

Z Kuşağı Bireylerinin Turistik Ürün Tercihlerine İlişkin Bir Değerlendirme*

Mehmet Yalçın^{1**}  Sebahattin Karaman² 

¹ Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, Türkiye, mehmetyalcin@pau.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2040-3424

² Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Balıkesir, Türkiye, skaraman@balikesir.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0668-6707

Öz

Bu çalışma, Z kuşağı bireylerinin turistik ürün tercihlerinin belirlenmesi ve bu tercihlerin demografik özelliklerine göre farklılaşma durumlarının ortaya konması amacıyla yapılmıştır. Bu kapsamda, iki bölümden oluşan bir anket formu ile çevrim içi kanallardan ve yüz yüze olmak üzere 18-22 yaş aralığındaki 491 kişiden veri toplanmıştır. Toplanan veriler, istatistik analiz programı üzerinden frekans analizi, çoklu cevap frekans analizi ve çoklu uyum analizi yöntemleriyle incelenmiş ve bulgular ortaya konmuştur. Araştırma sonucunda Z kuşağı bireylerinin çoğunlukla günde dört-altı saat internet kullandıkları, sosyal medya platformu olarak Twitter, Youtube ve Instagram tercih ettikleri görülmüştür. Turistik ürün tercihlerine ilişkin yapılan analiz sonucunda "deniz, kum güneş turizmi, tatil köyü, her şey dahil pansiyon şekli, doğrudan işletmeye rezervasyon, az bilinen yerlere ziyaret, tatile arkadaş ile çıkma" tercihlerinin öne çıktığı belirlenmiştir. Çoklu uyum analizine göre ise demografik değişkenlerle turistik ürün tercihleri arasında, tercih ve beklentilere göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Ayrıca araştırma kapsamında seyahat ve konaklama işletmelerine de öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Z Kuşağı, Turistik Ürün Tercihi, Çoklu Uyum Analizi

An Evaluation of the Touristic Product Preferences of Generation Z Individuals

Abstract

The current study was conducted with the aim of determining the touristic product preferences of the Z generation individuals and revealing the differentiation status of these preferences according to their demographic characteristics. In this context, data were collected from 491 people between the ages of 18-22, using both online and face-to-face questionnaire consisting of two parts. The collected data were analysed with frequency analysis, multiple response frequency analysis and multiple correspondence analysis methods and the findings were revealed through the statistical analysis program. By the result of the research, the Z generation individuals mostly use the internet for four-six hours a day, and they prefer Twitter, YouTube, and Instagram as social media platforms. Because of the analysis of touristic product preferences, it was determined that the preferences of "sea, sand and sun tourism, holiday village, all-inclusive hostel type, direct reservation to the business, visiting lesser-known places, going on vacation with a friend" came to the fore. According to the multiple correspondence analysis, significant differences were found between demographic characteristics and touristic product preferences, according to Z generation individuals' preferences and expectations. In addition, within the scope of the research some suggestions were made to travel agencies and hotels.

Keywords: Generation Z, Touristic Product Preference, Multiple Correspondence Analysis

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Yalçın, M. ve Karaman, S. (2022). Z Kuşağı Bireylerinin Turistik Ürün Tercihlerine İlişkin Bir Değerlendirme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(Ek.2), 62-76.

* Bu çalışma, 15-17 Ekim 2021 tarihlerinde gerçekleştirilen 21. Ulusal Turizm Kongresi'nde sunulmuştur.

**Sorumlu yazar e-posta: mehmetyalcin@pau.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 6, Sayı Ek.2, 2022
ss. 62-76

Gönderim : 12.11.2021
1. Düzeltme: 19.01.2022
2. Düzeltme: 07.03.2022
Kabul Tarihi: 28.03.2022

Research Article

Vol 6, Additional 2, 2022
pp. 62-76

Received : 12.11.2021
Revision1: 19.01.2022
Revision2: 07.03.2022
Accepted: 28.03.2022

GİRİŞ

21. yüzyılın önemli bir ihtiyacı haline gelen teknoloji kullanımının, bir yandan insan yaşamını kolaylaştırdığı diğer yandan bireylerin gündelik yaşamlarına ve tüketim alışkanlıklarına yönelik köklü değişimlere yol açtığı görülmektedir. Özellikle pazarlamanın merkezine aldığı insan unsuru ile teknolojinin yaşamla bir bütün olarak değerlendirilmesi karmaşık tüketici davranışlarını anlamayı, ayrıntıları göz ardı etmeden strateji geliştirmeyi kaçınılmaz bir hale getirmektedir. Z kuşağı bireyleri, teknolojinin yoğun kullanıldığı bir dönem içerisinde dünyaya gelen ve onun ile büyümeye devam eden bir yaşam tarzına (Senbir, 2004: 5) sahip olmaları nedeniyle potansiyel tüketiciler olarak birincil hedef haline gelmektedir. 2000 yılı ve sonrasında doğan bireylerin dahil olduğu Z kuşağı, teknolojiyi çok hızlı bir şekilde kavramaları, bireysel zevklere düşkün olmaları, hızlı ve bilinçli karar verip işlerini yapmaya çalışmaları ve yanlarında sürekli akıllı cihazlar taşıyarak yaşamaları gibi özellikler sergilemektedir (Williams, 2010:12). Özellikle akıllı cihazlar ve internet kullanımı ile bu kuşağın yaşanan her tür gelişmeden haberdar olması onları birbirine en çok benzeyen küresel bir vatandaş haline getirmektedir. Teknoloji ile sınırların ortadan kalkmasına ve küresel çapta sosyal bir topluluk olarak da görülmelerine neden olmaktadır. Dolayısıyla sahip oldukları bu özellikler, onları kendi satın alma kararlarını verebilmelerine ve çevresindeki tüketicilerin de kararlarını etkileme gücüne sahip olmalarına imkân tanımaktadır. Bu özelliklerden dolayı Z kuşağı bireylerinin daha iyi anlaşılmasına ve araştırılmasına yönelik çalışmalarda büyük bir artış olmuştur (Gümüş, 2020: 381).

Z kuşağı bireylerinin hem iş yaşamına girmesi hem de pazarlama faaliyetlerinin merkezinde olacağı düşünüldüğünde bütün endüstri paydaşlarının bu kuşağı ve akabinde gelen alfa kuşağı olarak bilinen nesli çok iyi anlaması ile onların davranışlarına uyum sağlaması gelecek pazarlama faaliyetleri için önemli bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer kuşakların yaratmış olduğu pazarlama ve tüketim alışkanlıklarını önemli ölçüde değiştirecekleri ve geleceğin turist profilini şekillendireceği düşünülen (Altuntuğ, 2012: 206) bu neslin, demografik yapılarına göre turistik ürün tercihlerinin bilinmesi aynı zamanda demografik özellikleri ile turistik ürün tercihlerinin göstereceği uyumun ortaya çıkarılması bu çalışmanın temel konusudur.

