



Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:21(1),Yıl/ Year:.,2024 ss/pp,133-148
Gönderim Tarihi/ Received: 14.06.2023
Kabul Tarihi /Accepted: 15.01.2024
DOI: 10.24010/soid.1314639

Araştırma Makalesi/ Research Article

Z Kuşağı Tüketicilerin Kişilik Özellikleri ile Turistik Ürün Tercihi Arasındaki İlişkide Seyahat Motivasyonlarının Etkisi: Denizli Örneği*

The Effect of Travel Motivations on the Relationship Between Personality Characteristics and Touristic Product Preference of Generation Z Consumers: The Case of Denizli

Öğr. Gör. Dr. Mehmet YALÇIN 
Pamukkale Üniversitesi
Denizli Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu,
Denizli, Türkiye
E-posta: mehmetyalcin@pau.edu.tr

Prof. Dr. Sebahattin KARAMAN 
Balıkesir Üniversitesi,
Turizm Fakültesi
Balıkesir, Türkiye
E-posta: skaraman@balikesir.edu.tr

Öz

Çalışmanın amacı, geleceğin en önemli gezgin demografisi olarak görülen Z kuşağının seyahat nedenleri ile kişilik özelliklerinin belirlenerek, kişilik özellikleri ile turistik ürün tercihi ilişkisinde seyahat motivasyonlarının aracılık rolünün tespit edilmesidir. Araştırmada 18-22 yaş aralığında Denizli ilinde öğrenim gören 577 bireyden anket uygulaması ile veri toplanmıştır. Toplanan veriler açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizine tabi tutularak değişkenlerin durumu aracılık analizi ile test edilmiştir. Analiz sonucunda araştırma kapsamında yer alan Z kuşağı bireylerinin en önemli seyahat motivasyonlarının arkadaşları ile iyi vakit geçirmek ve zihinsel olarak rahatlamak; en düşük seyahat motivasyonunun ise yeteneklerini göstermek olduğu görülmektedir. Ayrıca Z kuşağı bireylerinin çoğunlukla dışadönük, tutarlı ve duygusal dengesiz kişilik tiplerine sahip olduğu da tespit edilmiştir. Seyahat motivasyonlarının kişilik özellikleri ile turistik ürün tercihi arasındaki ilişkide ise seyahat motivasyonlarının tam aracılık rolü saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Seyahat motivasyonu, kişilik özellikleri, z kuşağı, aracılık rolü

Abstract

The aim of the study is to determine the travel reasons and personality traits of Generation Z individuals, who are seen as the most important traveler profile of the future, and to determine the mediating role of travel motivation in the relationship between personality traits and touristic product preference. Within the scope of the study, data was obtained by survey technique from 577 persons ranging in age from 18 to 22 and studying in Denizli. The collected data were subjected to explanatory and confirmatory factor analysis, and the status of the variables was tested with mediation analysis. According to the findings, the most important travel reasons of Gen Z individuals are "having a good time with friends" and "being mentally relaxed," while the least important travel motivation is "show off skills". Furthermore, it has been established that Gen Z people are mostly extroverted, consistent, and emotionally unstable. In the relationship between personality traits and tourist product preference, travel motivation plays a full mediating role. In light of the findings, various recommendations were presented to researchers and practitioners.

Key Words: Travel motivation, personality traits, generation z, mediation role

*Bu çalışma, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında gerçekleştirilmiş doktora tezinden üretilmiştir.

Extended Summary

Purpose

The study aims to determine the mediating role of travel motivations in the relationship between personality traits and touristic product preference by determining the travel motivations and personality traits of Gen Z individuals, who are considered the potential traveler profile of the future.

Background

Touristic products have varied dynamics and are created by combining several intangible and tangible components (Kotler and Keller, 2012). Touristic products might be natural or artificial, and they can also be provided as a service (Kalpaklıoğlu, 2015). Understanding the consumer in this complicated structure requires identifying the travel motivation and personality traits indications that point the consumer to the touristic product. It is widely acknowledged that Gen Z individuals have similar and different travel motives to earlier generations (Çöp et al., 2020), as well as similarities and differences in touristic product preferences based on these motivations (Tavares et al., 2018). There is also a strong link between Gen Z personality traits and tourist product preferences (Zumnick, 2007). This assumption can be supported by the fact that personality traits are particularly good predictors of travel destination preferences (Kahle et al., 2005). However, it may be noted that the personality traits of tourists do not affect the availability of the tourism product (Sagovnovic and Kovacic, 2022). Determining the travel motivations, personality traits, and relationships between these variables in terms of touristic product preferences of Gen Z individuals, who have become the main target of tourism and are also categorized as digital tourists, is intended to collect the necessary information for tourism businesses, practitioners, and marketing and product development studies regarding Gen Z. This is expected to contribute to the literature for researchers and practitioners.

Method

In the analysis of data generated from the quantitative research approach, the relational scanning model was applied. The research model establishes correlations between variables such as personality traits, travel reasons, and tourist product preferences. Participants in the study range in age from 18 to 22 years old and studying in Denizli. To assess the research hypotheses, the scales were tested with exploratory factor analysis (EFA) and confirmatory factor analysis (CFA). In order to classify the participant profile and explain the current situation, frequency analysis is also utilized. In the research model, effect tests between variables and simple linear regression analyses were applied for the mediation role.

Findings

According to the findings, the most important travel reasons of Gen Z individuals are "having a good time with friends" and "being mentally relaxed," while the least important travel motivation is "show off skills". Furthermore, it has been established that Gen Z people are mostly extroverted, consistent, and emotionally unstable. Although it is seen that the hypotheses proposed within the scope of the research are supported, the travel motivation scale makes the meaningful relationship between the personality traits of Gen Z individuals and touristic product preference meaningless. In other words, the most significant finding of the study was the full mediating effect of

travel motivations in the association between personality traits and touristic product preference.

Result

According to the results of the research, it is seen that trips made for the purpose of relaxation come to the fore in the travel preferences of Gen Z individuals. This result is parallel to the participants' perceptions of their preferences for touristic products. In addition, the Gen Z individuals can be regarded as extroverted, easy to communicate with, social, friendly, and emotionally unstable, apart from being defensive, having difficulty making decisions, being easily excited, anxious, and experiencing mood disorders. Moreover, it is seen that they consist of individuals who do not change their behavioral tendencies frequently and are consistent with their past personality traits for a long time. Personality traits of Gen Z individuals influence their desire to travel and touristic products preference. Furthermore, travel motivation exhibits a full mediation effect, turning the positive and significant influence of personality factors on touristic product preference meaningless. As a consequence, it is seen that travel motivations come to the fore rather than personality traits in the touristic product preferences of Gen Z individuals.

