri seven, enerjik (McCrae ve John, 1992; Ewen, 2003, Thimm, 2010) ve davranış eğilimlerini sıklıkla değiştirmeyen, benzer davranışları sergilemeye eğimli, geçmişte sıklıkla sergilediği kişilik özellikleri, günümüzdeki ve gelecekteki davranışlarıyla çelişmesi büyük oranda beklenmeyen (Özsoy ve Yıldız, 2013) tutarlı kişilik özelliklerine sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların kişilik boyutlarından en az kişilik özelliğine sahip olanların da içe dönük bireylerden oluşturduğu görülmektedir. Utar ve Yazıcı (2022), araştırmasında tespit edilen Z kuşağı bireylerinin sorumluluk sahibi kişilik tipinin daha yüksek olduğu sonucu; Sriprom vd. (2019), araştırmasında tespit edilen Z kuşağı bireylerinin uyumluluk kişilik özelliklerinin daha yüksek olduğu sonucu, bu çalışmada ortaya çıkan en yüksek kişilik özelliği olan dışadönük kişilik tipinden farklılaşmaktadır. Araştırmalara katılanların bu çalışmanın gerekli yaş aralığından farklı kişileri içermesi, sonuçların neden farklı olduğunu açıklamaya yardımcı olacağı düşünülmektedir. Beyaz (2020) çalışmasında 2000 yılı ve sonrası doğan Z kuşağı bireylerinin en yüksek kişilik tiplerinin dışadönük, duygusal dengesiz ve tutarlı kişilik tiplerinin olduğu sonucunu tespit etmiştir. Bu çalışmada da 18-22 yaş aralığında sınırlandırılan Z kuşağı bireylerinin en yüksek kişilik özellikleri olan dışadönük, tutarlı ve duygusal dengesiz kişilik tiplerinin tespit edilmesi Beyaz (2020) çalışması ile büyük ölçüde benzer sonuçların saptandığını göstermektedir. Ayrıca Tolstikova vd. (2019) Z kuşağı bireylerinin en önemli kişilik değerlerinin başında kendini ifade etme bu çalışmadaki en yüksek değere sahip dışadönük kişilik tipinin özellikleri ile de benzer bir sonuç olarak görülebilir. Z kuşağı bireylerinin ölçek boyutunda incelendiği turistik ürün tercihlerine yönelik algılarına bakıldığında en yüksek düzeyde olan tercihin seyahat motivasyonlarına paralel olarak zihinsel ve fiziksel olarak rahatlamlarına yardımcı olan turistik ürün ve hizmetler olarak görülmektedir.

Araştırmanın ilişki sonuçlarına göre seyahat motivasyonlarının boyutları arasındaki en yüksek ilişki rahatlama boyutu ile deneyim kazanma boyutları arasında orta düzeyde olumlu yönde olarak tespit edilmiştir. Yani Z kuşağı bireylerinin rahatlama motivasyonları arttıkça deneyim kazanma motivasyonları da olumlu yönde artmaktadır. Benzer bir ilişki de kişisel gelişim motivasyonu ile sosyal gelişim motivasyonu arasında orta düzeyde olumlu yönde anlamlı bir ilişki olarak görülmektedir. Z kuşağı bireylerinin kişisel gelişim motivasyonlarının artması sosyal gelişim motivasyonlarını olumlu yönde arttırmaktadır. Kişilik boyutları arasındaki ilişkide de en yüksek ilişki duygusal denge/duygusal dengesizlik boyutu ile tutarlı/

tutarsız olma boyutu arasında olumlu yönde orta düzeyde gerçekleşmiştir. Seyahat motivasyonu ile kişilik özellikleri arasındaki ilişki sonuçlarına göre seyahat motivasyonunun bütün boyutlarının kişilik özelliklerinin dışadönük/içedönük olma boyutu ile olumlu yönde bir ilişkisi tespit edilmiştir. İlişki düzeyi en yüksek boyutlar ise sosyal gelişim faktörü ile dışa dönük/içe dönük kişilik özelliği arasında anlamlı olumlu yönde saptanmıştır. Katılımcıların kişilik özelliklerinin ayırımında en yüksek kişilik tipinin dışa dönük bireylerden oluşması sonucunda; Z kuşağı bireylerinin dışa dönük kişilik özelliklerinin artması başta sosyal gelişim seyahat motivasyonu olmak üzere seyahat motivasyonlarının bütün boyutlarını olumlu bir şekilde artırmaktadır. Bununla birlikte tutarsız kişilik özelliğinin seyahat motivasyonu üzerinde anlamlı olumsuz bir etkisi görülmektedir. Yani Z kuşağı bireylerinin tutarsız kişilik özelliklerinin artması seyahat motivasyonlarını olumsuz yönde azaltmaktadır. Seyahat motivasyonunun turistik ürün tercihi ile ilişkisi incelendiğinde en yüksek ilişki düzeyinin rahatlama faktörü ile anlamlı olumlu yönde orta düzeyde olduğu görülmektedir. Rahatlama motivasyonu yüksek olan Z kuşağı bireylerinin turistik ürün tercihini olumlu yönde arttırmaktadır. Kişilik özellikleri ile turistik ürün tercihi arasındaki ilişki sonucunda da dışadönüklüğün turistik ürün tercihleri üzerinde olumlu yönde; tutarsız kişilik özelliğinin turistik ürün tercihleri üzerinde olumsuz yönde anlamlı bir etkisi saptanırken; benzer bir şekilde tutarlı kişilik özelliğinin de turistik ürün tercihleri üzerinde olumsuz yönde anlamlı bir etkisi tespit edilmiştir. Sagovnovic ve Kovacic (2022) de çalışmasında sorumluluk kişilik özelliği ve dışadönük kişilik özelliğinin seyahat motivasyonunu olumlu yönde etkilediğini sonucuna ulaşmıştır. Benzer bir şekilde bu çalışmada da dışadönük kişilik özelliği seyahat motivasyonunu olumlu yönde etkilediği; duygusal dengesiz kişilik özelliğinin seyahat motivasyonu üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Bu sonuç Plog (2001), çalışmasında da görüldüğü gibi dışadönük kişilik özelliğinin rahatlama ve zevk arayışı seyahat motivasyonları üzerindeki olumlu etkisini de desteklemektedir. Kişilik özellikleri ile seyahat motivasyonlarını genel olarak değerlendirildiğinde Plog'un (2001) ve Do Espirito Santo vd. (2016) farklı kişilik özelliklerinin farklı motivasyonlara sahip olacağı varsayımı bu çalışmanın bulguları ile desteklenmektedir.

Araştırmanın fark testleri sonucunda bulgulara ait en önemli sonuçlar incelenmiştir. Cinsiyete göre Z kuşağı bireylerinin seyahat motivasyonlarında anlamlı bir farklılık görülmezken; boyutlar altında cinsiyete göre kişisel gelişim, deneyim kazanma ve rahatlama seyahat motivasyonu boyutlarının anlamlı bir farklılığı

görülmektedir. Bu yönüyle bu çalışma Harman vd. (2013) ve Yazıcıoğlu ve Akbulut (2016) çalışmalarından farklılık göstermektedir. Ayrıca araştırma sonucunda cinsiyete göre kişilik özellikleri ve turistik ürün tercihinde anlamlı bir farklılık görülmektedir. Kişilik özelliklerinin boyutları içerisinde cinsiyete göre dışadönük olma ve duygusal dengesiz olma boyutlarının anlamlı bir farklılığı bulunmaktadır. Erkeklerin kadınlara göre dışadönük ve duygusal dengesiz kişilik özelliğinin daha belirgin olması sonucu Weisberg vd. (2011) ve Shah (2016) çalışmalarıyla benzer özellikler göstermektedir. Z kuşağının ekonomik kazanç durumuna göre bireylerin kişilik özellikleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Ekonomik kazanç durumu olan Z kuşağı katılımcıları, ekonomik durumu olmayanlara göre dışadönük ve duygusal dengesiz kişilik özelliğine sahip olduğu görülmektedir. Sonuç olarak alım gücü olan Z kuşağı bireylerinin dışadönük özellikler sergilemekle birlikte, karar vermekte zorlanan, kaygılı özelliklerde sergiledikleri söylenebilmektedir. Ayrıca Z kuşağı bireylerinin ekonomik kazanç durumuna göre rahatlama seyahat motivasyonu boyutu ile anlamlı bir farklılığı bulunmaktadır. Ekonomik kazanç durumu olmayan bireylerin rahatlama amaçlı seyahat motivasyonlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bireylerin öğrenim durumlarının farklılık sonuçlarında ise öğrenim durumuna göre bireylerin kişisel gelişim motivasyonu ve kişilik özelliklerinin dışadönük olma boyutu ile anlamlı bir farklılığı görülmektedir. Yani Z kuşağı katılımcılarının eğitim seviyesi arttıkça kişisel gelişim seyahat motivasyonunun ve dışadönük kişilik özelliklerinin arttığı saptanmaktadır. Turistik ürün tercihlerinin toplam internet kullanımına göre anlamlı bir farklılığı bulunmaktadır. Toplam internet kullanım deneyimleri az olan bireylerin daha deneyimli bireylere göre turistik ürün tercih düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Kişilik ölçeğinin de toplam internet kullanımına göre anlamlı bir farkı tespit edilmiştir. Genel ölçeklerin ortalaması kapsamında günlük internet kullanımı ile kişilik özellikleri arasında da anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Günlük internet kullanım süresi arttıkça bireylerin duygusal dengeli ve duygusal dengesiz kişilik düzeylerinin arttığı görülmektedir. Bununla birlikte seyahat motivasyonunun Z kuşağı bireylerinin sosyal medya kullanım tercihlerine göre anlamlı bir farklılığı görülmektedir. Bu farklılık seyahat motivasyonunun deneyim kazanma ve rahatlama boyutları ile sosyal medya kullanım tercihleri arasında tespit edilmiştir. Twitter kullanan bireylerin Facebook kullanan bireylere göre deneyim kazanma amaçlı seyahat motivasyonlarının daha yüksek olduğu saptanmıştır. Benzer bir şekilde bireylerin turistik ürün tercihinin sosyal medya kullanımına göre anlamlı bir farklılığı