Kavramsal Çerçeve

Kuşak kavramı Türk Dil Kurumu'na göre *"yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişiler topluluğu"* olarak tanımlanmaktadır. Genel olarak Z kuşağı bireylerinin özellikleri birbirine benzer olsa da doğum yılı olarak tam bir fikir birliğine henüz varılmamıştır. Bilimsel kaynaklarda Z kuşağı bireylerinin doğum yılları 1995 – 2012 yılları arası (Kitchen ve Proctor, 2015: 39), 1996 ve sonrası (Mücevher ve Erdem 2018:63), 2000 yılı ve sonrası (Kırık ve Köyüstü, 2018: 1503) ve 2001 yılı ve sonrası (Hatipoğlu ve Dünder, 2014: 48) olarak değerlendirildiği görülmektedir. McCrindle (2015) ise yaptığı ulusal bir anket sonucunda Z kuşağından sonra gelen kuşağa

verilecek en popüler ismin “Alfa Kuşağı” (Generation Alpha) olacağını ifade etmiş ve 2010-2024 yılları arası doğan bireyleri de bu kuşağa mensup bireyler olarak sınıflandırmıştır. We Are Social 2020 yılı istatistiklerine göre dünya nüfusunun %67’si (5,19 milyar kullanıcı) akıllı telefon kullanırken, %59’u (4,54 milyar kullanıcı) internet kullanıcısı olarak tespit edilmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK, 2021) verilerine göre de 2004 yılında Türkiye’deki %23,6 olan bilgisayar kullanımı 2018 yılı itibariyle %59,6’ya, internet kullanımı ise %18,8’den 2020 yılı itibariyle %79’a yükselmiştir. Bu çalışmada da Z kuşağı, özellikle Türkiye’de internet ağının gelişmeye ve internetin daha yaygın bir şekilde kullanılmaya başladığı 2000 yılı ve sonrası doğanlar olarak alınmıştır.

Z kuşağı bireyleri, sosyal medya ile oldukça yüksek etkileşimi olan, internetsiz, kablosuz ağsız, cep telefonsuz hayatın ne olduğunu bilmeyen, ana iletişim kaynaklarının artık e-posta değil, sosyal medyaya dönüştüğü, sadece bilgiyi tüketmekle kalmayan aynı zamanda üreten ve paylaşan bir nesil olarak karşımıza çıkmaktadır (Nagy ve Kölcsey, 2017: 109; Prensky, 2001: 2). Bu yüzden bu kuşağa ait bireyler, fiziksel dünya ile sanal dünyayı birbirinden ayırmak yerine her ikisini de bir bütün olarak görmektedirler (Sladek ve Grabinger, 2013: 1).

Z kuşağının demografik bulgularında bireylerin kendi içindeki düşüncelerine göre cinsiyet, medeni durum ve ırk gibi geleneksel demografik terimlerin çok önemli olmadığı görülmektedir (Schenarts, 2020: 247). Ayrıca cinsiyete özgü kullanılan zamirleri çok fazla kullanmayıp ve toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını reddettikleri görülmektedir (Annie, 2016). Teknolojiye diğer bütün kuşaklardan çok daha kolay bir şekilde erişebilen Z kuşağının (Prensky, 2001) daha çok kentsel alanlarda yaşadığı ve önceki kuşaklara kıyasla çok sayıda kültürel bakış açısına maruz kaldıkları görülmektedir (Tacoli, 2012: 9-10). Bununla birlikte Z kuşağı bireyleri büyüyen gelir uçurumundan ve daralan orta sınıftan büyük oranda etkilenmiştir. Gelir uçurumu ile büyümeye devam eden bu bireyler eğitilmiş ebeveynlere sahip olmalarına rağmen kendi gelirlerini yönetmekle kalmayıp aynı zamanda ebeveynlerinin finansal krizleri nedeniyle stres altında oldukları da görülmektedir (Turner, 2015: 104).

TÜİK verilerine göre 2020 yılı itibariyle Türkiye’de yaşayan 83,6 milyon insanın yaklaşık %17’si (14 milyon kişi) Z kuşağı bireylerini temsil etmektedir. Cinsiyet dağılımına bakıldığında ise 14 milyon Z kuşağı bireyin 7,2 milyonu erkek, 6,8 milyonu kadın olarak karşımıza çıkmaktadır. 0-10 yaş arası alfa kuşağı (McCrinkle, 2015) olarak nitelendirilen bireylerin toplam sayısı da 13,9 milyon olarak görülmektedir. Yani teknoloji çağında doğan bireyler olarak bakıldığında toplamda 27,9 milyon birey, Türkiye nüfusunun yaklaşık %34’üne eşit olmaktadır. Dolayısıyla diğer tüm kuşaklardan farklı özelliklere sahip bu nesil üzerine çok daha fazla çalışma yapılmasının büyük bir öneme sahip olduğu görülmektedir.

Sarı Gök, Aylan ve Şalvarcı (2021: 712), Z kuşağının seyahat motivasyonu ve deneyimi üzerine yaptıkları çalışmada tatil planlamasında sosyal medyanın oldukça önemli olduğunu vurgularken, Z kuşağı bireylerinin ulaşım şekli olarak genellikle otobüs ve otostop ile seyahat, tatil tercihi olarak en fazla kültür, deniz ve macera turizmi,

konaklama şekli olarak çoğunlukla ev kiralama, çadır tercihi ve yeme – içme ihtiyaçlarında da sıklıkla uygun fiyatlı, pratik ve yöresel yemek tercihlerinin olduğunu saptamışlardır. Robinson ve Schänzel (2019: 136), Z kuşağının seyahat deneyimleri ile ilgili yaptıkları çalışmada seyahat deneyimini etkileyen üç faktör tespit etmiştir. Bu faktörlerden ilki; bireyin ülkesinde gelişen olayların deneyimler üzerine etkisini kapsayan acil etkiler; ikinci faktör, sosyo-politik, kültürel ve fiziksel özellikleri kapsayan destinasyon etkileri ve üçüncü faktör olarak da küresel sonuçları olan olaylar, iklim değişikliği, terörizm, finansal hareketlilik, jeopolitik ve teknolojik gelişmelerin etkisini kapsayan küresel etkiler olarak açıklanmıştır. Geleceğin turist profili olarak görülen Z kuşağı bireylerini daha iyi anlamanın yanı sıra özellikle seyahat tercihlerinde küresel tüketici eğilimlerinin göz önüne alınması gerekliliğinden de bahsedilmiştir.