1. Giriş

Seyahat acentaları, konaklama tesisleri ve ulaştırma işletmeleri gibi turistik ürünü oluşturan önemli unsurlar, teknolojik gelişmeler ışığında otomasyon kullanımından tasarım değişikliklerine kadar teknoloji ile uyum içerisinde rekabet etmektedirler (Öğüt, Güleş ve Çetinkaya, 2003; Kircova, 2005). Bu rekabet ortamında Z kuşağı bireyleri, teknolojiden en çok etkilenen, teknolojiyi yaşam tarzı olarak gören ilk kuşak olarak ön plana çıkmaktadır. Bu kuşağın teknolojinin getirdiği imkanlara, 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). Ayrıca bu kuşağın önceki nesillere göre daha geniş ürün ve hizmet yelpazesine erişim imkânına sahip oldukları düşünüldüğünde yenilik ve farklılık konusunda sürekli bir beklenti içerisinde oldukları görülmektedir (Wood, 2013).

Z kuşağının beklentileri doğrultusundaki davranışları ve turistik ürünün dinamik yapısı bir araya geldiğinde ortaya karmaşık bir yapı çıkmaktadır. Bu karmaşık yapı içerisinde tüketiciyi turistik ürüne yönelten en önemli uyarının hangi seyahat motivasyonu ile tüketici davranışının hangi kişilik özelliğine dayanarak alındığının bilinmesi tüketiciyi anlamak açısından oldukça önemlidir. Özellikle turist davranışlarının açıklanmasına yardımcı olabilecek en önemli değişkenlerden biri motivasyon olarak belirtilmektedir (Özgen, 2000). Benzer bir şekilde kişilik özelliklerinin de turist davranışındaki rolünü anlamak, kişiselleştirilmiş turizm teklifleri ve etkili destinasyon pazarlaması oluşturmak için oldukça önemli olarak görülmektedir. Çünkü turistin isteğinin tam olarak farkına varılması, ona has hizmet anlayışı ile müşteri memnuniyetini üst düzeye çıkarabilmektedir. Dolayısıyla seyahat kararlarına ve tüketim davranışlarına neden olan motivasyon faktörlerini anlamak, turizm sektörü için hayati bir öneme sahiptir (Bansal ve Eiselt, 2004). Turizm işletmeleri başta olmak üzere turistik ürünü oluşturan soyut ve somut birçok dinamik bileşen de teknolojik gelişmeler doğrultusunda şekillenen farklı tüketici istek ve beklentilerine uyum sağlamaya çalışmaktadır. Bu kapsamda, Z kuşağına ait seyahat motivasyonlarının, kişilik özelliklerinin ve turistik ürün ile olan ilişkilerinin bilinmesi, turistik ürün üreticilerinin

geleceğin turist profilini (Çöp, İbiş ve Kızıldemir, 2020) daha iyi kavramasına ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmesine olanak sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırmada, 18-22 yaş arası Z kuşağı bireylerinden toplanan veriler ile seyahat motivasyonlarının, kişilik özelliklerinin tespit edilmesi ve bu değişkenlerin turistik ürün tercihinin belirlenerek seyahat motivasyonunun bu ilişki içindeki aracılık rolünün tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

Vallerand ve Blanchard (1998: 15) motivasyonu; bir davranışın başlamasına, yönüne, yoğunluğuna ve sürekliliğine yol açan iç ve dış güçleri tanımlamak için kullanılan varsayımsal bir yapı olarak tanımlamıştır. Robbins ve Judge (2012) ise, motivasyonu bir hedefe ulaşmak için gerekli olan çabalar, amaç için hareket edilen yön ve gösterilen gayreti koruyabilme süresi olarak ifade etmiştir. 21. yüzyıl içerisinde yaşayan ve çoklu dış uyaranlarla karşılaşan tüketiciler, bir ihtiyacın karşılanmasında birbirine çok benzeyen ürünler içerisinde karar vermesi zor ve karmaşık süreçle karşı karşıya kalmaktadır. İşte bu durumda birey, isteğini yerine getirmeye çalıştığı anda, bu motive olunmuş bir eylem haline gelmektedir (Kasim ve diğ., 2013: 189). Bu eylem insanların seyahat etmesi olarak düşünüldüğünde, seyahat eden turistler için karar verme sürecinde seyahat motivasyonu oldukça önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Uysal, Li ve Sirakaya-Turk, 2008: 413). Birçok turizm tanımı da incelendiğinde içerisinde iki önemli olgunun süreklilik arz ettiği görülmektedir. Bunlardan ilki seyahat, diğeri de geçici konaklama faaliyetleridir. 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 seyahat etmeye çekmekte en iyi stratejileri geliştirmek için hayati önem taşımaktadır (Mlozi ve Pesamaa, 2013). Bu bağlamda seyahat motivasyonunu turistleri seyahat etmeleri için harekete geçiren, seyahatleri için alternatifler içerisinde tercih yapmaya yönelen güdülerin toplamı olarak tanımlamak mümkündür (Crompton, 1979).

Kişilik kavramı da farklı disiplinlerin kendi bakış açılarıyla üzerinde oldukça fazla çalışma yapılan kavramlardan biridir. Gordon Allport'un 1937 yılında yapmış olduğu yazın taramasında 50 civarında farklı tanıma ulaşması bunu destekler niteliktedir (Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2012: 2). Allport (1961: 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). İnsanın birçok yönünü ele almasından dolayı kişilik kuramcılarının bu kavramı, farklı tanımlamalar ve boyutlarıyla inceledikleri görülmektedir. Bu kapsamda kişilik özellikleri çalışmalarında genel olarak kişiliğin "*Dışadönüklük, içe dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal dengeli, duygusal dengesiz, açıklık, tutarlılık ve tutarsızlık*" olarak sınıflandırıldığı görülmektedir (Goldberg, 1990, McCrae ve John, 1992, Paunonen ve Ashton, 2001, Allik ve McCrae, 2002, Castelo-Branco ve diğ., 2008).