da bulunmaktadır. Ayrıca araştırma kapsamında gerçekleştirilen makale çalışmasında Z kuşağı bireylerinin demografik değişkenleri ile turistik ürün tercihleri arasında, tercih ve beklentilere göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Yalçın ve Karaman (2022) araştırmasında gerçekleştirilen çoklu uyum analizine göre Z kuşağı bireylerinin yaş, cinsiyet, öğrenim durumu ve sosyal medya kullanımlarının turistik ürün bileşenleri tercihlerini farklılaştırdığı yani Z kuşağına ait genel tercihlerinin, demografik değişkenlere, sosyal medya kullanım alışkanlıklarına göre farklı şekillerde kümelenebildiği de görülmektedir. Dolayısıyla Z kuşağına yönelik pazarlama stratejilerin belirlenmesinde bu kuşağın en küçük ayrıntısının dahi dikkate alınması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Araştırmanın en önemli problemi kişilik özellikleri ve seyahat motivasyonunun turistik ürün tercihindeki aracılık rolüne ilişkin sonucudur. İlgili alanyazında seyahat motivasyonları başta olmak üzere kişilik özelliklerinin farklı değişkenlerle aracılık etkisi olduğu görülmektedir (Plog, 2001; Lu vd., 2016; yıldırım ve Çakıcı, 2019). Değişkenler arası ilişkiler diğer çalışmalar ile desteklenmekle birlikte bu çalışmada kullanılan değişkenler tespit edilen aracılık rolüne ilişkin alanyazın incelemesinde bir boşluk olduğu görülmüştür. Seyahat motivasyonu ile turistik ürün tercihi arasındaki ilişkide kişilik özelliklerinin aracılık etkisi görülmemiştir. Dolayısıyla turistik ürün tercihinin en büyük etkinin bireyin sahip olduğu seyahat motivasyonu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan, katılımcıların seyahat motivasyonlarının turist ürün tercihleri üzerindeki etkisinde kişilik değişkeninin aracılık etkisinin olmadığı tespit edilmiş olması araştırmaya farklı bir boyut kazandırmıştır. Söz konusu durum Z kuşağının tüm dünyada bir birine en çok benzeyen kuşak olması (Güzel, 2021) ile açıklanabileceği gibi, araştırmaya katılanların 18-22 yaş aralığında yer alan bireylerden oluşması ve anlamlı kişilik farklılaşmasının oluşmamış olması ile de açıklanabilir.

Model bu sefer seyahat motivasyonunun aracılık etkisi ile tekrar test edilmiştir. Kişilik özellikleri ile turistik ürün tercihi arasındaki ilişkide seyahat motivasyonunun aracılık etkisi test edilmiştir. Bu test sonucunda kişilik özelliklerinin seyahat motivasyonu ilişkisi olumlu ve anlamlı; seyahat motivasyonu ile turistik ürün tercihinin arasında olumlu ve anlamlı; kişilik özellikleri ile de turistik ürün tercihleri arasında olumlu ve anlamlı bir etki görülmektedir. Fakat seyahat motivasyonunun etkisi ile kişilik özellikleri turistik ürün tercihi üzerindeki anlamını kaybetmiştir. Aynı etki

seyahat motivasyonu çıkarıldığında kişilik özelliklerin turistik ürün tercihi üzerindeki etkisi tekrar olumlu ve anlamlı bir etkiye dönüştüğü görülmektedir. Bu anlamda seyahat motivasyonları kişilik özelliklerinin turistik ürün tercihi üzerindeki etkisini azaltmakta hatta anlamsız hale getirdiği görülmektedir. Bu durumda aracı değişken direkt etkiyi anlamsız yaptığı için seyahat motivasyonunun tam aracılık etkisi olarak görülmektedir. Sonuç olarak, Z kuşağının kişilik özelliklerinin turistik ürün tercihleri üzerinde anlamlı olan etkisi, seyahat motivasyonları araya girince anlamsız hale gelmektedir. Bu bireylerin turistik ürün tercihleri üzerindeki önemli olan etkinin kişilik özelliklerinden ziyade bireylerin sahip olduğu seyahat motivasyonları olduğu yönünde ifade edilebilir.

## 5.2. Öneriler

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın sonuçları ışığında turistik ürün ve hizmet sunan başta turizm işletmelerinden seyahat acentaları ve konaklama işletmeleri olmak üzere işletmeler ile turistik ürün pazarlamacıları ve bu alanda akademik çalışma yapacak olan araştırmacılara yönelik somut öneriler maddeler halinde aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Turistik ürün üreticileri arasında en önemli sektör temsilcileri olarak görülen seyahat acentalarının ve konaklama işletmelerinin geleceğine yönelik pazarlama yönetimi ve stratejilerini geleceğin en önemli tüketicileri olarak görülen Z kuşağının tüketici profiline yönelik bir pazarlama anlayışı içerisinde belirlenmesi,
- Destinasyon seçimlerinde Z kuşağı bireylerinin genellikle az bilinen destinasyon ile genellikle bilinen destinasyonlar arasındaki tercih oranlarının birbirine çok yakın olması sonucundan hareketle, turistik ürün tanıtımlarında pazarlanması planlanan destinasyonların Z kuşağına yönelik çekiciliklerinin öne çıkartılması,
- Turizm işletmelerinin henüz büyük bir çoğunluğunun ekonomik kazanç durumunun olmaması düşünülerek Z kuşağı içerisinde yer alan 18-22 yaş aralığındaki bireylerin turistik ürün tercih düzeylerini artırmaya yönelik promosyon, rakiplerin benzer indirimden daha çok internet, sosyal medya ve akıllı cihazlarda kullanılan uygulamalar tabanlı bu kuşağa ayrıcalık

tanıyan yaratıcı ve Z kuşağının ilgisini çekebilen daha teşvik edici bir fiyat politikası benimsemesi,

- Toplam internet kullanımını ve günlük internet kullanım süreleri temel alındığında Z kuşağı bireylerinin alışkanlık haline getirdiği internet kullanımını, turizm işletmelerinin özellikle pazarlama faaliyetleri içerisinde turistik ürün içerisinde bir bileşen olarak görülmesi, Z kuşağı bireylerinin en çok zaman geçirdikleri sosyal medya platformlarının daha etkin bir şekilde kullanılması gerekliliği,
- Araştırmalar sonuçların ortaya çıkan Z kuşağı bireylerinin belirli zaman aralığında değişebilen en sık kullanılan sosyal medya araçlarının turistik ürün üreten işletmeler tarafından sürekli olarak kontrol edilmesi gerektiği ve sonucunda değişen trendlere uyum sağlanması,
- Turistik ürün üreticilerinin çoğunluğun tercih ettiği deniz turizmi yanında, bireylerin seyahat motivasyonlarına ve kişilik özelliklerine uygun alternatif turizm türlerinin Z kuşağının ilgisini çekecek özelliklerine göre pazarlanması ya da deniz turizminin alternatif turizm türlerinin tamamlayıcı bir unsuru olarak görülebilen yeni turistik ürünlerin ortaya çıkartılması,
- Z kuşağı bireylerinin tesis tercihleri sonuçları temel alındığında, karma konaklama ve pansiyon imkanlarının sunulması gerekliliği; Örnek olarak tatil köyü içerisinde tüketicilere çok daha uygun imkanlarla sunulan kamp/çadır alanlarının yaratılması, her şey dahil pansiyon durumu yanında tüketicilere fiyat alternatifi yaratacak olan oda-kahvaltı ya da yarım pansiyon gibi tercihlerin de sunulması veya kamp/çadır, gibi nispeten ucuz konseptinin her şey dahil pansiyon konseptiyle birleşen yeni konaklama alternatiflerinin de oluşturulması,
- Z kuşağı bireylerinin tatil seçim kararlarına etki eden faktörleri ve tatile kim ile çıkmak istediği tercihleri sonuçlarına göre, turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinin Z kuşağı bireylerinin doğrudan kendisi haricinde yakınlarını ve arkadaşlarını da kapsayacak şekilde aksiyon anlayışının denenmesi,
- Tüketicilerin tatil programı tercihi ve rezervasyon yapma şekli sonuçlarına göre özellikle seyahat acentalarının bilinirliğinin ve tüketicilere sağladığı

avantajlarının Z kuşağı bireylerine çok daha etkili bir şekilde aktarması gerektiği,

- Özellikle Z kuşağına yönelik geliştirilecek olan turistik ürün ve hizmetlerin fiziksel ve zihinsel olarak rahatlatıcı, arkadaşları ve aileleri ile paylaşabilecekleri deneyimleri yaşatan özellikler temel alınarak bir araya getirilmesi, Z kuşağına yönelik geliştirilecek olan turistik ürün ve hizmetlerin bu kuşağın kişilik özelliklerinin, özellikle dışadönük kişilik tipinde olan Z kuşağı bireylerine yönelik özellikler temel alınarak bir araya getirilmesi,
- İnternet aracılığıyla gerçekleşen turistik ürün satışlarında özellikle web siteleri ve akıllı cihaz uygulamalarında tüketicinin onayı alınarak Z kuşağına yönelik kişisel verileri koruma kanununa uygun daha belirgin özellikler (demografik verilerine yönelik, sosyal medya kullanımına yönelik, içinde bulunduğu seyahat motivasyonuna ya da kişilik özelliklerine yönelik) ile tatil arama ve tatil tercihlerine yönelik filtreleme seçeneklerinin artırılmasıyla ayrı bir tercih algoritması yaratılması; örneğin tüketici tatil araması yapmadan önce yaşı, öğrenim durumu, Z kuşağına ait bireyin seyahat motivasyonunu belirlemeye yönelik seçenekleri ya da kişilik özelliklerini belirlemeye yönelik seçenekleri işaretleyerek algoritmanın benzer tercihleri yapanların daha önceden deneyimledikleri tatil seçeneklerini getirmesi gibi alternatiflerin sunulması,
- Seyahat acentalarının web siteleri üzerinden turistik ürün satışlarında Z kuşağı bireylerine yönelik turistik ürünlerin sınıflandırılmasının yapılması ile benzer motivasyona, kişilik özelliklerine ya da turistik ürün tercihlerine sahip bireylerin bir araya getirilmesinin amaçlanması ve buna yönelik bir tatil tercih sihirbazının yapılması, Örneğin; bir web sitesi üzerinden tercih sihirbazına bireyin kendine ait bazı tercihleri sorularak, sihirbazın arama sonucunda tüketiciye daha çok dışadönük ve rahatlama motivasyonuna sahip olduğu dolayısıyla bireye en uygun tatil seçeneklerini tavsiye etmesi gibi, araştırma sonuçları kapsamında öneriler sunulmuştur.