Setiawan vd. (2018) seyahat kararlarında “*dijital turistlerin*” profili ve turizme ilişkin pazar davranışları üzerine yaptığı vaka çalışmasında, Z kuşağı bireylerinin seyahat kararlarının tüm aşamaları ile pazarlama davranışlarının incelenmesinin turizm endüstrisi paydaşlarının geleceğe yönelik tahmin yapabilmeleri ve geleceğin pazarlarına uyum sağlayabilmeleri için oldukça önemli olduğu belirtilmektedir. Çalışmanın sonucunda araştırmaya dahil olan genç bireylerin sosyal medya ve internet teknolojilerine bağımlı oldukları, bu gençlerin günde altı ile 16 saate varan kullanımlarından dolayı dijital turistler olarak kategorize edilebileceği ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda seyahat için bilgi arama kaynaklarının kullanımında geleneksel seyahat acentelerine kıyasla çevrim içi medyayı kullanma oranlarının çok daha yüksek olduğu, yerel halkla doğrudan temas kurma eğiliminde oldukları ve bir konunun “*instagramlanabilir*” olup olmadığının oldukça önemli faktörler olduğu belirlenmiştir.

Tavares, Sawant ve Ban (2018) Z kuşağının seyahat profillerinin belirlenmesi üzerine yaptıkları alan araştırmasında Z kuşağı bireylerinin turizm tercihlerinde daha çok deniz-kum-güneş turizmi tercih edilirken, daha az arzu edilen turizm türlerinin ise tarihi, kültürel ve inanç turizmi olduğu ortaya çıkmıştır. Wiastruti vd. (2020) ise Z kuşağının eğitim düzeylerine ve doğduğu ülkelere göre seyahat karakterlerini ve otel özelliklerini seçme konusundaki algıları üzerine yaptığı araştırmanın sonucunda Z kuşağı bireylerinin otel seçiminde uluslararası markalardan çok yerel markaları tercih ettiği ve çevrim içi seyahat acentelerini otel bilgilerine ulaşmak ve rezervasyon yapmak için ana kaynak olarak kullandıkları görülmüştür. Aynı zamanda Z kuşağı demografisinin farklı otel özelliği tercihlerine yol açtığı görülürken; araştırmaya dahil olan bireylerin daha çok boş zamanlarını değerlendirmek için seyahat ettiği, aileleri ile tatile çıktığı, otellerde üç-beş gün arası geceleme yaptığı, ağırlıklı sosyal medya aracı olarak da Instagram kullandıkları tespit edilmiştir.

Şahbaz ve Bayram’ın (2020) “*Ben Nesli*” kuşağına yönelik yapmış oldukları çalışmada otel hizmetlerinin teknoloji, tasarım ve konfor, yiyecek ve içecek, sosyal aktivite ve halkla ilişkiler olmak üzere beş tema altında verdikleri hizmetler ve yenilikler incelenmiştir. Araştırmada bu kuşağın turistik ürünü seçmelerindeki unsurlar

arasında otel konseptlerinin Ben Nesli bireylerin kişilikleriyle ve kültürleriyle bağdaşması gerektiği de ön görülmektedir. Ayrıca tamamen Ben Nesli turistlerine yönelik oluşturulmuş Instagram, Twitter konseptli oteller ile rengarenk, ihtişamlı, parti otellerinin de örnekleri verilmiştir.

Karadağ ve Yeşiltepe Erkayran (2021), Z kuşuğu bireylerinin tatil kararlarını ve tatil tercihleri etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik yaptığı çalışmada kalınacak yerdeki çocuklara/gençlere yönelik özel aktivitelerin varlığının Z kuşuğu bireylerinin tatil tercihlerinde en etkili değişken olduğu görülmüştür. Bunun yanında Z kuşuğu 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 gibi bulgular ortaya çıkmıştır.

Akkuş ve Demircan (2021) ise Z kuşuğu bireylerinin internet bağımlılığı ve turizme katılma motivasyonu ilişkisi üzerine yaptığı araştırmada katılımcıların turizm katılım motivasyonunun ve tercih ettiği tatil türünün internet bağımlılık düzeyine göre farklılıklar gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Bunun yanında katılımcıların günde üç-dört saat internete girdikleri, sosyal medya aracı olarak Instagram kullandıkları görülürken; daha çok tatil türü olarak kitle turizmini, seyahat sıklığı olarak yılda bir kez seyahat etmeyi tercih ettikleri de tespit edilmiştir.

YÖNTEM

Bu araştırmada Z kuşuğu içerisinde yer alan bireylerin turistik ürün içerisinde yer alan tatiline ilişkin tercihlerinin belirlenerek, demografik özellikleri ile belirlenen bu tercihlerin uyumu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın uygulama kısmını Z kuşuğu içerisinde yer aldığı düşünülen belli bir yaş aralığı ile sınırlandırılmış kişiler oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında nicel bir çalışma yürütülmüştür. Betimleyici araştırma yöntemi ile üç ve daha fazla değişkenin kategorileri arasındaki birlikteliği ve ilişkileri ortaya koymak için de çoklu uyum analizi kullanılmıştır (Funnell vd., 2004: 97; Özdamar, 2013; Alpar, 2013). Çoklu uyum analizi, iç içe değişik biçimlerde çaprazlanmış tablolarda yer alan değişkenlerin alt kategorileri arasındaki birlikteliği ve ilişkileri ortaya koymak için başvurulan bir yöntem (Özkoç, 2013: 54) olduğu için tercih edilmiştir.

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan Z kuşuğu bireyleri oluşturmaktadır. Araştırmada uyulması gereken etik ilkeler gereği 18 yaş ve altında yer alan bireylerden alınması gereken anam formunun, pandemi koşulları gereği alınmasının zor olacağından dolayı araştırmaya dahil olan bireylerin yaş aralığı 18-22 olarak sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın genel evrenini Türkiye’de yaşayan yaklaşık 14 milyon kişi oluşturmakla beraber, çalışma evreninde ise yaklaşık altı buçuk milyon kişi bulunmaktadır (TUİK, 2021). Bu kapsamda evreni temsil edebilmesi için en az 384 örneklem sayısının yeterli olduğu ifade edilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004; Büyüköztürk, 2011).