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: 139). Turistlerin ihtiyaçlarını karşılayan bu mal ve hizmetler tekil hizmetler olabileceği gibi birleştirilmiş hizmetler de olabilmektedir (Hacıoğlu, 2016: 39). Turistik üründe yer alan soyut unsurlar hizmetler, deneyimler ve fikirler olarak (Kotler ve Keller, 2012: 5), somut unsurlar da turizm süreci içerisinde yer alan bütün fiziksel ürün ve öğeler olarak nitelendirilmektedir. Usta (2016:

117) turistik ürünü oluşturan üç bileşeni; “doğal kaynaklar, sosyokültürel kaynaklar ve teknik olanaklar” başlıkları ile incelemektedir. Kozak ve diğ. (2013: 41) ve Bozkurt ve Şahin (2015: 152) ise 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 görmektedirler. Kızılırmak (2006: 182), turistik ürünün oluşabilmesi açısından ülkenin, bölgenin veya yörenin sahip olması gereken üç temel özelliği “ulaşılabilirlik, turizm işletmelerinin 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.

Z kuşağı bireyleri, dijital teknoloji ortamında büyüyen ve mükemmel görsel duyuya sahip olan dijital yerliler olarak nitelendirilmektedir (Tolstikova ve diğ., 2020). Aynı zamanda toplumsal gelenekleri ve önyargıları reddeden ve yaratıcılık yoluyla kendilerini farklılaştırmaya çalışan sosyal aktivistler olarak da bilinmektedirler (Park ve Park, 2021). Bu kuşak daha çok özgürlüğe, kişiselleştirmeye, bilgi kontrolüne, dürüstlüğe, iş birliğine, eğlenceye, tatmine, hıza ve yenilik arzusuna değer vermektedirler (Shtepura, 2022). Z kuşağı bireyleri çeşitli nedenlerden dolayı seyahat etme motivasyonuna sahiptir. Örneğin; bazı bireylerin seyahat tercihleri için motivasyon kaynağının Instagram'da kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler olduğu görülmektedir (Verma, Dhodi ve Dhodi, 2023). Manevi ve kanonik deneyimler, kaçış, tek başına yaşam, sosyal etkileşimler, doğal ve kültürel değerler, dini etkinlikler ve aktif katılım, Z Kuşağı için seyahat motivasyonlarının ana boyutları olarak tanımlanmaktadır (Stojsavljević ve diğ., 2023). Ayrıca Z kuşağının seyahatleri için sınırlı bir bütçesinin olduğu ve çoğu zaman bu sınırlamayla başa çıkmak için stratejiler geliştirmeye çalıştıkları görülmektedir. Günlük yaşamdan kaçmak onlar için önemli bir motivasyon olup, daha çok okul ve gençlik yıllarında seyahat etmeyi tercih etmektedirler. Bununla birlikte Z kuşağı bireylerinin, stresi azaltmak için tatile psikolojik olarak ihtiyaç duyduğu ve genellikle aşırı miktarda para harcamadan kendi bölgelerindeki en yakın ve en ünlü turistik yerleri seçtiği belirtilmektedir (Haratikka ve Purba, 2023).

Sarı Gök ve diğ. (2021) çalışmasında, Z kuşağı turistlerini seyahat etmeye teşvik eden motivasyon kaynaklarının “öğrenme, yeni yerler görme ve macera ve heyecan” olduğu tespit edilmiştir. Çöp ve diğ. (2020) ise seyahat motivasyonlarının kuşaklara göre farklılıklar gösterdiğini belirtmekle birlikte Z kuşağının “rahatlama, yenilik arama, keşif, doğal ve kültürel” olanakları önemsendiği görülmektedir. 2000 yılı ve sonrası olarak sınırlanan Z kuşağı bireylerin “geleceğin turist profilini” oluşturacağı ve işletmeler açısından önemli bir pazar olacağı da vurgulanmaktadır. Haddouche ve Salomone (2018) özçekimler yayınlamaya benliklerini ortaya koymaya çalışan narsist bir nesil gibi sunulan Z kuşağının turist deneyimleri sırasında büyük bir alçakgönüllülük ortaya koyduğunu, sürdürülebilir turizm kavramının da kuşak 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 rahatlatma ve eğlence arayışı içerisinde oldukları görülmektedir.

Utar ve Yazıcı (2022), Z kuşağı sınıflandırması içerisinde yer alan turizm öğrencilerinin daha çok sorumluluk sahibi kişilik tipi özelliklerini barındırdığını tespit etmiştir. Ayrıca Z kuşağı katılımcılarının fiziksel dünya ile sanal dünyada oluşturdukları kişilik tiplerinin farklı olduğu görülmektedir. Beyaz (2020), Z kuşağı bireylerinin kişilik özelliklerini incelemiştir. 2000 yılı ve sonrası doğum yılına sahip Z kuşağı bireylerinin kişilik özellikleri, dışadönük, duygusal olarak dengesiz ve tutarlı olarak tespit edilmiştir.

Sriprom ve diğ. (2019) ise araştırmasında, Z kuşağı bireylerinin altı kişilik boyutundan uyumluluğun en yüksek düzeyde, nevrozluğun ise en düşük düzeyde derecelendirildiğini ortaya koymuştur. Sagovnovic ve Kovacic (2022), turistlerin kişilik özelliklerinin turizm ürününün mevcudiyetini etkilemediğini göstermektedir. Araştırmada, kişilik özelliklerinin sorumluluk ile dışadönüklük boyutlarının seyahat motivasyonlarını kısmen olumlu etkilediği, açıklık, nevrozlu ve uyumluluk boyutlarının seyahat motivasyonunu etkilemediği görülmektedir. Çelik ve Dedeoğlu (2019) turistlerin, kişilik özelliklerinin seyahat motivasyonları üzerindeki etkisini; dışadönüklük kişilik özelliğinin bireylerin kültür ve zevk arayışına ilişkin motivasyonları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Ayrıca çalışmada, turistlerin uyumluluk ve sorumluluk kişilik boyutlarının seyahat motivasyonlarından rahatlama motivasyonu üzerinde de olumlu etkisinin olduğu görülmektedir.

Plog (2001) ise farklı kişilik özelliklerinin farklı motivasyonlara sahip olacağı iddiası ile destinasyon kalite algısında kişilik özelliklerinin ve seyahat motivasyonunun aracılık rolünü incelemiştir. Çalışmada rahatlama motivasyonunun aracı rolü üstlenmesi, uyumluluk düzeyi yüksek olan bireylerin rahatlama motivasyonu ile karar aldıklarında destinasyon kalite algısını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bununla birlikte turistlerin dışadönüklük özellikleri daha baskın hale geldikçe kültür motivasyonlarının artması ve kültür motivasyonlarının da memnuniyet düzeylerine olumlu yönde etki ettiği de görülmektedir.