Z kuşağı bireylerinin geçmiş kuşaklardan önemli ölçüde farklı alışkanlıklara sahip olduğu ve turist olarak kısa süre içerisinde söz sahibi olacakları göz önüne



alındığında, araştırmacılarının bu kuşak üzerindeki çalışmalarını araştırmada kullanılan değişkenlere farklı değişkenler dahil ederek, Z kuşağı bireylerinin farklı yönlerini ortaya koyabilir. Gelecekteki araştırmacılara, daha sağlıklı sonuçlar elde etmek ve araştırma yönteminin dezavantajlarını dikkate almak için Z kuşağı üyeleri üzerinde çalışma yaparken çevrimiçi veri toplamak yerine yüz yüze veri toplamaları önerilir. Ayrıca araştırmacılara, Z kuşağının nasıl bir turist tipolojisine sahip olduğunu belirlemek için bu çalışmada kişilik özellikleriyle bakılan Z kuşağının turist tipolojileriyle de incelenmesi önerilmektedir. Gelecekteki alışmalar için nitel veya karma metodolojiler kullanarak daha derinlemesine araştırmalar yapılabilir, nicel araştırmalarda karşılaştırılabilir ve sonuçların tutarlılığı karşılaştırılabilir. Alanyazın bağlamında bakıldığında, bu çalışmanın sonuçlarının Z kuşağını takip eden Alfa kuşağı üyeleriyle tartişılmasının faydalı olacağı düşünölmektedir. Benzer bir şekilde araştırmada kullanılan değişkenlerin farklı milliyetten gelen ve yaş aralığı genişletilerek Z kuşağı turistleri arasında karşılaştırmalar yapılması önerilmekle birlikte, bu çalışmanın ilerde yapılacak olan Z kuşağı araştırmalarına faydalı ipuçları vereceği düşünölmektedir. Her türlü bilgi ve habere her yerden anında ulaşma imkânına sahip olan bu kuşağa yönelik pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında en ince detaylarının bile dikkate alınmasının önemi bu çalışma ile ayrıca ifade edilmeye çalışılmıştır.

## KAYNAKÇA

- Abbate, C. S. and Di Nuovo, S. (2013). Motivation and personality traits for choosing religious tourism. A research on the case of Medjugorje. *Current issues in tourism*, 16 (5), 501-506.
- Abutalıbov, N., ve Türkay, O. (2021). Motosikletle seyahat eden turistler için kritik motivasyon unsurlarının önem düzeyleri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (46), 1169-1184.
- Adıgüzel O, Batur H. Z. ve Ekşili N (2014). Kuşakların değişen yüzü ve Y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: mobil yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (1), 165-182.
- Akgüneş, A. O. (2021). Beş temel kişilik özelliğinin finansal risk alma ve riskten kaçınma davranışları üzerine etkisi: Z kuşağı örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12 (29), 80-91.
- Akkuş, Ç. ve Demircan, G. (2021). İnternet bağımlılığı ve turizme katılma motivasyonu ilişkisi: Z kuşağı üzerinde bir değerlendirme. *Turur Turizm ve Araştırma Dergisi*, 10 (2), 99-115.
- Akyıldız, H. (2006). Freud'çu liberal ve marksist kişilik kuramlarının türevi olarak toplum, iktisat ve siyaset teorileri. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 11, 1-23.
- Akyüz, H. E. (2018). Yapı geçerliliği için doğrulayıcı faktör analizi: Uygulamalı bir çalışma. *Bitlis Eren Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 7 (2), 186-198.
- Albayrak, A. ve Özkul, E. (2013). Y kuşağı turistlerin destinasyon imaj algıları üzerine bir araştırma, *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8 (6), 15-31.
- Alblas, G. and Wijsman, E. (2021). *Organisational behaviour* (2nd Ed.). Groningen/Utrecht, The Netherlands: Routledge.
- Allen, C. (2020). The balance of personality. Portland State University Library, Open Educational Resources, <https://pdxscholar.library.pdx.edu/pdxopen/26/>.
- Allen, P. (2004). Welcoming Y Generation Y'is just entering the workforce. Employers need to know how to evolve benefits plans to attract and retain this new generation. *Benefits Canada*, 28 (9), 51-56.
- Allik, J. and McCrae, R. R. (2002). A Five-Factor Theory perspective. In R. R. McCrae and J. Allik (Eds.), *The Five-Factor Model of personality across cultures* içinde (303-322). New York: Kluwer Academic/Plenum Publishers.
- Allport, G. W. (1927). Concepts of trait and personality. *Psychological Bulletin*, 24 (5), 284.

- Allport, G. W. (1937). *Personality: A psychological interpretation*. New York: Henry Holt and Company.
- Allport, G. W. (1961). *Pattern and growth in personality*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Altinköprü, T. (2005). *Şahsiyet analizi*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Altundağ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (1), 203-212.
- Ashton, M. C. (2018). *Individual differences and personality*. (3th Ed.). United Kingdom: Academic Press.
- Aswathappa, K. and Reddy, G. S. (2009). *Organisational behaviour* (Vol. 20). Mumbai: Himalaya Publishing House.
- Avcıkurt, C. (2017). *Turizm sosyolojisi genel ve yapısal yaklaşım* (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aydın, S., ve Sezerel, H. (2017). Seyahat motivasyonlarına ilişkin bir yazın incelemesi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 7 (2), 118-140.
- Bacciagaluppi, M. (1989). Attachment theory as an alternative basis of psychoanalysis. *The American Journal of Psychoanalysis*, 49 (4), 311-318.
- Baldonado A. M. (2008). *25 Ways to motivate generation Y: A pocketbook guide*. New York: iUniverse.
- Baloglu, S., and McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26 (4), 868-897.
- Baloglu, S., and Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International journal of contemporary Hospitality Management*, 8 (3), 32-38.
- Bansal, H., and Eiselt, H. A. (2004). Exploratory research of tourist motivations and planning. *Tourism Management*, 25 (3), 387-396.
- Bassiouni, D. H. and Hackley, C. (2014). 'Generation Z' children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 13 (2), 113-133.
- Batra, S. (2013). The psychosocial development of children: Implications for education and society—Erik Erikson in context. *Contemporary Education Dialogue*, 10 (2), 249-278.
- Batur, Z. ve Uygun, K. (2012). İki neslin bir kavram algısı: teknoloji. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (1), 74-88.
- Bayram, N. (2016). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş AMOS uygulamaları*, Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Baysal, A. C. ve Tekarslan, E. (1996). *İşletmeler için davranış bilimleri* (2. Baskı). İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Belleau, B.D., Summers, T.A., Xu, Y. and Pinel, R. (2007) Theory of reasoned action: purchase intention of young consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 25 (3), 244–257.

- Benet-Martinez, V. (2021). Culture and personality processes: Basiz tenets and current diretions. Rauthmann, J. F. (Editor), *The handbook of personality dynamics and processes* içinde (248-265). USA: Academic Press.
- Bengtson, V. L., Furlong, M. J. and Laufer, R. S. (1974). Time, aging, and the continuity of social structure: Themes and Issues in Generational Analysis 1. *Journal of Social Issues*, 30 (2), 1-30.
- Beyaz, R. (2020). Z Kuşağı tüketicilerin kişilik özellikleri ve bilinçli tüketim eğilimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 8 (22), 51-75.
- Bezirgan, M. (2018). İç turizmde demografik değişkenlere göre tatil tercihlerinin incelenmesi: Yerel halk üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (4) 552-567.
- Bhatia, A. K. (2006). *The business of tourism: concepts and strategies*. Sterling Publishers Pvt. Ltd. Reprint.
- Bhatta, K., Gautam, P., and Tanaka, T. (2022). Travel motivation during COVID-19: A case from Nepal. *Sustainability*, 14 (12), 7165.
- Bhoite, S. D. and Shinde, L. S. (2019). An overview on personality development. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Special Issue*, 138-141.
- Bitlisli, F., Dinç, O.M., Çetinceli, E. ve Kaygısız, Ü. (2013). Beş faktör kişilik özellikleri ile akademik güdülenme ilişkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Isparta Meslek Yüksekokulu öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 18 (2), 459-480.
- Boeree, C. G. (2006a). Sigmund Freud. *Personality Theories*, 1-19.
- Boeree, C. G. (2006b). Personality theories: An introduction. *Psychology Department. Shippensburg University*. <https://webpace.ship.edu/cgboer/perscontents.html>
- Boeree, C. G. (2006c). Carl Jung. Personality theories: An introduction. *Psychology Department. Shippensburg University*, 1-17.
- Boeree, C. G. (2006d). Alfred Adler. R Personality theories: An introduction. *Psychology Department. Shippensburg University*, 1-14.
- Boeree, C. G. (2006e). Erich Fromm. Personality theories: An introduction. *Psychology Department. Shippensburg University*, 1-13.
- Boeree, C. G. (2006f). Carl Rogers. Personality theories: An introduction. *Psychology Department. Shippensburg University*, 1-13.
- Bouchard, T. J. and McGue, M. (2003). Genetic and environmental influences on human psychological differences. *Journal of Neurobiology*, 54 (1), 4-45.
- Bozkurt, M. ve Şahin, B. (2015). *Turizm pazarlaması*. Çanakkale: Paradigma Akademi.
- Bristow, J. (2015). *Baby boomers and generational conflict*. London: Palgrave.
- Bucuta, A. (2015). A review of the specific characteristics of the generation Y Consumer. *International Conference "Marketing – from information to decision"*, 38-47.

- Budak, G. ve Budak, G., (2004). *İşletme yönetimi* (5. Baskı). İzmir: Barış Yayıncılık.
- Bulut A. (2019), *Turistlerin kişilik özelliklerinin turistik ürün tercih ve satın alma davranışına etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Zonguldak: Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (17. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2015). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Castelo-Branco, C., Palacios, S., Ferrer-Barriendos, J., Parrilla, J. J., Manubens, M., Alberich, X. And Cervantes Study Group. (2008). Understanding how personality factors may influence quality of life: Development and validation of the cervantes personality scale. *Menopause*, 15 (5), 914-918.
- Cattell, H. E. and Mead, A. D. (2008). The sixteen personality factor questionnaire (16PF). Boyle, J.G., Matthews, G. And Saklofske, H. D. (Editors). *The SAGE handbook of personality theory and assessment* içinde (135-159). London: SAGE Publications.
- Cervone, D. and Pervin, L. A. (2013). *Personality: Theory and research* (12th Ed.) USA: John Wiley & Sons.
- Ceyhun, Y. ve Çağlayan M. U. (1997). *Bilgi teknolojileri Türkiye için nasıl bir gelecek hazırlamakta*, Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Cherry, K. (2020). Biography of Erik Erikson (1902-1994). Retrieved from <https://www.verywellmind.com/erik-erikson-biography-1902-1994-2795538>.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 164-182.
- Coolidge, F. L., Moor, C. J., Yamazaki, T. G., Stewart, S. E. and Segal, D. L. (2001). On the relationship between Karen Horney's tripartite neurotic type theory and personality disorder features. *Personality and Individual Differences*, 30 (8), 1387-1400.
- Costa, P. T. and McCrae, R. R. (1995). Domains and facets: Hiyerarchical personality assessment using the revised neo personality inventory. *Journal of Personality Assessment*, 64 (1), 21-50.
- Coupland, D. (1991). *Generation X: Tales for an accelerated culture*. London: Abacus.
- Crampton, S. M. and Hodge, J. W. (2006). The supervisor and generational differences. *Proceedings of the Academy of Organizational Culture, Communications and Conflict*, 11, 19-22.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals Of Tourism Research*, 6 (4), 408-424.
- Cüceloğlu, D. (2020). *İnsan ve davranışı* (38. Baskı) İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çakıcı, A. C. (1999). Turist satın alma davranışlarının otel işletmeciliği açısından incelenmesi. *Pazarlama Dünyası*, 78, 31-37.
- Çakır, H ve Topçu, H. (2005). Bir iletişim dili olarak internet. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (2), 71-79.