Araştırma kapsamında 18-22 yaş arasındaki 491 katılımcıya 21 Haziran – 20 Eylül 2021 tarihleri arasında veri toplama tekniği olarak anket uygulanmıştır. Anketler çevrim içi ve yüz yüze şeklinde, kolayda örnekleme yönteminden faydalanılarak toplanmıştır. Çalışma kapsamında oluşturulan anket formu iki bölümden meydana gelmektedir. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik yedi soru yer almaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların turistik ürün tercihlerini belirlemeye yönelik on soru bulunmaktadır. Araştırma bulguları frekans analizi, çoklu cevap frekans analizi ve çoklu uyum analizi kullanılarak istatistiksel veri analiz programı aracılığıyla incelenmiştir.

BULGULAR

Araştırmanın amacı kapsamında öncelikle verilere ilişkin frekanslar alınmıştır. Katılımcıların demografik, internet ve sosyal medya kullanıma ilişkin bulgular Tablo 1' de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

| Değişkenler | Özellikler | Frekans | Yüzde |
|---|-------------------|---------|-------|
| Cinsiyet | Kadın | 256 | 52,1 |
| | Erkek | 235 | 47,9 |
| Yaş | 18 | 90 | 18,3 |
| | 19 | 101 | 20,6 |
| | 20 | 120 | 24,4 |
| | 21 | 90 | 18,3 |
| | 22 | 90 | 18,3 |
| Öğrenim Durumu | Lise | 70 | 14,3 |
| | Ön Lisans | 187 | 38,1 |
| | Lisans | 222 | 45,2 |
| | Yüksek Lisans | 12 | 2,4 |
| Ekonomik Kazanç Durumu | Var | 133 | 27,1 |
| | Yok | 358 | 72,9 |
| İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Bilgisine İlişkin Veriler | | | |
| Toplam İnternet Kullanım Süresi | 1 yıldan az | 13 | 2,6 |
| | 1-2 yıl arası | 36 | 7,3 |
| | 3-4 yıl arası | 65 | 13,2 |
| | 5-6 yıl arası | 115 | 23,4 |
| | 6 yıldan fazla | 262 | 53,4 |
| Günlük İnternet Kullanım Süresi | 0,01-2 saat arası | 27 | 5,5 |
| | 2,01-4 saat arası | 159 | 32,4 |
| | 4,01-6 saat arası | 170 | 34,6 |
| | 6,01 saat üzeri | 135 | 27,5 |

| | | | |
|--|-----------|-----|------|
| En Sık Kullanılan Sosyal Medya Platformu | Youtube | 116 | 23,6 |
| | Facebook | 11 | 2,2 |
| | Instagram | 103 | 21,0 |
| | Twitter | 221 | 45,0 |
| | Twitch | 22 | 4,5 |
| | Diğer | 18 | 3,7 |
| Toplam | | 491 | 100 |

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunu kadın bireyler oluştururken, anket formuna cevap veren bireylerin çoğunlukla 20 yaşında oldukları görülmektedir. Katılımcıların genellikle lisans düzeyinde eğitilmiş kişiler olduğu görülmektedir, genellikle ekonomik kazançlarının olmadığı tespit edilmiştir. İnternet kullanım süreleri incelendiğinde ise katılımcıların %53,4'ünün altı yıldan daha fazla süredir ve günlük ortalama dört-altı saat internet kullandıkları görülmektedir. En çok kullanılan sosyal medya platformunun ise Twitter olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamındaki katılımcıların turistik ürün tercihlerine ilişkin verdikleri çoklu cevapların frekans dağılımları ise Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Turistik Ürün Tercihlerine İlişkin Bilgiler

| Tatil Tercihi/Türü | N* | Yüzde | Tesis Tercihi | N* | Yüzde |
|--------------------|-----|-------|---------------------|------|-------|
| Deniz Turizmi | 392 | 19,3% | Tatil Köyü | 242 | 17,8% |
| Mağara Turizmi | 58 | 2,9% | 5* | 166 | 12,2% |
| Kongre Turizmi | 18 | 0,9% | 4* | 52 | 3,8% |
| Sağlık Turizmi | 36 | 1,8% | 3* | 55 | 4,0% |
| Yayla Turizmi | 124 | 6,1% | Pansiyon | 89 | 6,5% |
| Sualtı Dalış | 104 | 5,1% | Apart Hotel | 144 | 10,6% |
| Golf Turizmi | 21 | 1,0% | Hostel | 33 | 2,4% |
| Yat Turizmi | 115 | 5,7% | Kamp/Çadır | 169 | 12,4% |
| Kuş Gözlemciliği | 21 | 1,0% | Butik Hotel | 127 | 9,3% |
| Av Turizmi | 35 | 1,7% | Kiralık Villa | 156 | 11,5% |
| Gastronomi Turizmi | 96 | 4,7% | Karavan | 126 | 9,3% |
| Hava Sporları | 107 | 5,3% | Toplam | 1359 | 100 |
| Akarsu Turizmi | 62 | 3,0% | Pansiyon Durumu | N* | Yüzde |
| Botanik Turizmi | 36 | 1,8% | Sadece Oda | 100 | 14,4% |
| Kış Turizmi | 151 | 7,4% | Oda Kahvaltı | 138 | 19,9% |
| İş Turizmi | 26 | 1,3% | Yarım Pansiyon | 44 | 6,3% |
| Kültür Turizmi | 131 | 6,4% | Tam Pansiyon | 64 | 9,2% |
| Çiftlik Turizmi | 37 | 1,8% | Her Şey Dahil | 234 | 33,8% |
| Karavan Turizmi | 135 | 6,6% | Ultra Her Şey Dahil | 113 | 16,3% |
| Kurvaziyer Turizmi | 53 | 2,6% | Toplam | 693 | 100 |