3. Araştırma Yöntemi

Araştırmada nicel bir yöntem kullanılmakla birlikte, araştırmada elde edilen verilerin analizinde ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın modelini; kişilik özellikleri, seyahat motivasyonları ve turistik ürün tercihleri değişkenleri arasındaki ilişkiler oluşturmaktadır. Araştırmada ayrıca katılımcıların kişilik özelliklerinin ve seyahat motivasyonlarının belirlenmesi amacıyla oluşturulan betimsel incelemeye de yer verilmiştir. Kavramsal çerçevede yer alan araştırmalar kapsamında aşağıda yer alan hipotezler önerilmektedir.

H₁: *Z kuşağı bireylerinin kişilik özelliklerinin turistik ürün tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

H₂: *Z kuşağı bireylerinin kişilik özelliklerinin seyahat motivasyonları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

H₃: *Z kuşağı bireylerinin seyahat motivasyonlarının turistik ürün tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

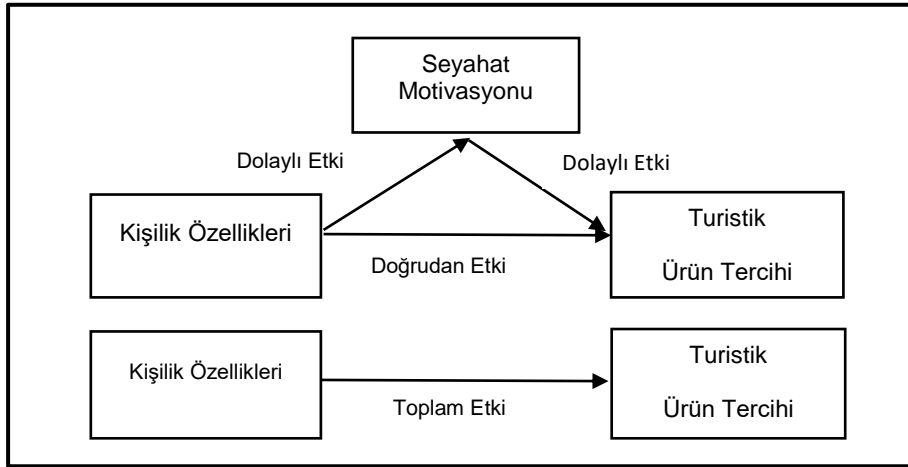
H₄: *Z kuşağı bireylerinin kişilik özellikleri ile turistik ürün tercihi ilişkisinde seyahat motivasyonlarının aracılık rolü vardır.*

Araştırmanın evreni, Türkiye’de yaşayan Z kuşağı sınıflandırması içerisinde kabul edilen 2000 yılı ve sonrası doğumlu bireylerden oluşmaktadır. 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. Z kuşağı bireyleri, toplam nüfusun %34,53’üne denk gelmektedir. Araştırmanın sınırlılığı kapsamında Z kuşağı sınıflandırılması için etik kurallar çerçevesinde 18 yaş altı bireylerden aile onam formunun alınmasında yaşanan güçlüklerden ve veri toplama sürecinin bir bölümünün pandemi koşullarına denk gelmesinden dolayı araştırmanın çalışma evrenini 18-22 yaş aralığında yer alan, Denizli ilinde öğrenim gören bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise; çalışma evreninde yer alan Türkiye’nin birçok bölgesinden Denizli iline gelen üniversite öğrencileri, halen eğitimine devam eden üniversite öğrencileri ve Denizli Merkez ilçelerinde eğitim alan ve yaş aralığına

uygun lise öğrencilerinden oluşmaktadır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme tercih edilerek toplam 577 kişiden yüz yüze anket ile veri toplanmıştır. 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.

Katılımcıların kişilik özelliklerini belirlemek amacıyla “Cervantes Kişilik Ölçeği” kullanılmıştır (Castelo-Branco ve diğ., 2008). Ölçek orijinal ölçeği temel alan Demirgöz Bal ve Hotun Şahin (2011) tarafından Türkçeye uyarlanmış, geçerlik ve güvenilirliği incelenmiş şekliyle katılımcılara sunulmuştur. Ayrıca ölçek Aydın Ozkan ve Kucukkelepce (2019) tarafından üniversite öğrencilerin, Beyaz (2020) tarafından da Z kuşağı bireylerinin kişilik özelliklerini belirlemek amacıyla kullanılmıştır. Katılımcıların seyahat motivasyonlarını belirlemek amacıyla da Paris ve Teye (2010) tarafından geliştirilen orijinal ölçeğin Harman (2012) tarafından Türkçeye çevrilerek uygulanan ifadelerinden faydalanılan “Seyahat Motivasyonu Ölçeği” kullanılmıştır. Araştırmanın son ölçeğinde ise 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. Katılımcılara sunulan ankette beşli likert tipi ölçek derecelendirmesi kullanılmıştır. Araştırmada hipotezlerin test edilmesi için istatistik paket programları ile betimsel analizlerin yanında öncelikle ölçeklere açıklayıcı faktör analizi (AFA), sonrasında ise doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Etki testleri ve aracılık rolü için araştırma modeli üzerinden basit doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Araştırma için oluşturulan hipotezlerin test edilmesi ve kişilik özelliklerinin aracılık rolüne ilişkin hipotezin test edilebilmesi için oluşturulan model Şekil 1’de gösterilmektedir.

Şekil1: Araştırma Modeli



4. Bulgular

Cervantes kişilik ölçeğine ilişkin madde ve motivasyon boyutlarına yönelik aritmetik ortalama (\bar{x}) ve standart sapma (s.s.) değerleri incelenmiştir. Analiz sonucunda ortaya çıkan değerler göre en yüksek ortalamaya sahip maddelerin dışadönük/içedönük olma boyutu altında yer alan “Konuskan bir insan olduğumu düşünüyorum.” ($\bar{x}=3,54$) maddesi ile duygusal dengeli/duygusal dengesiz boyutu altında yer alan “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 “Bazen benim hatam olduğunu bile bile başka birisinin benim suçumu üstlenmesine göz yumarım.” ($\bar{x}=1,55$) olarak görülmektedir.

Araştırmanın diğer bir bulgusu da Cervantes Kişilik Ölçeğinin faktör analizlerine ilişkin bulgularıdır. Ölçek üç boyut altında 20 ifadeden oluşmaktadır. AFA için 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. Cervantes Kişilik Ölçeği'ne eşik döndürme yöntemlerinden “Direct Oblimin” kullanılarak açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Orijinal ölçekte üç boyut altında 20 ifade ile geçerlilik ve güvenilirliği kabul edilen ölçeğin bu araştırmada yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda üç faktör altında 14 maddede toplandığı görülmektedir. Açıklayıcı faktör analizine ilişkin bulgulara Tablo 1’de yer almaktadır. Buna göre ilk faktör altında yer alan bir ifade (“Ne kadar plan yaparsam yapayım işlerim hep ters gider.”) tek faktör altında çıktığı için, bir ifadenin de (“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).