- Çelik, S. and Dedeoğlu, B. B. (2019). Psychological factors affecting the behavioral intention of the tourist visiting Southeastern Anatolia. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2 (4), 425–450.
- Çetin Aydın, G. ve Başol, O. (2014). X ve Y kuşağı: Çalışmanın anlamında bir değişme var mı? *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 4 (4), 1-15.
- Çetinsöz, B. C., ve Artuğer, S. (2014). Yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesinde etkili olan çekici faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Journal of International Social Research*, 7 (32), 573-582.
- Çiğdemli, A. Ö. Ö. ve Çelik, S. (2019). Turist kişiliği, seyahat türü ve destinasyon memnuniyeti ilişkileri: Mardin örneği. *Artuklu Kaime Uluslararası İktisadi ve İdari Araştırmalar Dergisi*, 2 (1), 25-40.
- Çolakoğlu, Ö. M., ve Büyükekşi, C. (2014). Açımlayıcı faktör analiz sürecini etkileyen unsurların değerlendirilmesi. *Karaelmas Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2 (1), 56-64.
- Çöp, S., İbiş, S. ve Kızıldemir, Ö. (2020). Seyahat motivasyonlarının X, Y ve Z kuşaklarına göre farklılıklarının incelenmesi üzerine bir araştırma. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16 (30), 2528-2550.
- Dann, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8 (2), 187-219.
- Dasgupta, D. (2011). *Tourism marketing*. Pearson Education India Binding House.
- Davis, B. (1986). *Ouantitative applications in tourism market segmentation: Traverse City, Michigan*. (Unpublished doctoral dissertation), Michigan State University.
- Decrop, A. and Snelders, D. (2005). A grounded typology of vacation decision making. *Tourism Management*, 26, 121–132.
- Demirgöz Bal, M. ve Hotun Şahin, N. (2011). Cervantes kişilik ölçeğinin Türkçeye uyarlanması: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Hemşirelikte Eğitim ve Araştırma Dergisi*, 8 (1), 39-45.
- Develioğlu, K. ve Tekin, Ö. A. (2013). Beş faktör kişilik özellikleri ve yabancılaşma arasındaki ilişki: beş yıldızlı otel çalışanları üzerine bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (2), 15–30.
- Do Espírito Santo, P. M., Azinheira Cardoso, P. M. and Do Espírito Santo, L. M. (2016). Effects of personality traits on hedonic travel motivation. *International Journal of Business and Management Invention*, 5 (3), 89–96.
- Doğan, T. (2013). Beş faktör kişilik özellikleri ve öznel iyi oluş. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 14 (1), 56–64.
- Drapela, V. J. (1995). *A review of personality theories* (2nd Ed.) USA: Charles C Thomas Publisher.
- DuBrin, A. J. (2013). *Fundamentals of organizational behavior: An applied perspective* (6th ed). Ohio: South-Western College Publishing.
- Durmaz, Ş. ve Okumuş, B. (2021). İş hayatında kuşaklar arası farklılıklar ve Z kuşağı. *Pearson Journal*, 6 (16), 47-68.
- Eachus, P. (2004). Using the Brief Sensation Seeking Scale (BSSS) to predict holiday preferences. *Personality and individual differences*, 36 (1), 141-153.

- Eisner, S.P. (2005). Managing generation Y, *SAM Advanced Management Journal*, 70 (4), 4-15.
- Eren, E. (2010). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi* (12.baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Eren, E. (2013). *Yönetim ve organizasyon (çağdaş ve küresel yaklaşımlar)*. İstanbul: Beta
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K., ve Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 33 (1), 210-223.
- Ertuğrul, S. M. ve Demirkol, Ş. (2007). Turistik ürün talebinde markalaşma ve önemi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 61-70.
- Eryılmaz, A. ve Ercan, L. (2011). Öznel iyi oluşun cinsiyet, yaş grupları ve kişilik özellikleri açısından incelenmesi. *Turkish Psychological Counseling & Guidance Journal*, 4 (36), 139-151.
- Ewen, R. B. (2003). *An introduction to theories of personality* (6.ed). London: Lawrence Erlbaum Associates, Publisher.
- Ewen, R. B. (2014). *An introduction to theories of personality* (7.ed). New York And London: Psychology Press.
- Feingold, A. (1994). Gender differences in personality: a meta-analysis. *Psychological bulletin*, 116 (3), 429.
- Feist, J. and Feist, G. J. (2008). *Theories of personality*. (7th Ed). United States of America: McGraw- Hil.
- Ferreira, M., Cardoso, A. P., and Abrantes, J. L. (2011). Motivation and relationship of the student with the school as factors involved in the perceived learning. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 29, 1707-1714.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (4th Ed.). London: SAGE Publications Ltd.
- Fister-Gale, S. (2015). Forget millennials: are you ready for Generation Z. *Chief Learning Officer*, 14 (7), 38-48.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21 (3), 555-581.
- Fontana, D. (2000). *Personality in the workplace*. New York: Macmillan International Higher Education.
- Franklin, A. and Crang, M. (2001). The trouble with tourism and travel theory?. *Tourist studies*, 1 (1), 5-22.
- Gerrig, R. J. and Zimbardo, P. G. (2017). *Psikolojiye giriş, psikoloji ve yaşam* (Çev: Gamze Sart). Ankara: Nobel Yayınları.
- Gezer, Ö. (2020). Çinli turist profili ve davranışları: Türkiye örneği. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 2 (2), 53-64.
- Goldberg, L. R. (1990). An alternative description of personality: The big-five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 1216-1229.

- Gökçe, O., Atabey, A., Gökçe, G., ve Şahin, A. (2001). *Davranış bilimleri ders notları*. Konya: Selçuk Üniversitesi İİBF Yayınları.
- Göral, R. ve Tuna, M. (2018). Turistik ürün bileşeni olarak kültürel çekiciliklerin turizm sektörü rekabetçiliği açısından önemi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2 (1), 1-12.
- Güçlü, C. (2017). Bilgi kaynaklarının seyahat motivasyonları üzerindeki etkisi: Alanya örneği. *Alanya Akademik Bakış*, 1 (3), 61-79.
- Güçlütürk Baran, G., Özoğul, G. ve Noyan, E. (2020). Yeni tüketiciler arasındaki kuşak Z'nin tatil tercihleri: üniversite öğrencileri örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 927-945.
- Güzel, M. (2021). *Medyadaki teknolojik gelişmelerin z ve alfa kuşakları üzerindeki yansımalarının aile içi ilişkiler bağlamında analizi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hacıoğlu, N. (2016). *Turizm Pazarlaması* (11. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (2008). *Turistik ürün çeşitlendirmesi* (1.Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Haddouche, H. and Salomone, C. (2018). Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks, *Journal of Tourism Futures*, 4 (1), 69-79.
- Harman, S., Çakıcı, A. C., ve Akatay, A. (2013). İstanbul'a gelen sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (25), 267-300.
- Harrington, D. (2009). *Assessing confirmatory factor analysis model fit and model revision*. *Confirmatory factor analysis*, New York: Oxford University Press.
- Hatipoğlu, Z. ve Dündar, G. İ. (2014). Örgütsel bağlılık ve iş tatmini arasındaki ilişkinin X ve Y kuşaklarına göre farklılıklarının incelenmesi. *Yorum Yönetim Yöntem Uluslararası Yönetim Ekonomi ve Felsefe Dergisi*, 6 (2), 43-56.
- Hergenhahn, B. R. and Olson, M. H. (1999). *An introduction to theories of personality* (5th ed.) Prentice-Hall, Inc.
- Ho, C. H., and Peng, H. H. (2017). Travel motivation for Taiwanese hearing-impaired backpackers. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22 (4), 449-464.
- http-1: Annie E. (2020) *Casey foundation*. *Who is generation Z*. <https://www.aecf.org/blog/who-is-generation-z/>. (Erişim Tarihi: 15.05.2021).
- http-2: Dünya Turizm Örgütü (2021). <https://www.unwto.org/tourism-development-products> (Erişim Tarihi: 10.08.2021).
- http-3: Grail Research Report. (2011). Consumers of tomorrow: Insights and observations about generation Z. [http://www.integreon.com/pdf/blog/consumers\\_of\\_tomorrow\\_insights\\_and\\_observation](http://www.integreon.com/pdf/blog/consumers_of_tomorrow_insights_and_observation) (Erişim Tarihi: 15.09.2021).
- http-4: Havas People. (2014). Marketing to generation Z. <https://www.coursehero.com/file/52841613/Havas-People-White-Paper-Marketing-to-Generation-Zpdf/> (Erişim Tarihi: 8.06.2022).