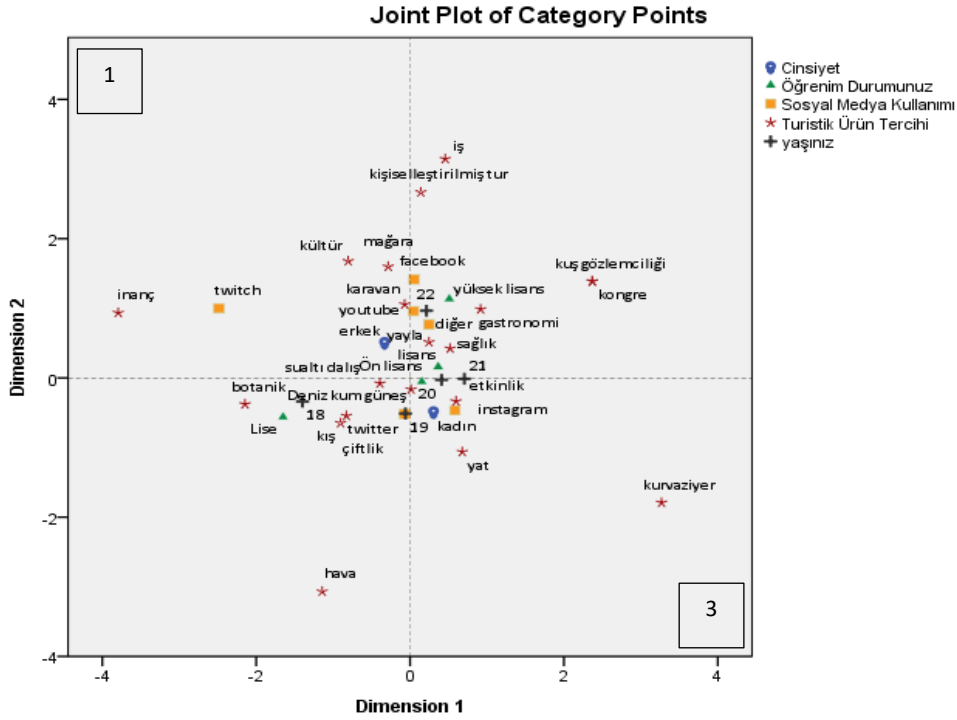
| | | | | | |
|---------------------------|------|--------|-----------------------|-----|-------|
| İnanç Turizmi | 50 | 2,5% | Rezervasyon Şekli | N* | Yüzde |
| Etkinlik Turizmi | 119 | 5,9% | Seyahat Acentesi | 167 | 32,7% |
| Kişiselleştirilmiş Turlar | 107 | 5,3% | Doğrudan İşletme | 344 | 67,3% |
| Toplam | 2034 | 100,0% | Toplam | 511 | 100 |
| Gidilecek Yerin Özelliği | N* | Yüzde | Tatil Kişi Tercihi | N* | Yüzde |
| Hiç Bilinmeyen Yerler | 110 | 20,1% | Tek Başına | 80 | 8,9% |
| Az Bilinen Yerler | 214 | 39,1% | Arkadaş | 348 | 38,9% |
| Genellikle Bilinen Yerler | 185 | 33,8% | Eş/Partner | 177 | 19,8% |
| Herkesin Bildiği Yerler | 39 | 7,1% | Aile | 256 | 28,6% |
| Toplam | 548 | 100 | İki / Daha Fazla Aile | 34 | 3,8% |
| Tatil Seçim Etkisi | N* | Yüzde | Toplam | 895 | 100 |
| Arkadaş Akraba | 288 | 26,7% | Mevsim Seçimi | N* | Yüzde |
| Gazete Dergi Broşür | 59 | 5,5% | İlkbahar | 95 | 15,8% |
| Seyahat Acentesi | 70 | 6,5% | Yaz | 371 | 61,8% |
| Önceki Tatil Deneyimi | 218 | 20,2% | Sonbahar | 67 | 11,2% |
| Radio-Tv | 14 | 1,3% | Kış | 67 | 11,2% |
| Sosyal Medya | 223 | 20,6% | Toplam | 600 | 100 |
| İnternet Siteleri | 149 | 13,8% | Tatil Sıklığı | N* | Yüzde |
| Akıllı Telefon Uygulaması | 59 | 5,5% | Her Yıl Yapmam | 102 | 20,1% |
| Toplam | 1080 | 100 | Yılda 1 Kez | 224 | 44,1% |
| Tatil Program Tercihi | N* | Yüzde | Yılda 2 Kez | 130 | 25,6% |
| Paket Tur | 132 | 25,1% | 3 ve Daha Fazla | 52 | 10,2% |
| Bireysel Program | 393 | 74,9% | Toplam | 508 | 100 |
| Toplam | 525 | 100 | | | |

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

Tablo 2'ye göre katılımcıların tatil türlerine göre tercihi incelendiğinde deniz-kum-güneş olarak nitelendirilen kitle turizminin ağırlıkta olduğu görülürken, en az tercihin kongre turizmi olduğu görülmektedir. Gidilecek yerin özelliği tercihinde ise katılımcıların çoğu, az bilinen yerlere gitmeyi tercih ederken, herkesin bildiği yerlerde tatil yapmama eğilimi içerisinde oldukları görülmektedir. Tatil türü tercihinde etkili olan faktörlere göre tatil kararlarında en etkili faktörün arkadaş/akraba tavsiyesi olduğu görülürken; etkisi en az olan faktörün de radyo ve televizyonlardaki reklamların olduğu görülmüştür. Katılımcıların konaklama tercihleri arasında yer alan tesis özellikleri incelendiğinde çok geniş alanlar üzerine kurulmuş, tüm aktivitelerin belirli bir alan içerisinde yapılma imkanının sağlandığı tatil köyleri tercih edilirken, konaklama şeklinde yer alan pansiyon durumu tercihinde de her şey dahil sistemin öne çıktığı görülmektedir. Katılımcıların çoğu rezervasyonlarını doğrudan konaklama işletmesine yapmayı tercih ederken, genellikle yaz sezonunda, yılda en az bir kez tatile çıkmayı düşündükleri görülmektedir. Tatil programı oluşturmak için de

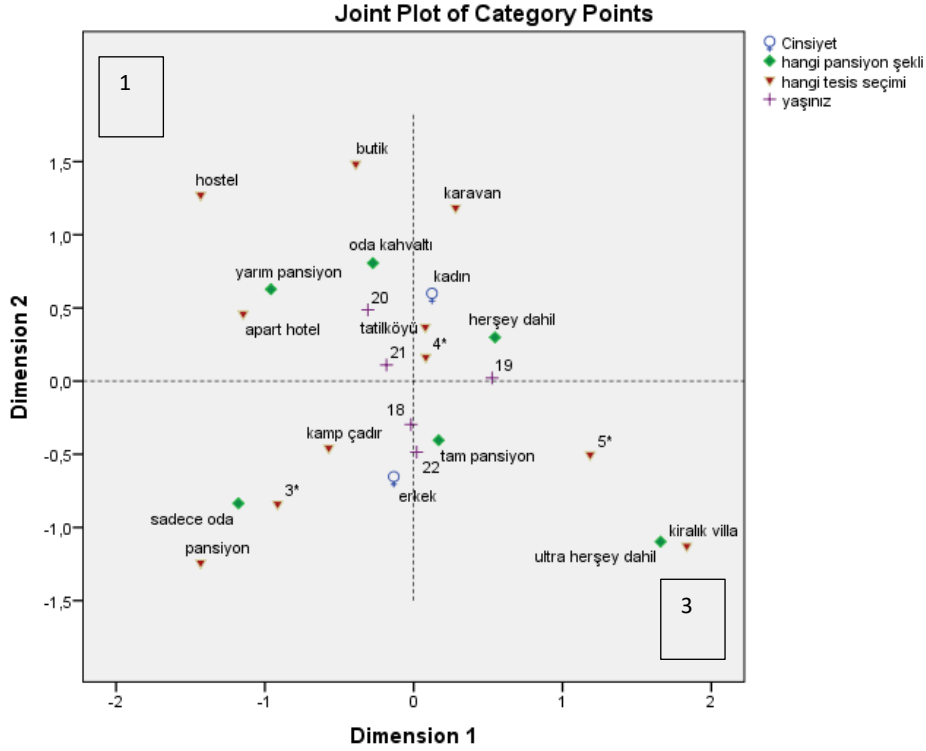
katılımcıların genellikle paket turlardan ziyade tatil planlarını bireysel olarak yapmayı tercih ettikleri ortaya çıkmaktadır.