Tablo 1: Cervantes Kişilik Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Ölçek İfadeleri	Faktör Yükleri (FY)		
	Dışadönük /İçe Dönük	Duygusal Denge /Nörotizm	Tutarlı/ Tutarsız
Konuşkan bir insan olduğumu düşünüyorum.	0,777		
Birçok arkadaşım var.	0,764		
Hiç kimseyi tanımadığım bir sosyal toplantıda/partide bile iyi zaman geçirebilirim.	0,736		
Birisiyle dışarı çıkmaya her zaman hazırım.	0,695		
Bir toplantı ortamında konuşmalara katılmayı severim.	0,576		
Zaman zaman kendimi çok berbat hissediyorum.		0,782	
Söylememem ve yapmamam gereken şeyler sürekli olarak zihnimi meşgul eder.		0,751	
Kendimi iyi hissetmek için diğer insanların onayına gereksinim duyarım.		0,677	
Ne kadar plan yaparsam yapayım işlerim hep ters gider.		0,662	
Bazen o kadar gergin olurum ki işime devam edemem.		0,548	
Bazen bana ait olmayan eşyaları kaybeder veya bozarım.			0,843
Bazen diğer insanları kıskanırım.			0,796
Bazen benim hatam olduğunu bile bile başka birisinin benim suçumu üstlenmesine göz yumarım.			0,719
Bazen diğer insanların konuşmalarına kulak misafiri olurum.			0,588
Cronbah Alpha (Boyut)	0,755	0,740	0,732
Cronbah Alpha (Ölçek)	0,725		
Varyans %	23,699	17,344	10,137
Toplam Varyans Ölçek %			51,179
KMO Örneklem Ölçümü			0,796
Barlett Testi		Ki-kare/df	2172,611/105

İkinci faktör altında yer alan bir ifade (“*Ruh halim değişkendir/Duygusal dalgalanma yaşıyorum.*”) birden çok faktörde yük verdiği için, bir ifade de (“*Kendimi bomboş hissediyorum.*”) 0,40 faktör yük değerinin altında kaldığı için araştırmaya dahil edilmemiştir. Üçüncü faktör altında yer alan iki ifade de (“*Bazen biraz dedikodu yaparım.*”, “*Bazen işlerimi bir sonraki güne ertelerim.*”) 0,40 faktör yükünün altında kaldığı için ölçekten çıkarılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda üç faktör altında 14 ifadeden oluşan Cervantes kişilik ölçeğine DFA yapılarak modelin uyum değerleri incelenmiştir. Analiz sonucunda üç faktör ve 14 maddeden oluşan modelin kabul edilebilir uyum indekslerine sahip olduğu ve verilerin modelle uyduğu görülmektedir ($\chi^2/df = 2,778$, RMSEA= 0,056, NFI= 0,896, NNFI= 0,913, CFI= 0,930, GFI= 0,954, AGFI= 0,933, RFI= 0,891, IFI= 0,931, RMR= 0,080).

Araştırmada kullanılan seyahat motivasyonu ölçeğine ilişkin madde ve motivasyon boyutlarına yönelik aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiştir. Seyahat motivasyonu ölçeğine ilişkin yapılan frekans analizi sonucunda en yüksek ortalamaya sahip boyutların “rahatlama” ($\bar{x}=4,14$) ve “deneyim kazanma” ($\bar{x}=4,11$) olduğu tespit edilirken; ortalaması en düşük boyutun ise “kişisel/sosyal gelişim” ($\bar{x}=3,25$) boyutu olduğu görülmektedir. Boyutlar altında yer alan maddelerin ortalamaları incelendiğinde ise deneyim kazanma boyutu altında yer alan “*Arkadaşlarım ile iyi vakitler geçirmek.*” ($\bar{x}=4,25$) maddesi ile rahatlama boyutu altında yer alan “*Zihinsel olarak rahatlamak.*” ($\bar{x}=4,25$) maddesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Ortalaması en düşük madde ise kişisel/sosyal gelişim boyutu altında yer alan “*Yeteneklerimi göstermek.*” ($\bar{x}=3,00$) olarak görülmektedir.

Tablo 2: Seyahat Motivasyonu Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Ölçek İfadeleri	Faktör Yükleri (FY)				
	Kişisel Gelişim	Sosyal Gelişim	Deneyim Kazanma	Rahatlama	Bağımsızlık
Fiziksel yeteneklerimi kullanmak.	0,834				
Ziyaret ettiğim yerlere bir şekilde katkı sağlamak.	0,744				
Yeteneklerimi göstermek	0,848				
Hayal Gücümü kullanmak.	0,642				
Diğerleri ile yeni arkadaşlıklar geliştirme.		0,698			
Aidiyet hissine sahip olmak.		0,730			
Yakın dostluklar geliştirmek.		0,874			
Diğer gezginlere eşlik etmek.		0,680			
Hayatımda bir kere yapabileceğim faaliyetleri yapmak.			0,684		
Ailem ve arkadaşlarımla paylaşabileceğim deneyimler yaşamak.			0,649		
Arkadaşlarım ile iyi vakit geçirmek.			0,704		
Heyecan yaşamak.			0,569		
Fiziksel olarak rahatlamak.				0,590	
Sakin bir atmosferde bulunmak.				0,819	
Zihinsel olarak rahatlamak.				0,784	
Rekabetten/karmaşadan uzaklaşmak.				0,787	
Dünya hakkındaki bilgimi arttırmak.					0,512
Yerel halktan insanlar ile etkileşime girmek.					0,511
Seyahatimi kendi kendime organize etmek.					0,784
Daha önce gidilmemiş yerlere gitmek.					0,801
Bağımsız ve açık görüşlü olmak.					0,759
Kendimi keşfetmek.					0,632