- http- 5: <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6z%C3%BCk/ingilizce/travail> (Erişim Tarihi: 05.07.2022).
- http-6: <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/seyahat> (Erişim Tarihi: 05.07.2022).
- http-7: Jung, J. G. (1928). *Two Essay on Analytical Psychology*. London: Bailliere, Tindall and Cox.  
<https://archive.org/stream/in.ernet.dli.2015.218694/2015.218694.Two-Essays#page/n7> (Erişim Tarihi: 20.08.2022).
- http-8: Mccrindle, M. (2015). Generation Alpha: Mark Mccrindle Q and A With The New York Times. *The McCrindle Blog*,  
<https://mccrindle.com.au/insights/blog/generation-alpha-mark-mccrindle-q-new-york-times/> (Erişim Tarihi: 13.09.2022).
- http-9: McLeod, S. (2013). Sigmund Freud's theories.  
<https://www.simplypsychology.org/Sigmund-Freud.html#psyche> (Erişim Tarihi: 07.09.2022).
- http-10: We are social digital report (2021),  
<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/> (Erişim Tarihi: 10.09.2022).
- http-11: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Denizli#> (Erişim Tarihi: 10.10.2022).
- http-12: Sobel test ölçümü (2021), <https://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> (Erişim Tarihi: 10.10.2022).
- Huang, S., and Hsu, C. H. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of travel research*, 48 (1), 29-44.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of tourism research*, 9 (2), 256-262.
- Issever, H., Onen, L., Sabuncu, H. H., and Altunkaynak, O. (2002). Personality characteristics, psychological symptoms and anxiety levels of drivers in charge of urban transportation in Istanbul. *Occupational medicine*, 52 (6), 297-303.
- İbiş, S., ve Batman, O. (2018). Türkiye'ye gelen Çinli turistlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (1), 455-475.
- İçöz, O. (2006). *Seyahat acentaları ve tur operatörlüğü yönetimi* (5. Baskı). Ankara: Turhan Kitapevi.
- İlbars, Z. (1987). Kişiliğin oluşmasındaki kültürel etmenler. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 31 (201-211).
- J.F. Hair, W.C. Black, B.J. Babin and Anderson, R. E. (2009), *Multivariate data analysis* (7th Ed.), Pearson India.
- Jackson, M., White, G. and White, M. G. (2001). Developing a tourist personality typology. In *Proceedings of National Research Conference, Australia* (Vol. 177, p. 184).
- Jang, S., and Cai, L. (2002). Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13 (3), 111-133.

- Jani, D. and Han, H. (2014). Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 11-20.
- Jensen, J. M. (2011). The relationships between socio-demographic variables, travel motivations and subsequent choice of vacation. In *2nd International Conference on Economics, Business and Management*, 22, 37-44.
- Johann, M. (2017). Cross-cultural differences in tourism product preferences. *Bucharest*, (1)1, 31-40.
- Johnson, A. M., Vernon, P. A. and Feiler, A. R. (2008). Behavioral genetic studies of personality: An introduction and review of the results of 50+ years of research. *The SAGE Handbook of Personality Theory And Assessment*, 1, 145-173.
- Jung, C. G. (2004). *Four archetypes. mother, rebirth, spirit*. London and New York: Trickster Routledge.
- Kaewumpai, I. (2017). The influence of personality on tourist behaviors: The study of motivations, satisfaction, and loyalty. *AU-GSB e-Journal*, 10 (2), 54–74.
- Kahle, L. R., Matsuura, Y. And Stinson, J. L. (2005). Personality and personal values in travel destination preference. In Y.-U. Ha and Y. Yi (Eds.), *Ap – Asia Pacific advances in consumer research* inside (311). Association for Consumer Research.
- Kalpakhloğlu, N. Ü. (2015). Bir pazarlama iletişimi unsuru olarak E-WOM'un turizm ürünleri tercihine etkisi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2 (1), 66-90.
- Kantar, H., (2008), *İşletmede motivasyon*, İstanbul: Kum Saati Yayıncılık
- Karacaoğlu, S. (2021). Turistlerin seyahat motivasyonları ve destinasyon imajı algıları üzerine bir araştırma: Bebek patlaması, X ve Y kuşakları. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 4 (2), 445-464.
- Karadağ, L. Ve Yeşiltepe Erkayran, B. (2021). Z kuşağının tatil tercihini etkileyen faktörler. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (2), 1332–1348.
- Karamanlioğlu, A. (1968). Seyf-i sarayınin gülistan tercümesinin dil husûsiyetleri. *Türkiyat Mecmuası*, 15, 75-126.
- Karasar, N. (2007). *Bilimsel araştırma yöntemi: kavramlar, ilkeler, teknikler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kasim, A., Dzakiria, H., Park, C., Azila, N., Nor, M. and Mokhtar, F.M. (2013). Predictors of travel motivations: The case of domestic tourists to island destinations in Northwest of Malaysia". *Anatolia: An International Journal of Tourism Research*, 24 (2), 188-205.
- Kaşlı, M. ve Yılmazdoğan, O. C. (2012). İmajın turistik talebe etkisi: Eskişehir örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2), 199-209.
- Kattiyapornpong, U. and Miller, K. E. (2009). Socio-demographic constraints to travel behavior. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3 (1), 81-94.

- Kavut, S. (2020). Carl gustav jung: kavramları, kuramları ve düşünce yapısı üzerine bir inceleme carl gustav jung: a study on his concepts, theories and philosophy. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6 (2), 681-695.
- Kazım Ö. (2013). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi-II (Çok değişkenli yöntemler)*, (9. Baskı). Eskişehir: Nisan Kitabevi.
- Keleş, H. N. (2011). Y kuşağı çalışanlarının motivasyon profillerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 129-139.
- Kertzer, D. I. (1983). Generation as a sociological problem. *Annual review of sociology*, 125-149.
- Keser, A. ve Güler, B. K. (2016). *Çalışma psikolojisi* (1. Baskı). Kocaeli: Umuttepe Yayın.
- Kılıçlar, A., ve Aldoğan Şenol, F. (2019). Üçüncü yaş turistlerin seyahat motivasyonu ile seyahat memnuniyeti arasındaki ilişki. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 3249-3261.
- Kırcova, İ., (2005). *İnternette pazarlama*. İstanbul: Beta Basım.
- Kırel, Ç., (1999). *Örgütsel davranış*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kırık, A. M. ve Köyüstü, S. (2018). Z kuşağı konusunda yapılmış tezlerin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6 (2), 1497-1518.
- Kızılırmak, İ. (2006). Türkiye’de düzenlenen yerel etkinliklerin turistik çekicilik olarak kullanılmasına yönelik bir inceleme. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (15), 181-196.
- Kirman, M. A. (2003). Yeni dinî hareketleri tanımlama problemi ve tipolojik yaklaşımlar. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 3 (1), 27-43.
- Kitchen, P. J., and Proctor, T. (2015). Marketing communications in a postmodern world. *Journal of Business Strategy*, 36 (5), 34-42.
- Klenosky, D. B. (2002). The pull of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of travel research*, 40 (4), 396-403.
- Knight, Z. G. (2017). A proposed model of psychodynamic psychotherapy linked to Erik Erikson's eight stages of psychosocial development. *Clinical psychology and psychotherapy*, 24 (5), 1-12.
- Kocatürk, E. ve Artuğer, S. (2019). Yabancı turistlerin çekici seyahat motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6 (1), 147-159.
- Koçel, T. (1998). *İşletme yöneticiliği; yönetim ve organizasyonlarda davranış-klasik-modern-çağdaş yaklaşımlar*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, P. And Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th. Ed.). New Jersey: Pearson Education Inc, Upper Saddle River.
- Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J. (2006). *Marketing for hospitality and tourism* (4th Ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Kozak, N. (2016). *Turizm pazarlaması* (6. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2013). *Genel turizm, ilkeler-kavramlar* (13. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Kunan, J. A. (1998). An introduction to structural equation modelling for language assessment research. *Language Testing*, 15 (3), 295-332.
- Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama araştırmaları*, (7. Baskı). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Langton, N. and Robbins S.P. (2007). *Organizational behaviour: concepts, controversies, applications*, (4th Canadian Ed). Toronto: Pearson Prentice Hall.
- Latham, G.P. (2007). *Work motivation history, theory, research and practice*. California: Sage Publications.
- Lee, T.H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists, *Leisure Sciences*, 31 (3), 215-236.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of tourism research*, 6 (4), 390-407.
- Lepp, A. and Gibson, H. (2008). Sensation seeking and tourism: tourist role, perception of risk and destination choice. *Tourism Management*, 29, 740–750.
- Li, C. Y., Lu, S. Y., Tsai, B. K. and Yu, K. Y. (2015). The impact of extraversion and sensation seeking on tourist role. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 43 (1), 75-84.
- Li, M. and Cai, L. A. (2012). The effects of personal values on travel motivation and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 51 (4), 473–487.
- Lin, Y. H., and Zhang, C. (2021). Investigating air travellers' travel motivation during a pandemic crisis. *Journal of Air Transport Management*, 97, 102138, 1-13.
- Lower, J. (2008). Brace yourself here comes generation Y. *Critical Care Nurse*, 28 (5), 80-85.
- Lu, J., Hung, K., Wang, L., Schuett, M. A., and Hu, L. (2016). Do perceptions of time affect outbound-travel motivations and intention? An investigation among Chinese seniors. *Tourism Management*, 53, 1-12.
- Luthans, F. (2011). *Organizational behavior* (12th Ed). New York: The McGraw-Hill Companies Inc.
- Luthans, F. (2012). *Organizational behavior an evidence-based approach* (12th Ed.). McGraw-Hill Irwin.
- Mannheim, K. (2003). *Collected works.essays on the sociology of culture* (Vol. 7). London: Routledge, Taylor & Francis e-Library.
- Maree, J. G. (2021). The psychosocial development theory of Erik Erikson: critical overview. *Early Child Development and Care*, 191 (7-8), 1107-1121.
- Markert, J. (2004). Demographics of age: generational and cohort confusion. *Journal of current issues & Research in Advertising*, 26 (2), 11-25.
- Marques, C., Mohsin, A., and Lengler, J. (2018). A multinational comparative study highlighting students' travel motivations and touristic trends. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 87-100.
- Maslow, A. H. (1943). Originally published in psychological review, 50, 370-396. <http://www.researchhistory.org/2012/06/16/maslows-hierarchy-of-needs/>