Araştırmanın amacı kapsamında yer alan demografik değişkenler ile turistik ürün tercihi değişkeninin çoklu uyum analizi sonucunda ortaya çıkan bulgular Grafik 1’de gösterilmiştir. Çoklu uyum analizi sonucu ortaya çıkan iki boyutun toplam %60,3 açıklayıcılık oranı (inertia değeri) bulunmaktadır.



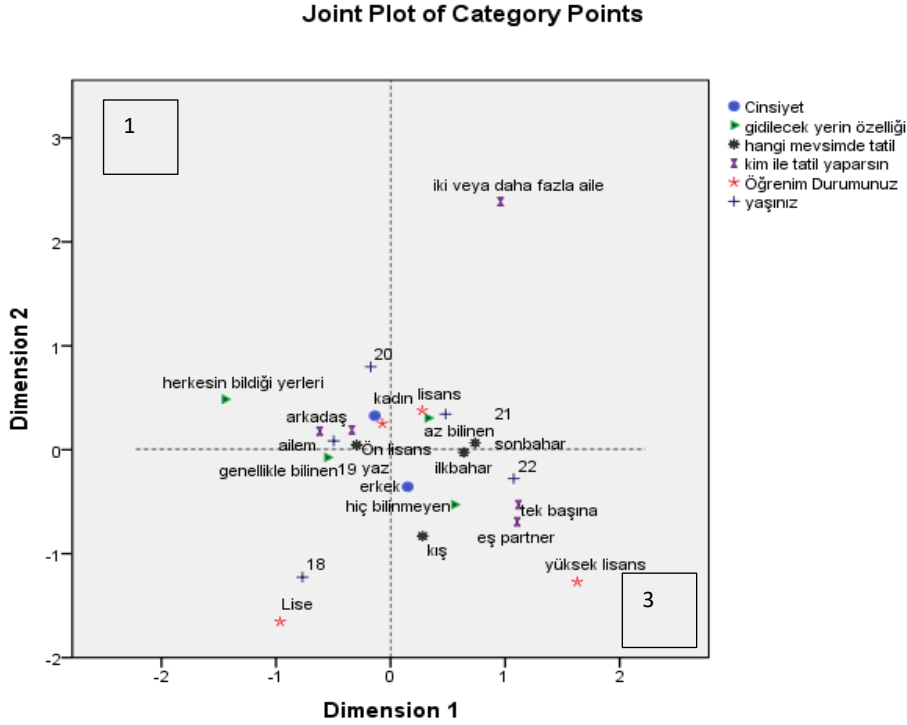
Grafik 1. Katılımcıların Demografik Değişkenler ile Tatil Türü Tercihi Arasındaki Çoklu Uyum Analizi

Grafik 1’e göre ilk çeyrekte yer alan uyum incelediğinde erkek bireylerin daha çok sosyal medya platformu olarak Twitch kullandıkları, tatil türü olarak da genellikle karavan, mağara ve kültür turizmini tercih ettikleri görülürken, inanç turizmine yönelik tercihin diğer tatil tercihlerine göre daha az uyumlu olduğu görülmektedir. İkinci çeyrekte yer alan uyumda ise 18-19 yaş aralığında lise düzeyinde eğitim durumuna sahip bireylerin daha çok Twitter kullandıkları, tatil tercihlerinde ise kış, çiftlik ve botanik ve sualtı dalış turizmi arasında kümelenedikleri görülürken, hava sporları üzerine yapılacak aktiviteleri çok fazla tercih etmedikleri görülmektedir. Üçüncü çeyrekte 20-21 yaşında, ön lisans eğitim düzeyinde olan kadın bireylerin tatil tercihlerindeki uyumun kümelenmesi; etkinlik, yat ve deniz-kum-güneş turizmi şeklinde, son çeyrekteki uyumun ise öğrenim durumları lisans ve yüksek lisans derecesinde olan bireylerin sosyal medya platformu olarak çoğunlukla Youtube ve Facebook kullandıkları, tatil tercihlerinin de gastronomi, sağlık ve yayla turizmi ile ilişkilendirildiği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca bu çeyrekte yer alan bireylerin kişiselleştirilmiş turlar, iş, kongre turizmi ve kuş gözlemciliği tercihleriyle daha az ilgili oldukları görülmektedir. Katılımcıların demografik değişkenleri ile konaklama ile ilgili olan turistik ürün tercihlerine ilişkin çoklu uyum analizi bulguları da Grafik 2’de yer almaktadır.



Grafik 2. Katılımcıların Demografik Değişkenler İle Konaklama İle İlgili Turistik Ürün Tercihleri Arasındaki Çoklu Uyum Analizi

Grafik 2’de yer alan çoklu uyum analizi sonucu ortaya çıkan iki boyutun toplam inertia değeri %70,1 olarak çıkmıştır. İlk çeyrekteki uyum 20-21 yaşında olan bireylerin daha çok konaklama tesisi olarak apart hotel, hostel ve butik otel tercihlerinde yoğunlaştıkları görülürken, pansiyon şekli olarak da yarım pansiyon ve oda-kahvaltı sistemlerinde uyumlu oldukları görülmektedir. 18 yaşındaki erkek bireylerde tesis tercihlerinde kamp/çadır alanları, üç yıldızlı oteller ve pansiyon tercihi öne çıkarken sadece oda pansiyon şekli ile uyumlu oldukları görülmektedir. Üçüncü çeyrekte ise 22 yaşında olan bireylerin çoğunlukla beş yıldızlı oteller ile kiralık villa tesis tercihlerinde buldukları görülürken, pansiyon şekli olarak tam pansiyon ve ultra her şey dahil sistemde kümelenedikleri ortaya çıkmaktadır. Son çeyrekteki uyumda 19 yaşında olan kadın bireylerin konaklama tesis tercihlerinde dört yıldızlı otel, tatil köyü ve karavan şeklinde kümelenedikleri, pansiyon şekli de her şey dahil sistem olarak görülmektedir. Katılımcıların demografik değişkenleri ile turistik ürün tercihlerine ilişkin çoklu uyum analizi bulguları da Grafik 3’te yer almaktadır. Grafik 3’te yer alan uyumun inertia değeri %55 olarak ortaya çıkmaktadır.