Tablo 2'nin devamı

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	Ki-kare/df			6528,137/253	

Seyahat motivasyonu ölçeğine ilişkin diğer bir bulgu ise açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizine (DFA) ilişkin bulgulardır. Seyahat motivasyonuna ilişkin AFA için öncelikle ölçekte yer alan ifadelere 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 Cronbach Alfa değeri 0,907, KMO değeri 0,914 olarak bulunmuştur. Bu değerlendirmeye göre KMO örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu görülmektedir (Seçer, 2015: 155). Barlett testi sonucunda ise yaklaşık ki kare değerinin 6528,137 ve anlamlılık düzeyinin $p=0,000$ olduğu görülmektedir. AFA sonucunda orijinal ölçekte beş boyut ve 24 ifade altında incelemesi yapılan seyahat motivasyonu ölçeğinde iki ifade "Diğer kültürleri keşfetmek." ve "Özel etkinliklere katılmak." faktör yük değeri 0,40'ın altında olduğu için çıkartılmıştır (Peterson, 2000; Hair, ve diğ., 2009; Tabachnik ve Fidell, 2013). Ayrıca orijinal ölçekte "Kişisel/Sosyal Gelişim" boyutu altında yer alan ifadeler açıklayıcı faktör analizini sonucunda kişisel ve sosyal olarak iki boyuta ayrılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda beş faktör altında 22 ifadeden oluşan Seyahat Motivasyonu ölçeğine DFA yapılarak modelin uyum değerleri incelenmiştir. Analiz sonucunda modelin kabul edilebilir uyum indekslerine sahip olduğu ve verilerin modelle uyduğu görülmektedir ($\chi^2/df = 3,36$, 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).

Araştırmanın son ölçeği olan Turistik Ürün Tercih ifadelerine yönelik yapılan frekans analizi sonucunda ölçek içerisinde yer alan ortalaması en yüksek maddenin "Zihinsel ve fiziksel olarak rahatlamama yardımcı olan turistik ürün ve hizmetleri tercih ederim." ($\bar{x}=4,17$) görülürken; en düşük ortalamaya ait maddenin "Kültürel bilgi birikimimi arttırıcı 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 uç değerlerin normallik şartını da sağladığı (Skewness: -1,096, Kurtosis: 391) görülmektedir. Ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,814 ile ölçeğin kabul edilebilir güvenilirlikte olduğu görülmektedir. AFA analizi sonrasında ise ölçeğin tek bir boyut altında beş ifadeden oluştuğu görülmektedir. Araştırmada katılımcıların kişilik özelliklerinin boyutlarına göre kişilik özellikleri ayrımının 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 yeniden kodlanmıştır. Dışa dönük/içe dönük, duygusal denge/duygusal dengesizlik, tutarlı/tutarsız olma boyutlarının ayrımı yapılmıştır. Bu ayrıma 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 özellikleri ile turistik ürün tercihi arasındaki ilişki seyahat motivasyonunun aracılık rolüne yönelik analiz bulguları Tablo 3'te yer almaktadır. Aracılık etkisinde 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.

Tablo 3: Seyahat Motivasyonun Aracılık Rolüne İlişkin Analiz Bulguları*

Değişkenler	Model 1: SEYAHATM			Model 2: TERCİH			Model 3: TERCİH		
	β	SE	p	β	SE	p	β	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 ²	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	—————▶						0,803	0,039	0,000

*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)

Araştırma modeline uygun olarak aracılık rolünün ölçülebilmesi için üç farklı alt model oluşturulmuştur. Model 1'de kişilik özelliklerinin seyahat motivasyonu üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Kişilik özelliklerinin seyahat motivasyonu üzerindeki ilişkisi olumlu ve anlamlı ($\beta=0,291$, $p<0,001$) olarak gerçekleşmiştir. Model 1'e göre **H₂**: "Z kuşağı bireylerinin kişilik özelliklerinin seyahat motivasyonları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır" hipotezi desteklenmiştir. Model 2'de kişilik özellikleri ve seyahat motivasyonun birlikte turistik ürün tercihi üzerine etkisi analiz edilmiştir. Buna göre seyahat motivasyonunun turistik ürün tercihi üzerindeki etkisi olumlu ($\beta=0,779$, $p<0,001$) bir anlamlılığa sahip iken; seyahat motivasyonunun aracılık rolü, kişilik özelliklerinin turistik ürün tercihi üzerindeki anlamlı etkisini anlamsız etkiye dönüştürmektedir. Buna göre bu model üzerinden seyahat motivasyonun tam aracılık rolüne sahip olduğu tespit edilmektedir. Model 3'te görüldüğü seyahat motivasyonunun etkisi ortadan kalktığında kişilik özelliklerin turistik ürün tercihi üzerindeki etkisi olumlu ve anlamlı ($\beta=0,251$, $p<0,001$) bir etkiye dönüşmektedir. Ayrıca seyahat motivasyonun turistik ürün tercihi üzerine etkisi modelden bağımsız olarak test edilerek Tablo 3'te gösterilmektedir. Buna göre, seyahat motivasyonunun turistik ürün tercihi üzerindeki etkisinin olumlu ve anlamlı ($\beta=0,803$, $p<0,001$) olduğu görülmektedir. Tablo 3'te yer alan analiz sonuçlarına göre; **H₁**: "Z kuşağı bireylerinin kişilik özelliklerinin turistik ürün tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır" hipotezi ile **H₃**: "Z kuşağı bireylerinin seyahat motivasyonlarının turistik ürün tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır" hipotezi desteklenmektedir.

Aracılık modeli genel olarak incelendiğinde kişilik özelliklerinin turistik ürün tercihi üzerindeki anlamlı etkisi seyahat motivasyonun aracılık rolünden dolayı anlamsız hale geldiği görülmektedir. Dolayısıyla seyahat motivasyonunun tam aracılık rolü üstlendiği tespit edilmiştir. Aynı etki analizi Sobel Test üzerinden hata katsayıları üzerinden test edildiğinde de seyahat motivasyonlarının tam aracılık rolü ($p<0,001$)

sınanmaktadır. Bu bulguya göre **H4**: “Z kuşağı bireyelerinin kişilik özellikleri ile turistik ürün tercihi ilişkisinde seyahat motivasyonlarının aracılık rolü vardır” hipotezi de desteklenmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Geleceğin dijital turistleri ve gelecekteki turizm ürünü tüketiminde başrol oyuncusu olarak görülen Z kuşağının (Setiawan, 2018), kişilik özellikleri, seyahat motivasyonları ve turistik ürün tercihine yönelik etkilerinin incelenmesi bu çalışmanın odak noktasıdır. Çalışma sonucunda Z kuşağı bireyelerinin en yüksek seyahat motivasyonlarının rahatlatma boyutu olduğu, madde olarak bakıldığında da 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 ve diğ. (2021), çalışmasında yalnız seyahat eden Z kuşağı bireyelerinin en yüksek motivasyonlarının öğrenme, yeni yerler görme, macera ve heyecan olduğu; en düşük motivasyonlarının ise dinlenme olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar yapılan bu çalışmada ortaya çıkan en yüksek seyahat motivasyon boyutları olan rahatlatma ve deneyim kazanma boyutu ile farklılık gösterirken; Haddouche ve Salomone (2018) ile Çöp ve diğ.’nin (2020) çalışmaları ile de benzerlik göstermektedir. Ayrıca Z kuşağı bireyelerinin en yüksek motivasyon kaynağı olan rahatlatma motivasyonu, Karacaoğlu (2021) çalışmasında ortaya çıkan X kuşağı bireyleri ile de benzer özellik gösterirken; Y kuşağının en yüksek çıkan seyahat motivasyonundan farklılaşmaktadır.