- Mayer, J. D. (2003). Structural divisions of personality and the classification of traits. *Review of General Psychology*, 7 (4), 381-401.
- McCrae, R. R. (2011). Personality theories for the 21st century. *Teaching of Psychology*, 38 (3), 209-214.
- McCrae, R. R. and John, O. P. (1992). An introduction to the five-factor model and its applications. *Journal of personality*, 60 (2), 175-215.
- McCrindle, M. (2011). *An excerpt from the ABC of XYZ: Understanding the global generations beyond Z: meet generation alpha*. Australia: McCrindle Research Pty.
- Mehmetoglu, M. (2004). A typology of tourists from a different angle. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5 (3), 69-90.
- Memiş, S. (2016). Tatil yeri seçiminde etkili olan faktörler: yerli turistler üzerine bir araştırma. *Kesit Akademi Dergisi*, (4), 212-226.
- Meng, F. and Uysal, M. (2008). Effects of gender differences on perceptions of destination attributes, motivations, and travel values: An examination of a nature-based resort destination. *Journal of sustainable tourism*, 16 (4), 445-466.
- Metin, M. (2015). Nicel veri toplama araçları. M. Metin (Editör) *Kuramdan-uygulamaya eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri içinde* (164). Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Metle, M. (2001). Education, job satisfaction and gender in Kuwait. *The International Journal of Human Resource Management*, 12 (2), 311- 332.
- Mevlüt, U. (2021). Turistik ürün olarak yerel mutfağın turist tiplerinin seyahat motivasyonu ve seyahat deneyimlerine etkisi üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9 (1), 236-252.
- Middleton, V.T.C., Fyall, A. ve Michael, M. with Ranchhod A. (2009). *Marketing in travel and tourism* (4th. Ed.). London: Routledge.
- Mlozi, S., and Pesämaa, O. (2013). Adventure tourist destination choice in Tanzania. *Current issues in tourism*, 16 (1), 63-95.
- Mohammad, B. A. M. A. H. and Som, A. P. M. (2010). An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan. *International Journal Of Business And Management*, 5 (12), 41.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing research an applied orientation*, (4th. Ed), New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Morgan, J. H. (2014). The interpersonal psychotherapy of Harry Stack Sullivan: Remembering the legacy. *Journal of Psychology & Psychotherapy*, 4 (6), 1-5
- Mücevher, M. H. ve Erdem, R. (2018). X kuşağı akademisyenler ile Y kuşağı öğrencilerin birbirlerine karşı algıları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9 (22), 60-74.
- Myers, D. G. (2014). *Psychologie*. (3. Auflage), Springer Berlin: Heidelberg.
- Myrick, R. D., Kelly Jr, F. D. and Wittmer, J. (1972). The sixteen personality factor questionnaire as a predictor of counselor effectiveness. *Counselor Education and Supervisi Feist on*, 11 (4), 293-301.

- Nagy, Á. And Kölcsey, A. (2017). Generation alpha: marketing or science. *Acta Educationis Generalis*, 7 (1), 107-115.
- Nickerson, C. (2022). Contributions of Erich Fromm to psychology <https://www.simplypsychology.org/Erich-Fromm.html>.
- Oh, H., and Pizam, A. (2008). *Handbook of hospitality marketing management* (1st ed). Oxford: Elviesier Linacre House.
- Olalı, H. (1990). *Turizm politikası ve planlaması*. İstanbul: Yön Ajans.
- Orçan, F. (2018). Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi: İlk hangisi kullanılmalı. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 9 (4), 413-421.
- Öğüt, A., Güleş, H. K. ve Çetinkaya, A. Ş., (2003). *Bilişim teknolojileri ışığında turizm işletmelerinde yönetim enformatik bir bakış*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Önen, S. M., ve Kanayran, H. G. (2015). Liderlik ve motivasyon: kuramsal bir değerlendirme. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (2), 43-64.
- Özgen, Ö. (2000). Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin genel seyahat motivasyonları ve tatmin olma durumları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11, 22-34.
- Özsoy, E. ve Yıldız, G. (2013). Kişilik kavramının örgütler açısından önemi: bir literatür taraması. *İşletme Bilimi Dergisi*, 1 (2), 1-12.
- Özsoy, E. ve Yıldız, G. (2013). Kişilik kavramının örgütler açısından önemi: bir literatür taraması. *İşletme Bilimi Dergisi*, 1 (2), 1-12.
- Paris, C. M. and Pietschnig, J. (2015). 'But first, let me take a selfie': Personality traits as predictors of travel selfie taking and sharing behaviors [Paper presentation]. *2015 TTRA International Conference*, Portland: Oregon.
- Park, J., Musa, G., Moghavvemi, S., Thirumoorthi, T., Taha, A. Z., Mohtar, M., and Sarker, M. M. (2019). Travel motivation among cross border tourists: Case study of Langkawi. *Tourism Management Perspectives*, 31, 63-71.
- Paşamehmetoğlu, A. ve Yeloğlu, H. O. (2014). *Motivasyon*, Sığırı, Ü. ve Gürbüz, S. (Ed.), *Örgütsel Davranış* (2. Baskı), içinde (141-175). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Paunonen, S. V. And Ashton, M. C. (2001). Big five factors and facets and the prediction of behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (3), 524-539.
- Pearce, P. L. (1988). Methodological issues in tourist research. *In The Ulysses Factor* (45-59). New York: Springer.
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*. Clevedon: Channel View Publications.
- Pearce, P. L. and Lee, U. I. (2005). "Developing the travel career approach to tourist motivation." *Journal of Travel Research*, 43 (3), 226-237.
- Peköz, M. ve Yarcın, Ş. (1998). *Seyahat işletmeleri*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Perreault W.D., Dorden D.K., and Dordon W.R. (1979). A psychological classification of vacation life-styles, *Journal of Leisure Research*, 9, 208-24.
- Peterson, R. A. (2000). A meta-analysis of variance accounted for and factor loadings in exploratory factor analysis. *Marketing letters*, 11 (3), 261-275.

- Pilcher, J. (1994). Mannheim's sociology of generations: an undervalued legacy. *British Journal of sociology*, 481-495.
- Pizam, A., Neumann, Y. and Reichel, A. (1979). Tourist satisfaction: Uses and misuses. *Annals Of Tourism Research*, 6 (2), 195-197.
- Plog, S. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, 14 (4), 55–58.
- Plog, S. (2001). Why destination areas rise and fall in popularity: An update of a Cornell Quarterly classic. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 42 (3), 13-24.
- Plomin, R., and Nesselroade, J. R. (1990). Behavioral genetics and personality change. *Journal of personality*, 58 (1), 191-220.
- Prensky, M. (2005). Digital natives, digital immigrants. *Gifted*, (135), 29-31.
- Robbins, S. P. and Judge, T. (2017). *Organizational behavior* (17. Editions). Pearson Education.
- Robbins, S.P. and Judge, T.A. (2012). *Örgütsel davranış* (Çev. İnci Erdem). Ankara: Nobel Yayınları
- Roberts, K. (2012). The end of the long baby-boomer generation. *Journal of youth studies*, 15 (4), 479-497.
- Robinson, P., Heitmann, S., and Dieke, P. U. (Eds.). (2011). *Research themes for tourism*. Wallingford: CABI.
- Šagovnović, I. and Kovačić, S. (2022). Predicting travel motivation with personality and personal values—the roles of big five plus honesty/humility personality traits and Kahle’s values. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-30.
- Sarı Gök, H., Aylan, F. K. ve Şalvarcı, S. (2021). Yalnız seyahat eden turistlerin seyahat motivasyonu ve deneyimi: Z kuşağı örneği. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16 (62), 698-717.
- Sarıbaşı, Ö., Kömürcü, S. ve Güler, M. E. (2016). Yavaş şehirlerde yaşayan Z kuşağının çevre ve sürdürülebilir kalkınma algıları: Seferihisar örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 107-119.
- Schenarts, P. J. (2020). Now arriving: surgical trainees from generation Z. *Journal of surgical education*, 77 (2), 246-253.
- Scherer, R. F., Luther, D. C., Wiebe, F. A. ve Adams, J. S. (1988). Dimensionality of coping: Factor stability using the ways of coping questionnaire. *Psychological Reports*, 62(3), 763-770.
- Schultz, D. P and Schultz S. E. (2016) *Theories of personality* (11th Ed.). USA: Cengage Learning.
- Schwieger, D. and Ladwig, C. (2018). Reaching and retaining the next generation: Adapting to the expectations of Gen Z in the classroom. *Information Systems Education Journal*, 16 (3), 45-54.
- Seçer, İ. (2015). *SPSS ve LISREL ile pratik veri analizi* (2.Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.

- Seemiller, C. and Grace, M. (2019). *Generation Z: A century in the making*. New York: Routledge.
- Seker, S. E. (2015). Motivasyon teorisi (Motivation Theory). *YBS Ansiklopedi*, 2 (1), 23–27.
- Senbir, H. (2004). “Z son insan mı?”, “O”. İstanbul: Okuyan Us Yayınevi.
- Sert, A. N. (2019). Üçüncü yaş yerli turistlerin seyahat kısıtları ve motivasyonları üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42), 200-211.
- Setiawan, B., Trisdyani, N. L. P., Adnyana, P. P., Adnyana, I. N., Wiweka, K. and Wulandani, H. R. (2018). The profile and behaviour of ‘digital tourists’ when making decisions concerning travelling case study: generation Z in South Jakarta. *Advances in research*, 17 (2), 1-13.
- Shah, Y. (2016). Personality differences between males and females based on big five factors-an empirical study. *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, 2 (1), 544-554.
- Shaw, S. and Fairhurst, D. (2008). Engaging a new generation of graduates. *Education and Training*, 50 (5), 366-378.
- Sheldon, J. P. (1986), The tour operator industry: An analysis. *Annals of Tourism Research*, 13 (3), 349-365.
- Shi, L., Cole, S., and Chancellor, H. C. (2012). Understanding leisure travel motivations of travelers with acquired mobility impairments. *Tourism Management*, 33 (1), 228-231.
- Shon, P. C. H. and Barton-Bellessa, S. (2015). The assumption of rational choice theory in Alfred Adler's theory of crime: Unraveling and reconciling the contradiction in Adlerian theory through synthesis and critique. *Aggression and violent behavior*, 25, 95-103.
- Silah, M., (2005), *Endüstride çalışma psikolojisi* (12. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Sladek, B. S. and Grabinger, A. (2016). The first generation of the 21st century has arrived!, [https://www. xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2018/08/GenZ\\_Final-d11.pdf](https://www.xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2018/08/GenZ_Final-d11.pdf).
- Sladek, S. L. (2007). *The new recruit: What your association needs to know about X, Y and Z*. Andover, MN: Expert Publishing.
- Smith, V. L. (1989). *Hosts and guests: the anthropology of tourism* (2nd Ed.). USA: University of Pennsylvania Press.
- Snepenger, D., King, J., Marshall, E. and Uysal, M. (2006). Modeling Iso-Ahola's motivation theory in the tourism context. *Journal of Travel Research*, 45 (2), 140-149
- Song, H., Liu, K. N., and Huang, Y. T. (2016). Understanding mainland Chinese tourists' motivation and constraints of visiting Taiwan. *Journal of China Tourism Research*, 12 (3-4), 394-413.
- Sökmen, A. (2016). *İşletmelerde yönetim ve organizasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık.