Grafik 3. Katılımcıların Demografik Değişkenler İle Ürün Tercihlerine İlişkin Çoklu Uyum Analizi

Grafik 3 incelendiğinde 19-20 yaşında ön lisans düzeyinde eğitim derecesine sahip kadın bireylerin çoğunlukla tatillerini aile ve arkadaşları ile yapmayı tercih ettikleri, aynı zamanda bu bireylerin mevsim olarak yaz sezonu içerisinde genellikle herkes tarafından bilinen yerlere ziyaret gerçekleştirme eğilimi oldukları görülmektedir. İkinci çeyreğe göre de 18 yaşında lise düzeyinde eğitim derecesine sahip bireylerin, genellikle bilinen yerlere ziyaret etmeyi tercih ettikleri ortaya çıkmaktadır. Üçüncü çeyrekte yüksek lisans derecesinde eğitim seviyesinde olan 22 yaşındaki erkek bireylerin, tek başına ya da eşleri ile ilkbahar ve kış sezonlarında tatile çıkma uyumu görülürken, bireylerin çoğunlukla ziyaretlerini de hiç bilinmeyen yerlere gerçekleştirdikleri görülmektedir. Son çeyrekteki uyum incelendiğinde ise 21 yaşında lisans derecesinde eğitim alan bireylerin çoğunlukla sonbahar sezonunda az bilinen yerlere ziyaret gerçekleştirme eğiliminin yüksek olduğu bulgusu ortaya çıkmaktadır.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişim hızı ile akıllı telefonların ve internetin günlük hayatımızın vazgeçilmez bir ihtiyacı haline dönüşmesi sadece Z kuşağı bireylerinin davranışlarını değil, bütün insanlığın yaşayış şekli üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Özellikle Z kuşağının çalışmaya konu olmasının sebebi, bu kuşağın teknoloji çağında doğup, büyümeye devam etmesi ve teknolojiyi en etkili şekilde kullanan kuşak olarak düşünülmesidir. Dünyanın neresinde olursa olsun değişen ve gelişen hemen hemen tüm olaylardan haberdar olabilme şansına sahip (Çüçen Öke 2018: 54) bu kuşağın satın alma kararlarında çok daha hassas ve detaycı olduğu bilinmektedir. Bu yüzden özellikle pazarlama stratejilerinin gelişmesinde bu kuşağın en küçük ayrıntısının dahi değerlendirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Çalışmanın bulguları arasında yer alan Z kuşağı bireylerinin çoğunlukla turizm türü

olarak deniz-kum-güneş, destinasyon tercihi olarak az bilinen yerlere ziyaret, tesis tercihi olarak tatil köyü, kamp/çadır alanları ile bu tesislerde her şey dahil pansiyon durumu gibi tercihleri seçtiği görülürken, demografik değişkenlerin dahil edildiği durumda bu tercihlerin farklı kümelenebildiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında bireylerin tatil programlarını yaparken seyahat acentelerinin sunduğu paket turlardan çok bireysel olarak kendi programlarını yapmaları ile rezervasyonlarını da seyahat acentesi yerine doğrudan işletme ile iletişime geçerek yapmayı tercih etmelerinden dolayı seyahat acentelerinin bu kuşak üzerindeki etkinliğini arttırmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Özellikle turizm alanında pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde başta seyahat acenteleri ve konaklama tesislerinin demografik değişkenlere göre hangi platform üzerinden, hangi tarz paylaşımlarının yapılacağını ve bu paylaşımların sonuçlarının çok iyi takip edilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu işletmelerin, araştırmaya dahil olan bireylerin ortama altı yıl ve üzeri, günlük dört-altı saat internette zaman geçirdikleri düşünüldüğünde sosyal medya ve diğer tüm internet platformlarını çok daha etkin kullanmaları önerilmektedir. Bununla birlikte seyahat acentelerinin çevrim içi satış platformları üzerinden yapılacak tatil aramalarında filtreleme kısmından “tatil türü, gidilecek yerin özelliği, tatile kim ile çıkılacağı” gibi ya da araştırmada ele alınan demografik verilere göre de filtreleme özelliğinin denenmesi ile bu bireylere farklı tatil alternatiflerinin sunulması önerilmektedir. Bu sayede tatil tercihinde bulanacak bireyin, kendi demografik özelliklerine diğer turistlerin daha çok hangi dönemlerde tatile çıktığını, hangi tatil türlerini seçtiğini ve hangi tesislerde ne şekilde konakladıklarını öğrenebilmesi, bireyin tatil tercihinde olumlu bir etki yapabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda önerilen maddeler aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Seyahat acentelerinin ve konaklama işletmelerinin geleceğe yönelik ticari hacimlerini arttırabilmesi için tüketici profil yapısını ve pazarlama faaliyetlerini Z kuşağına yönelik olarak tekrar gözden geçirilmesi,
- Web siteleri ve sosyal medya üzerinden etkin bir şekilde e-ticaret gerçekleştiren turizm işletmelerin, Z kuşağına yönelik internet üzerinden gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetlerini bu kuşağın gereksinimleri doğrultusunda tekrar gözden geçirilmesi,
- Seyahat acentelerinin bilinirliğini arttırmak adına web sitesi ve sosyal medya platformlarını daha etkin kullanması,
- Turistik ürün satışlarında özellikle web siteleri ve akıllı cihaz uygulamalarında Z kuşağına yönelik demografik verilerin, internette geçirdikleri toplam sürelerin ve sosyal medya kullanımları gibi özelliklerin de kişisel verileri koruma kanununa göre filtreleme tercihlerine eklenmesiyle ayrı bir tercih algoritması yaratılması,
- Seyahat acentelerinin Z kuşağı tüketicilerine yönelik hazır paket turlardan ziyade tatil bileşenlerini kolayca seçerek tüketicinin kendi kişiselleştirilmiş paket turunu yapmasına imkân tanıyan ayrı bir satış yönteminin denenmesi,

- Konaklama işletmelerinin bünyesinde Z kuşağına yönelik tek konseptten ziyade farklı konsept tercihlerine açık olması (Örnek: Her şey dahil pansiyon şekliyle çalışan bir tatil köyü içerisinde oda kahvaltı tercihi, kamp/çadır alanı imkânının sağlanması gibi) önerilmektedir.