Z kuşağının kişilik özelliklerine bakıldığında kolay bir şekilde iletişime geçilen, sosyal, arkadaş canlısı cana yakın özellikleri ile dışadönük; savunmacı, karar vermekte zorlanan, çok kolay şekilde heyecanlanabilen, kaygılı ve duyuğu 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 rahatlatma ve deneyim kazanma seyahat motivasyonlarına sahip Z kuşağı bireyelerinin aynı zamanda aktif, hareketli, hevesli, sosyalleşmeye yatkın, aktiviteleri seven, enerjik (McCrae ve John, 1992; Ewen, 2014, 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 kuşağının sorumluluk kişilik tipine sahip olması ile Sriprom ve diğ. (2019) çalışmasında tespit edilen uyumluluk kişilik özellikleri bu çalışmanın sonuçlarından farklılaşmaktadır. Farklılığın araştırma sınırlılığı içerisinde yer alan yaş aralığında olduğu düşünülmektedir. Beyaz (2020), 2000 yılı ve sonrası doğan Z kuşağının en yüksek kişilik tiplerinin dışadönük, duygusal dengesiz ve tutarlı kişilik tiplerinin tespiti ise bu çalışma ile benzer sonuçlar göstermektedir. Ayrıca Tolstikova ve diğ., (2020) Z kuşağı bireyelerinin en önemli kişilik değerlerinin başında kendini ifade etme dışadönük kişilik tipinin özellikleri ile de benzer bir sonuç olarak görülmektedir. Z kuşağının turistik ürün tercihlerinde de sahip oldukları seyahat motivasyonlarına paralel ürün ve hizmetleri tercih ettikleri görülmektedir. Seyahat motivasyonunun aracılık rolü etkisi ile kişilik özellikleri turistik ürün tercihi üzerindeki anlamını kaybetmiştir. Bu durumda aracı değişken direkt etkiyi anlamsız yaptığı için seyahat motivasyonu tam aracılık rolü göstermektedir. Sonuç olarak bu durum, Z kuşağı bireyelerinin turistik ürün tercihinde sahip oldukları kişilik özelliklerinden ziyade, içinde bulunduğu seyahat motivasyonlarının daha önemli olduğu yönünde açıklanabilir. Ayrıca söz konusu bu

durum Z kuşağının tüm dünyada birbirine en çok benzeyen kuşak olması (Güzel, 2021) ile açıklanabileceği gibi araştırmaya katılanların 18-22 yaş aralığında sınırlandırılmış bireylerden oluşmasından kaynaklı anlamlı kişilik farklılaşmasının henüz tam olarak oluşmamış olması şeklinde de yorumlanabilir.

Çalışmanın sonuçlarından hareketle, turistik ürün üreticilerinin pazarlama yönetim ve stratejilerini geleceğin en önemli tüketicileri olarak görülen Z kuşağının tüketici profiline yönelik pazarlama anlayışı içerisinde uygulanması, 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, turistik ürün ve hizmetlerin bu kuşağın kişilik özelliklerinin, özellikle dışadönük kişilik özelliklerine sahip bireylere yönelik bir araya getirilmesi, seyahat acentalarının web siteleri üzerinden turistik ürün satışlarında Z kuşağı bireylerini çeken turistik ürün 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 denenmesi önerilmektedir. Ayrıca araştırmacılar, teknolojik gelişmeler ışığında farklı değişkenler kullanarak Z kuşağının farklı yönlerini ortaya koyabilir. Bunun yanında Z kuşağını temsil eden bireylerin turist tipolojilerinin belirlenerek kişilik özellikleriyle karşılaştırılması da önerilmektedir. Gelecekteki çalışmalar için nitel veya karma metodolojiler kullanarak daha derinlemesine araştırmalar yapılabilir, Z kuşağının kapsamı genişletilerek sonuçların tutarlılığı da karşılaştırılabilir.

6. Kaynakça

- Allik, J. ve 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. (1961). *Pattern and growth in personality*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Aydin Ozkan, S. ve Kucukkelepce, D. S. (2019). Do university students' personality traits affect their attitudes towards gender roles?. *Perspectives in Psychiatric Care*, 55(4), 562-569.
- Bansal, H., ve Eiselt, H. A. (2004). Exploratory research of tourist motivations and planning. *Tourism Management*, 25 (3), 387-396.
- Batur, Z. ve Uygun, K. (2012). İki neslin bir kavram algısı: teknoloji. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (1), ss. 74-88.
- Beyaz, R. (2020). Z Kuşağı tüketicilerin kişilik özellikleri ve bilinçli tüketim eğilimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 8 (22), ss. 51-75.
- Bozkurt, M. ve Şahin, B. (2015). *Turizm pazarlaması*. Çanakkale: Paradigma Akademi.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (17. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Castelo-Branco, C., Palacios, S., Ferrer-Barriendos, J., Parrilla, J. J., Manubens, M., Alberich, X. ve Cervantes Study Group. (2008). Understanding how personality factors may influence quality of life: Development and validation of the cervantes personality scale. *Menopause*, 15 (5), ss. 914-918.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals Of Tourism Research*, 6 (4), ss. 408-424.
- Çelik, S. ve Dedeoğlu, B. B. (2019). Psychological factors affecting the behavioral intention of the tourist visiting Southeastern Anatolia. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2 (4), ss. 425-450.