- Sperazza, L. J. and Banerjee, P. (2010). Baby boomers and seniors: Understanding their leisure values enhances programs. *Activities, Adaptation & Aging*, 34 (3), 196-215.
- Sriprom, C., Rungswang, A., Sukwitthayakul, C. and Chansri, N. (2019). Personality traits of Thai Gen Z undergraduates: Challenges in the EFL classroom? *PASAA: Journal of Language Teaching and Learning in Thailand*, 57, 165-190.
- Srivastava, S., John, O. P., Gosling, S. D. and Potter, J. (2003). Development of personality in early and middle adulthood: Set like plaster or persistent change? *Journal of personality and social psychology*, 84 (5), 1041-1053.
- Steers, R. M., Mowday, R. T., and Shapiro, D. L. (2004). The future of work motivation theory. *Academy of Management review*, 29 (3), 379-387.
- Strauss, W., and N. Howe. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow & Company.
- Şahin, E. S. (2017). Ayırıcı özellik kuramı: G.Allport, R.Cattell, P.T. Costa and R.R. McCrae. D. Gençtanırım-Kurt ve E. Çetinkaya-Yıldız (Editörler), Kişilik kuramları gerçek yaşamdan kişilik analizi örnekleriyle içinde (s. 480-525). Ankara: Pegem Akademi.
- Şenel, E., ve Kılıç, İ. (2022). Covid-19 korkusu ile seyahat motivasyonu ve satın alma niyeti ilişkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 92-105.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., and Ullman, J. B. (2013). *Using multivariate statistics* (6th. Ed., 481-498). Boston, MA: Pearson.
- Tacoli, C. (2012). *Urbanization, gender and urban poverty: paid work and unpaid carework in the city*. New York: Human Settlements Group, International Institute for Environment and Development.
- Talwar, S., Srivastava, S., Sakashita, M., Islam, N. and Dhir, A. (2022). Personality and travel intentions during and after the COVID-19 pandemic: An artificial neural network (ANN) approach. *Journal of Business Research*, 142, 400-411.
- Tavares, J. M., Sawant, M. and Ban, O. (2018). A study of the travel preferences of generation Z located in Belo Horizonte (Minas Gerais–Brazil). *E-review of Tourism Research*, 15 (2/3), 233-241.
- Tellioğlu, S. (2021). Türk ve alman turistleri tatile iten ve çeken faktörlerin analizi. *Alanya Akademik Bakış*, 5 (1), 287-299.
- Tetik, D. ve Pala, T. (2009). *Turizm işletmelerinde motivasyon*. Z. Sabuncuoğlu (Ed.), *Turizm işletmelerinde örgütsel davranış* içinde (s. 83-101). Bursa: MKM Yayınları
- Thimm, J. C. (2010). Personality and early maladaptive schemas: A five-factor model perspective. *Journal of behavior therapy and experimental psychiatry*, 41 (4), 373-380.
- Toker, D. (1981). *Organizasyonlarda davranış*. İstanbul: Ar Yayın Dağıtım.
- Toksöz, D., ve Aras, S. (2016). Turistlerin seyahat motivasyonlarında yöresel mutfağın rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (Special issue 1), 174-189.
- Tolbize, A. (2008). Generational differences in the workplace. *Research and training center on community living*, 5 (2), 1-21.
- Tolongüç, A. (1992). Tanıtım ve imaj. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (2), 11-19.

- Tolstikova, I., Ignatjeva, O., Kondratenko, K. and Pletnev, A. (2021). Digital behaviour and personality traits of Generation Z in a global digitalization environment. *In International Conference on Professional Culture of the Specialist of the Future, International Scientific and Theoretical Conference Communicative Strategies of the Information Society*, Springer, Cham, 50-60.
- Tozkoparan, G. (2013). Beş faktör kişilik özelliklerinin çatışma yönetim tarzlarına etkisi: yöneticiler üzerine bir araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (2), 189-231.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The journal of individual Psychology*, 71 (2), 103-113.
- Tutar, H., (2013), *Davranış bilimleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Uğurlu, B. ve Çelebi, N. (2014). Resmi liselerde çalışan öğretmenlerin kişilik özelliklerinin demografik değişkenlere göre incelenmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (18), 537-569.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usta, Ö. (2016). *Turizm: Genel ve yapısal yaklaşım* (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Utar, G. ve Yazıcı, S. (2022). Z kuşağı turizm öğrencilerinin oyunlaştırma kişilik tipleri ile beş kişilik tipleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (53), 99-118.
- Uysal M, Li X and Sirakaya-Turk E. (2008). Push-pull dynamics in travel decisions. *In Handbook of Hospitality Marketing Management*, Oh Haemoon (ed.). Butterworth-Heinemann: Oxford; 412– 439.
- Uysal M. and Hagan L. (1993). Motivations of pleasure travel and tourism. In Khan M., Olsen M., Var T. (Eds.), *Encyclopedia of hospitality and tourism* (798-810). New York, NY: Van Nostrand Reinhold.
- Vallerand, R. J., and Blanchard, C. (1998). Education permanente et motivation: Contribution du modèle hiérarchique de la motivation intrinsèque et extrinsèque. *Education Permanente*, 136, 15-35.
- Vallerand, R. J., Pelletier, M. R., Blais, M. R., Briere, N. M., Senecal, C., and Vallieres, E. F. (1992). The academic motivation scale: A measure of intrinsic, extrinsic and amotivation in education. *Educational and Psychological Measurement*, 52, 1003-1017.
- Yalçın, M. ve Karaman, S. (2022). Z kuşağı bireylerinin turistik ürün tercihlerine ilişkin bir değerlendirme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6 (Ek2), 62-76.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Wang, L., Fong, D., and Law, R. (2015). Travel behaviors of mainland Chinese visitors to macao. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32 (4),1-13.
- Weisberg, Y. J., DeYoung, C. G. and Hirsh, J. B. (2011). Gender differences in personality across the ten aspects of the Big Five. *Frontiers in psychology*, 2 (178), 1-11.
- Wiastuti, R. D., Lestari, N. S., Ngatemin, B. M. and Masatip, A. (2020). The generation Z characteristics and hotel choices. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9 (1), 1-14.

- Williams, K. C. and Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of behavioral studies in business*, 3 (1), 37-53.
- Wilson, T. D., and Lassiter, G. D. (1982). Increasing intrinsic interest with superfluous extrinsic constraints. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42 (5), 811–819. doi:10.1037/0022-3514.42.5.811
- Wolburg, J. M. and Pokrywczynski, J. (2001). A psychographic analysis of Generation Y college students. *Journal of advertising research*, 41 (5), 33-52.
- Wood, S. (2013). Generation Z as consumers: trends and innovation. *Institute for Emerging Issues: NC State University*, 119 (9), 7767-7779.
- Xie, H. and Bao, J. (2006). A study of gender differences in tourist behavior. *Tourism Tribune*, 21 (1), 44-49.
- Yazgan İnanç, B. ve Yerlikaya, E. E. (2012). *Kişilik kuramları* (6. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Yazıcıoğlu, İ., & Akbulut, B. A. (2016). Analysis of travel motivations of tourists in terms of their demographical characteristics: The case of Ankara yabancı turistlerin seyahat motivasyonlarının demografik özellikleri açısından analizi: Ankara örneği. *Journal of Human Sciences*, 13 (2), 3231-3241.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Yelboğa, A. (2006). Kişilik özellikleri ve iş performansı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 8 (2), 196-217.
- Yıldırım, O. ve Çakıcı, A. C. (2019). Yeşil tüketici değerinin tatil tercihinde etkisinde değişiklik arayışının aracılık rolü: Adana ilinde yapılan bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (54), 487-507.
- Yılmaz, V. ve Dalbudak, Z. İ. (2018). Aracı değişken etkisinin incelenmesi: yüksek hızlı tren işletmeciliği üzerine bir uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14 (2), 517-534.
- Yurcu, G., Akinci, Z. and Kasalak, M. A. (2017). The effects of tourism students' personality traits on leisure motivation and social well-being. *International Interdisciplinary Business-Economics Advancement Journal*, 2 (1), 10–26.
- Yüksel, Ö., (2000). *İnsan kaynakları yönetimi*, Ankara: Gazi Kitapevi
- Zel, U. (2001). *Kişilik ve liderlik: evrensel boyutlarıyla yönetsel açıdan araştırmalar, teoriler ve yorumlar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zemke, R., Raines, C. and Filipczak, B. (2013). *Generations at work: Managing the clash of boomers, Gen Xers and Gen Yers in the workplace*. New York, NY: Amacom.
- Zencir Çiftçi, E. (2021). 50 yaş ve üstü yerli turistlerin seyahat motivasyonu ve seyahat karakteristiği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (2), 305-326.
- Zumdick, W. 2007. Personality, sensation seeking and holiday preference. Bachelor thesis. University of Twente, Enschede (online), <http://essay.utwente.nl/58943/>

## EKLER

### Ek-1. Anket Formu

#### Tüketicilerin Seyahat Motivasyonları ile Turistik Ürün Tercihleri Arasındaki İlişkide Kişilik Özelliklerinin Etkisi:

##### Z Kuşağı Bireyleri Üzerine Bir Araştırma

Geleceğin en önemli potansiyel tüketicileri olacak olan Z kuşağı bireylerinin seyahat motivasyonlarını açığa çıkartarak, teknoloji çağında büyümeye devam eden bu bireylerin kişilik özelliklerinin seyahat motivasyonları ile turistik ürün tercihleri arasındaki ilişkiye etkisini ortaya çıkarabilmek için oluşturulmuş bir anket formudur. Tahmini cevaplama süresi 10 dakikadır.

Bu araştırmaya katılmak gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmaya katılmamayı tercih edebilir veya formu doldururken sonlandırabilirsiniz. Formun herhangi bir cevabına adınızı ve soyadınızı yazmayınız. Bu form ile toplanan bilgiler sadece bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Bu nedenle soruların tümüne doğru ve eksiksiz yanıt vermeniz büyük önem taşımaktadır. Sabrınız ve verdiğiniz cevaplar için çok teşekkür ederim.

Mehmet YALÇIN

#### 1. Cinsiyetiniz?

- Kadın  Erkek

#### 2. Öğrenim Durumunuz?

- Lise  Ön lisans  
 Lisans  Lisansüstü

#### 3. Yaşınız?

- 18  19  20  21  22

#### 4. Kendinize ait ekonomik bir kazancınız var mı?

- Var  Yok

#### 5. Toplam İnternet kullanım süreniz?

- 1 yıldan daha az  1-2 yıl arası  3-4 yıl arası  
 5-6 yıl arası  6 yıldan daha fazla

#### 6. Günlük İnternet kullanım sıklığınız?

- 0,01-2 saat  
 2,01-4 saat  
 4,01-6 saat  
 6,01 saat ve üzeri

#### 7. En sık kullandığımız sosyal medya platformu

- Youtube  Facebook  
 Twitter  Instagram  
 Twitch  
 Diğer.....