Z kuşağına yönelik pazarlama stratejilerin oluşturulmasında bu kuşağın en küçük ayrıntısının dahi değerlendirilmeye alınmasının önemi ortaya çıkmaktadır. Çünkü Z kuşağının genel tercihlerinin, demografik değişkenlere, internet veya sosyal medya kullanım alışkanlıklarına göre farklı şekillerde kümelenebildiği de görülmektedir.

Araştırmada kavramsal çerçevede incelenen Z kuşağına yönelik olarak yapılan araştırmaları onaylar nitelikte benzer sonuçlara da rastlanmıştır (Setiawan, vd., 2018, Tavares, vd., 2018, Akkuş ve Demircan, 2021). Kavramsal çerçevede incelenen araştırmalardan farklı bir durum ise Z kuşağı bireylerinin benzer tercihlerinin demografik değişkenler ile internet ve sosyal medya kullanımına göre farklı şekillerde kümelenebilmesidir. Ayrıca bu çalışmanın genişletilmesi turizm işletmelerinin doğru pazarlama stratejileri oluşturmasında ve bu kuşağın kendi içerisindeki farklı yanlarının da öğrenilmesi ile Z kuşağının tercih ve beklentilerine daha uygun turistik ürünlerin tasarlanabilmesinde son derece önemli olabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Komisyonundan 17.06.2021 tarih ve 2021/03 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Alpar, R. (2013). Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4(1), 203-212.
- Akkuş, Ç., ve Demircan, G. (2021). İnternet Bağımlılığı ve Turizme Katılma Motivasyonu İlişkisi: Z Kuşağı Üzerinde Bir Değerlendirme. Turizm ve Araştırma Dergisi, 10(2), 99-115.
- Annie E. (2016) Casey Foundation. Who is Generation Z. <https://www.aecf.org/blog/who-is-generation-z/>. (Erişim Tarihi: 25.08.2021)

- Büyüköztürk, Ş. (2011). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı (17. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Çüçen Öke, Y. (2018). Alternatif Bir Medya Olarak Sosyal Medyanın Yeni Toplumsal Hareketler Üzerindeki Etkisi. Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi, 1(1), 52-61.
- Funnell, B., Bryer, F., Grimbeek, P., and Davies, M. (2004). Demographic Profiling For Educational Researchers: Using SPSS Optimal Scaling to Identify Distinct Groups Of Participants. *Educating: Weaving Research into Practice*: 2, 94-103.
- Gümüş, N. (2020). Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Karar Tarzlarının İncelenmesi. *Journal of Yaşar University*, 15(58), 381-396.
- Hatipoğlu, Z., ve DüNDAR, G. İ. (2014). Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Arasındaki İlişkinin X Ve Y Kuşaklarına Göre Farklılıklarının İncelenmesi. *Yorum Yönetim Yöntem Uluslararası Yönetim Ekonomi ve Felsefe Dergisi*, 6(2), 43-56.
- Karadağ, L., ve Yeşiltepe Erkayıran, B. (2021). Z Kuşağının Tatil Tercihini Etkileyen Faktörler. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1332-1348.
- Kitchen, P. J., ve Proctor, T. (2015). Marketing Communications In A Postmodern World. *Journal of Business Strategy*, 36(5), 34-42.
- Kırık, A. M., ve Köyüstü, S. (2018). Z Kuşağı Konusunda Yapılmış Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1497-1518.
- McCordle, M. (2015). Generation Alpha: Mark Mccordle Q and A With The New York Times <https://mccordle.com.au/insights/blog/generation-alpha-mark-mccordle-q-new-york-times/>
- 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.
- Nagy, Á., & Kölcsey, A. (2017). Generation Alpha: Marketing or Science? *Acta Technologica Dubnicae*, 7(1), 107-115.
- Özdamar, K. (2013). Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi: 2. cilt (9. Baskı). Eskişehir: Nisan Kitabevi.
- Özkoç, H. (2013). Hastaların Sağlık Kurumu Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Uygunluk Analizi ve Nested Logit Model. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 267-280.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon MCB University Press*, 9(5), 1-6.
- Robinson, V. M., & Schänzel, H. A. (2019). A Tourism Inflection: Generation Z Travel Experiences. *Journal of Tourism Futures*. 5(2), 127-141.
- 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.

- Schenarts, P. J. (2020). Now Arriving: Surgical Trainees From Generation Z. *Journal of surgical education*, 77(2), 246-253.
- Senbir, H. (2004). "Z Son İnsan Mı?", "O" Kitaplar, 1. Baskı, Nisan, İstanbul: Okuyan Us Yayınevi.
- Setiawan, B., Trisdyanı, N. L. P., Adnyana, P. P., Adnyana, I. N., Wiweka, K., & 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.
- Sladek, S., & Grabinger, A. (2013). Gen Z: The First Generation of the 21st Century has Arrived! http://xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2014/02/GenZ_Final.pdf. (Erişim Tarihi: 15.08.2021)
- Şahbaz, M. A., ve Bayram, M. (2020). Ben Nesli ve Otel İşletmeleri: Otel İşletmeleri Ben Nesli'ne Ne Vadediyor? *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 47-63.
- Tacoli, C. (2012). Urbanization, Gender and Urban Poverty: Paid Work and Unpaid Carework In The City. Human Settlements Group, International Institute for Environment and Development. <https://library.pcw.gov.ph/sites/default/files/urbanization,%20gender%20and%20urban%20poverty.pdf>. (Erişim Tarihi: 01.09.2021)
- Tavares, J. M., Sawant, M., & 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), 223-241.
- TÜİK Hane Halkı Verileri (2021) [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-\(ICT\)-Usage-in-Households-and-by-Individuals-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-(ICT)-Usage-in-Households-and-by-Individuals-2020-33679) (Erişim Tarihi: 20.08.2021)
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The journal of individual Psychology*, 71(2), 103-113.
- We Are Social Digital Verileri (2021) <https://wearesocial.com/digital-2020> (Erişim Tarihi: 20.08.2021)
- Wiastuti, R. D., Lestari, N. S., Ngatemin, B. M., & Masatip, A. (2020). The Generation Z Characteristics and Hotel Choices. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1), 1-14.
- Williams, S. (2010). Welcome to Generation Z. *B&T Magazine*, 60(2731): 12.
- Yazıcıoğlu, Y., ve Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.