- 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), ss. 2528-2550.
- Demirgöz Bal, M. ve Hotun Şahin, N. (2011). Cervantes kişilik ölçeğinin Türkçeye uyarlanması: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Hemşirelikte Eğitim ve Araştırma Dergisi*, 8 (1), ss. 39-45.
- Eachus, P. (2004). Using the Brief Sensation Seeking Scale (BSSS) to predict holiday preferences. *Personality and individual differences*, 36 (1), ss. 141-153.
- Ewen, R. B. (2014). *An introduction to theories of personality* (7.ed). New York And London: Psychology Press.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (4th Ed.). London: SAGE Publications Ltd.
- Goldberg, L. R. (1990). An alternative description of personality: The big-five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, ss. 1216-1229.
- Güzel, M. (2021). *Medyadaki teknolojik gelişmelerin z ve alfa kuşakları üzerindeki yansımalarının aile içi ilişkiler bağlamında analizi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hacıoğlu, N. (2016). *Turizm Pazarlaması* (11. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- 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), ss. 69-79.
- Hair, J.F., Black W.C., Babin B.J. ve Anderson, R. E. (2009), *Multivariate data analysis* (7th Ed.), Pearson India.
- Haratikka, H. and Purba, A. (2023). Generation-Z and travelling interest in Tebing Tinggi. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 5(3), 331-346.
- Harman, S. (2012). Sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları ve ilgilenimleri: İstanbul'a gelen sırtçantalı turistler üzerinde bir araştırma. Doktora Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Johann, M. (2017). Cross-cultural differences in tourism product preferences. *Bucharest*, (1)1, ss. 31-40.
- 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.
- Kalpaklıoğlu, N. Ü. (2015). Bir pazarlama iletişimi unsuru olarak E-WOM'un turizm ürünleri tercihine etkisi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2 (1), ss. 66-90.
- 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), ss. 445-464.
- Kasim, A., Dzakiria, H., Park, C., Azila, N., Nor, M. ve 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), ss. 188-205.
- Keleş, H. N. (2011). Y kuşağı çalışanlarının motivasyon profillerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), ss. 129-139.
- Kırcova, İ., (2005). *İnternette pazarlama*. İstanbul: Beta Basım.
- Kızılırmak, İ. (2006). Türkiye'de düzenlenen yerel etkinliklerin turistik çekicilik olarak kullanılmasına yönelik bir inceleme. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (15), ss. 181-196.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th. Ed.). New Jersey: Pearson Education Inc, Upper Saddle River.

- 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), ss. 295-332.
- McCrae, R. R. ve John, O. P. (1992). An introduction to the five-factor model and its applications. *Journal of personality*, 60 (2), ss. 175-215.
- Mlozi, S. ve Pesämaa, O. (2013). Adventure tourist destination choice in Tanzania. *Current issues in tourism*, 16 (1), ss. 63-95.
- Olalı, H. (1990). *Turizm politikası ve planlaması*. İstanbul: Yön Ajans.
- Öğüt, A., Güleş, H. K. ve Çetinkaya, A. Ş., (2003). *Bilişim teknolojileri ışığında turizm işletmelerinde yönetim enformatik bir bakış*. Ankara: Nobel Yayınları.
- 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), ss. 1-12.
- Paris, C. M. ve Teye, V. (2010). Backpacker motivations: A travel career approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(3), ss. 244-259.
- Park, S. ve Park, J. (2021). The Characteristics of Generation Z in the Creator Activities of Virgil Abloh. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 45(2), 217-232.
- Paunonen, S. V. ve Ashton, M. C. (2001). Big five factors and facets and the prediction of behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (3), ss. 524-539.
- Peterson, R. A. (2000). A meta-analysis of variance accounted for and factor loadings in exploratory factor analysis. *Marketing letters*, 11 (3), ss. 261-275.
- 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), ss. 13-24.
- Robbins, S.P. ve Judge, T.A. (2012). *Örgütsel davranış* (Çev. İnci Erdem). Ankara: Nobel Yayınları
- Sagovnović, I. ve 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*, ss. 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), ss. 698-717.
- Seçer, İ. (2015). *SPSS ve LISREL ile pratik veri analizi* (2.Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Seemiller, C. ve Grace, M. (2019). *Generation Z: A century in the making*. New York: Routledge.
- Setiawan, B., Trisdyanı, N. L. P., Adnyana, P. P., Adnyana, I. N., Wiweka, K. ve 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), ss. 1-13.
- Shtepura, A. (2022). Main Characteristics and Stereotypes of Generation Z: Analysis of Foreign Experience. *Comparative Professional Pedagogy*, 12(1), ss. 86-93
- Sladek, B. S. ve Grabinger, A. (2016). The first generation of the 21st century has arrived!, [https://www. xyzuniversity.com/wpcontent/uploads/2018/08/GenZ_Final-dl1.pdf](https://www.xyzuniversity.com/wpcontent/uploads/2018/08/GenZ_Final-dl1.pdf).
- Sriprom, C., Rungswang, A., Sukwitthayakul, C. ve 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, ss. 165-190.

- Stojsavljević, R., Vujičić, M. D., Stankov, U., Stamenković, I., Masliković, D., Carmer, A. B. ve Bajić, M. (2023). In Search for Meaning? Modelling Generation Z Spiritual Travel Motivation Scale—The Case of Serbia. *Sustainability*, 15(6), 5292.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., ve Ullman, J. B. (2013). *Using multivariate statistics* (6th. Ed., 481-498). Boston, MA: Pearson.
- Tavares, J. M., Sawant, M. ve 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), ss. 233-241.
- Thimm, J. C. (2010). Personality and early maladaptive schemas: A five-factor model perspective. *Journal of behavior therapy and experimental psychiatry*, 41 (4), pp. 373-380.
- Tolstikova, I., Ignatjeva, O., Kondratenko, K. ve Pletnev, A. (2020). 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, ss. 50-60.
- 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), ss. 99-118.
- Uysal M, Li X ve Sirakaya-Turk E. (2008). Push-pull dynamics in travel decisions. *In Handbook of Hospitality Marketing Management*, Oh Haemoun (ed.). Butterworth-Heinemann: Oxford, ss. 412– 439.
- Wood, S. (2013). Generation Z as consumers: trends and innovation. *Institute for Emerging Issues: NC State University*, 119 (9), 7767-7779.
- Vallerand, R. J., ve Blanchard, C. (1998). Education permanente et motivation: Contribution du modèle hiérarchique de la motivation intrinsèque et extrinsèque. *Education Permanente*, 136, ss. 15-35.
- Verma, K., Dhodi, R. K. ve Dhodi, R. (2023). The Influence of Instagram on Generation Z Travel Motivation and Destination Choice Making to the Actual Travelling. *In Technology and Social Transformations in Hospitality, Tourism and Gastronomy: South Asia Perspectives*, pp. 54-63.
- Yazgan İnanç, B. ve Yerlikaya, E. E. (2012). *Kişilik kuramları* (6. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Zumdick, W. 2007. Personality, sensation seeking and holiday preference. Bachelor thesis. University of Twente, Enschede (online), <http://essay.utwente.nl/58943/>

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.	Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Komisyonu 17.06.2021 tarihli ve 2021/03 sayılı karar.
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	