#### 8. Aşağıda yer alan tatil türlerinden hangisini tercih ederdiniz? (Birden fazla işaretleme yapılabilir)

1. Deniz-Kum-Güneş Turizmi  
 2. Mağara Turizm  
 3. Kongre Turizmi (Toplantı, Sempozyum)  
 4. Sağlık Turizmi (termal, fizyoterapi gibi)  
 5. Yayla Turizmi  
 6. Su Altı Dalış Turizmi  
 7. Golf Turizmi  
 8. Yat Turizmi  
 9. Kuş Gözlemciliği Turizmi  
 10. Av Turizmi  
 11. Gastronomi Turizmi  
 12. Hava Sporları (Yamaç Paraşütü, Balon, Paraşüt)  
 13. Akarsu Turizmi (Rafting, Kano)  
 14. Botanik Turizmi  
 15. Kış Turizmi  
 16. İş Turizmi  
 17. Kültür Turizmi  
 18. Çiftlik Turizmi  
 19. Karavan Turizmi  
 20. Kurvaziyer Turizmi (Lüks Gemi)  
 21. İnanç Turizmi (Hac, Umre, Cami Ziyaretleri)  
 22. Etkinlik Turizmi (Festival, spor Karşılaşmaları)  
 23. Kişiselleştirilmiş turlar (Tamamen ilgi alanınıza göre hazırlanmış paket tur)

#### 9. Tatilinizi hangi mevsim içerisinde yapmayı tercih edersiniz?

- İlkbahar  Yaz  Sonbahar  Kış

#### 10. Tatil yapma sıklık tercihiniz nedir?

- Her yıl tatil **yapmamayı** tercih ederim  
 Yılda 1 defa tatil yapmayı tercih ederim  
 Yılda 2 defa tatil yapmayı tercih ederim  
 Yılda 3 ve daha fazla tatil yapmayı tercih ederim

**11. Gidilen yere göre tatil tercihinizi işaretleyiniz.**

- Yurt içi  Yurt dışı

**12. Tatil için gideceğiniz yerin özelliğine ilişkin hangisini tercih edersiniz?**

- Hiç bilinmeyen yerleri tercih ederim  
 Az bilinen yerleri tercih ederim  
 Genellikle bilinen yerleri tercih ederim  
 Herkesin bildiği yerleri tercih ederim

**13. Tatille ilgili seçimlerimde hangisi etkilidir? (Birden fazla işaretleme yapılabilir)**

1. Arkadaş-akraba tavsiyesi  
 2. Gazete, Dergi, Broşür ve kataloglar  
 3. Seyahat acentası  
 4. Önceki tatil deneyimleri  
 5. Radyo/TV reklamları  
 6. Sosyal medya platformları  
 7. İnternet siteleri  
 8. Akıllı telefon tatil uygulamaları

**14. Tatil için tercih ettiğiniz ulaşım ve konaklama için rezervasyon şeklini işaretleyiniz? (Birden fazla işaretleme yapılabilir)**

- Rezervasyonlarımı Seyahat Acentası aracılığıyla yaparım  
 Doğrudan turizm işletmesi ile iletişim kurarak yaparım

**15. Tatil programı için hangisini tercih edersiniz? (Birden fazla işaretleme yapılabilir)**

- Paket turları tercih ederim  
 Bireysel olarak kendim program yaparım

**16. Tatil rezervasyonunuzu ne zaman yapmayı tercih edersiniz? (Birden fazla işaretleme yapılabilir)**

- Seyahate çıkmadan önceki 1-15 gün arasında  
 Seyahate çıkmadan önceki 16-30 gün arasında  
 Seyahate çıkmadan önceki 1- 6 ay arasında  
 Seyahate çıkmadan önceki 6-12 ay arasında

**17. Tatil için hangi ulaşım yolunu tercih edersiniz? (Birden fazla işaretleme yapılabilir?)**

- Karayolu  
 Denizyolu  
 Havayolu  
 Demiryolu

**18. Tatiliniz için hangi konaklama tesisi/ tesis kategorisi tercihinde bulunursunuz? (Birden fazla işaretleme yapılabilir)**

1. Tatil köyü  
 2. 5\*otel  
 3. 4\*otel  
 4. 3\*otel  
 5. Pansiyon  
 6. Apart Otel  
 7. Hostel  
 8. Kamp alanı/Çadır  
 9. Butik Otel  
 10. Kiralık villa/ev (airbnb)  
 11. Karavan

**19. Tatilinizde konaklama için tercih ettiğiniz pansiyon şeklini belirtiniz? (Birden fazla işaretleme yapılabilir)**

- Sadece oda  
 Oda-kahvaltı  
 Yarım pansiyon  
 Tam pansiyon  
 Her şey Dahil  
 Ultra Her şey Dahil

**20. Tatillerinizde kaç geceleme yapmayı tercih edersiniz. (Birden fazla işaretleme yapılabilir)**

- Geceleme yapmam, gününbirlik seyahat de ederim  
 1-3 gece  
 4-7 gece  
 8 ve daha fazla gece

**21. Tatile çıkma tercihinizi belirtiniz. (Birden fazla işaretleme yapılabilir)**

- Tatile tek başına çıkmayı tercih ederim  
 Arkadaşlarımla çıkmayı tercih ederim  
 Eşimle çıkmayı tercih ederim  
 Ailemle birlikte çıkmayı tercih ederim  
 İki ve/veya daha fazla aile ile çıkmayı tercih ederim

<b><u>I. Bölüm</u></b>	<b>Hiç Katılmıyorum</b>	<b>Az Katılıyorum</b>	<b>Orta Düzeyde Katılıyorum</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Çok Katılıyorum</b>
<b><i>Aşağıda yer alan kişilik özellikleri ifadelerinden sizi en iyi tanımlayan katılma durumunu işaretleyiniz.</i></b>					
Konuşkan bir insan olduğumu düşünüyorum	1	2	3	4	5
Birçok arkadaşım var	1	2	3	4	5
Hiç kimseyi tanımadığım bir sosyal toplantıda/partide bile iyi zaman geçirebilirim	1	2	3	4	5
Birisiyle dışarı çıkmaya her zaman hazırım	1	2	3	4	5
Her zaman başkalarıyla dışarı çıkmak yerine evde vakit geçirmeyi tercih ederim	1	2	3	4	5
Bir toplantı ortamında konuşmalara katılmayı severim	1	2	3	4	5
Yeni tanıştığım biriyle konuşmayı başlatmakta zorlanırım	1	2	3	4	5
Zaman zaman kendimi çok berbat hissediyorum	1	2	3	4	5
Söylememem ve yapmamam gereken şeyler sürekli olarak zihnimi meşgul eder	1	2	3	4	5
Ruh halim değişkendir/Duygusal dalgalanma yaşıyorum	1	2	3	4	5
Kendimi iyi hissetmek için diğer insanların onayına gereksinim duyarım	1	2	3	4	5
Ne kadar plan yaparsam yapayım işlerim hep ters gider	1	2	3	4	5
Bazen o kadar gergin olurum ki işime devam edemem	1	2	3	4	5
Kendimi bomboş hissediyorum	1	2	3	4	5
Bazen bana ait olmayan eşyaları kaybeder veya bozarım	1	2	3	4	5
Bazen diğer insanları kıskanırım	1	2	3	4	5
Bazen benim hatam olduğumu bile bile başka birisinin benim suçumu üstlenmesine göz yumarım	1	2	3	4	5
Bazen biraz dedikodu yaparım	1	2	3	4	5
Bazen diğer insanların konuşmalarına kulak misafiri olurum	1	2	3	4	5
Bazen işlerimi bir sonraki güne ertelerim	1	2	3	4	5
<b><u>II. Bölüm</u></b>					
<b><i>Aşağıda yer alan sizi seyahat etmeye teşvik eden ifadelere katılım düzeyinizi işaretleyiniz.</i></b>					
Fiziksel yeteneklerimi kullanmak	1	2	3	4	5
Ziyaret ettiğim yerlere bir şekilde katkı sağlamak	1	2	3	4	5
Yeteneklerimi göstermek	1	2	3	4	5
Hayal Gücümü kullanmak	1	2	3	4	5
Diğerleri ile yeni arkadaşlıklar geliştirme	1	2	3	4	5
Aidiyet hissine sahip olmak	1	2	3	4	5
Yakın dostluklar geliştirmek	1	2	3	4	5
Diğer gezginlere eşlik etmek	1	2	3	4	5
Hayatımda bir kere yapabileceğim faaliyetleri yapmak	1	2	3	4	5
Ailem ve arkadaşarımla paylaşabileceğim deneyimler yaşamak	1	2	3	4	5
Arkadaşlarım ile iyi vakit geçirme	1	2	3	4	5
Heyecan yaşamak	1	2	3	4	5
Özel etkinliklere katılmak	1	2	3	4	5
Fiziksel olarak rahatlamak	1	2	3	4	5
Sakin bir atmosferde bulunmak	1	2	3	4	5
Zihinsel olarak rahatlamak	1	2	3	4	5
Rekabetten/karmaşadan uzaklaşmak	1	2	3	4	5
Diğer kültürleri keşfetmek	1	2	3	4	5
Dünya hakkındaki bilgimi arttırmak	1	2	3	4	5
Yerel halktan insanlar ile etkileşime girmek	1	2	3	4	5
Seyahatimi kendi kendime organize etmek	1	2	3	4	5
Daha önce gidilmemiş yerlere gitmek	1	2	3	4	5
Bağımsız ve açık görüşlü olmak	1	2	3	4	5
Kendimi keşfetmek	1	2	3	4	5
<b><u>III. Bölüm</u></b>					
<b><i>Aşağıda yer alan ifadelerden size en yakın katılma durumunu işaretleyiniz.</i></b>					
Kültürel bilgi birikimimi arttırıcı turistik ürün ve hizmetleri tercih ederim.	1	2	3	4	5
Bana eşsiz deneyimler sunacak turistik ürün ve hizmetleri tercih ederim	1	2	3	4	5
Sosyalleşmeye yardımcı olan turistik ürün ve hizmetleri tercih ederim	1	2	3	4	5
Kendimi bağımsız hissettirecek turistik ürün ve hizmetleri tercih ederim	1	2	3	4	5
Zihinsel ve Fiziksel olarak rahatlamama yardımcı olan turistik ürün ve hizmetleri tercih ederim	1	2	3	4	5