



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Değerler ve yaşam tarzının bölüm tercihinin etkileri: Turizm fakültesi öğrencileri üzerine bir araştırma

Effects of values and lifestyle on choice of major: A research on tourism faculty students

Gökhan Genç^{1*}, Ümit Şengel², Merve Işkın³, Sena Uz⁴

^{1*}Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, gencgokhan91@gmail.com, 0000-0003-3573-3661

²Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, umitsengel@gmail.com, 0000-0003-1284-836X

³Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, merveiskin25@gmail.com, 0000-0002-4748-0422

⁴Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, senauz@subu.edu.tr, 0009-0000-2597-8062

MAKALE BİLGİSİ

ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Değerler ve yaşam tarzı, Bölüm tercihi, Kariyer tercihi, Turizm öğrencileri

Key Words:

Values and lifestyle, Choice of major, Career choice, Tourism students

Gönderme Tarihi / Received Date:

06.11.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date:

13.12.2025

Yayınlanma Tarihi / Published Online:

31.12.2025

DOI:

[10.53601/tourismandrecreation.1580682](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1580682)

ÖZET

Bu çalışma, Turizm Fakültesi öğrencilerinin bölüm tercihlerindeki değerler ve yaşam tarzlarının etkisini incelemektedir. Araştırma, bireylerin sahip olduğu değer sistemlerinin ve yaşam tarzlarının bölüm seçimi üzerindeki belirleyici rolünü derinlemesine ele almayı amaçlamaktadır. Çalışmada, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde eğitim gören 305 öğrenci üzerinde anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Veriler, frekans analizi, açıklayıcı faktör analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi ile değerlendirilmiştir. Bulgular, öğrencilerin kariyer beklentilerinin, mesleki hedeflerinin ve kişisel değerlerinin bölüm tercihlerinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Özellikle kariyer odaklı değerler, iş bulma olanakları, yüksek kazanç beklentisi ve kişisel özelliklerle uyum gibi faktörlerde belirleyici olmuştur. Ayrıca, kamu sektöründe çalışma imkânı ve esnek çalışma saatleri gibi kolaylık boyutundaki unsurlar, öğrencilerin tercihlerinde önemli bir yer tutmaktadır. İletişim odaklı bölümleri tercih eden öğrenciler ise çok sayıda kişiyle etkileşim fırsatı sunan mesleklerle yönelmektedir. Araştırma, değerler ve yaşam tarzlarının bireylerin eğitim ve meslek tercihlerinde kritik bir öneme sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Eğitim kurumlarının, öğrencilerin değerlerini ve yaşam tarzlarını dikkate alarak daha etkili yönlendirme yapmaları önerilmektedir. Kariyer danışmanlığı ve program geliştirme süreçlerinde bu faktörlerin göz önünde bulundurulması, öğrenci memnuniyetini ve mesleki başarıyı artırabilir.

ABSTRACT

This study examines the impact of values and lifestyles on the department choices of Tourism Faculty students. The research aims to explore the decisive role of individuals' value systems and lifestyles in their choice of major in depth. The study collected data through a survey conducted with 305 students studying at the Tourism Faculty of Sakarya University of Applied Sciences. Data were collected through a survey of 305 students, analyzed using frequency analysis, exploratory factor analysis, correlation analysis, and regression analysis. Findings indicate that students' career expectations, professional goals, and personal values significantly influence their department preferences. Career-oriented values, such as job opportunities, high income expectations, and compatibility with personal characteristics, are particularly influential. Additionally, factors like public sector employment opportunities and flexible working hours play a significant role in students' choices. Students preferring communication-focused departments tend to favor professions offering extensive interaction opportunities. The results highlight the critical role of values and lifestyles in shaping educational and career decisions. It is recommended that educational institutions consider these factors to provide more effective guidance. Incorporating values and lifestyles into career counseling and program development can enhance student satisfaction and professional success.

1. Giriş

Son yıllarda iletişim ve bilgi teknolojilerindeki hızlı değişim ve gelişmelerle şekillenen küreselleşme süreci, toplumsal yaşamın birçok alanını etkilemiş ve etkilemeye devam etmektedir. Bu bağlamda küreselleşmenin etkilediği en önemli alanlardan biri de değerler ve yaşam tarzı olarak ön

plana çıkmaktadır. Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, teknoloji başta olmak üzere ekonomik, sosyal ve kültürel alanlardaki gelişmeler, toplumların yaşam tarzlarında önemli değişikliklere sebep olmuştur. Daha da önemlisi, bu süreç kültürel kimlik üzerinde belirgin etkiler bırakmış ve toplumsal yaşamda insanların algılarında değişikliklere yol açmıştır (Nar, 2015).

Teknolojinin günlük yaşama entegre edilmesiyle birlikte yaşam tarzlarında esneklik, hız ve bağlılık gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır. Teknolojinin giderek yaygın hale gelmesiyle beraber yaşam tarzı ve deneyimleme biçimleri yeniden şekillenmektedir. Bu değişim ve dönüşümle beraber toplumların geleneksel değer sistemlerinde teknolojiye uyum sağlama zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Bu durum değerler ve yaşam tarzında tek tipleşmeye sebep olmaktadır. Teknolojik değişimin yol açtığı tek tipleşme, bağlamından kopma ve aşırı ticarileşme tehditlerini de beraberinde getirmektedir. Geleneksel topluluklara özgü olan değerler, yüzeysel normlarla şekillenmeye başlarken bireylerin üzerinde çeşitli etkilere sebep olmaktadır. Özellikle genç kuşaklar üzerinde etkili olan bu dönüşüm süreci yaşam tarzlarında ve tercih sebeplerinde farklılıklara ve değişikliklere yol açmaktadır. Teknolojinin sunduğu olanaklardan faydalanırken koruma bilinci ve sürdürülebilirliğin geliştirilmesi, tercih etme eğilimlerinde dengenin kurulabilmesi ve değerlerin yaşatılıp, farkındalığının oluşturulabilmesi için önemlidir.

Bireysel değerler, sosyal ve kültürel etkilerle şekillenerek bireyin yaşamını ve bilişsel yapısını derinden etkiler. Sosyalleşme süreciyle oluşan bu değerler, toplumun yapısını anlamayı, bireylerin beklentilerini ve ihtiyaçlarını kavramayı kolaylaştırır. Değerler ve yaşam tarzları, sağlıklı iletişim, güçlü ilişkiler, eğitim kalitesinin artışı ve doğru kariyer yönelimleri için kritik öneme sahiptir. Özellikle Turizm Fakültesi öğrencilerinin bölüm tercihleri, bu değerler ve yaşam tarzlarıyla şekillenir; iş hayatında ise personel seçimi, motivasyon ve eğitim uygulamalarında belirleyici rol oynar (Uyguç, 2003). Bu araştırma, öğrencilerin bireysel değerlerinin ve yaşam tarzlarının bölüm tercihleri üzerindeki etkisini inceleyerek motivasyonlarını, ihtiyaçlarını ve algılarını ortaya koymayı hedefler. Bulgular, turizm sektörüne uygun kariyer planlaması ve eğitim programlarının geliştirilmesi için rehber niteliğindedir. Küreselleşme ve teknolojik gelişmeler, toplumsal yaşamın birçok alanında köklü değişikliklere yol açmıştır. Bu bağlamda, bireylerin değer sistemleri ve yaşam tarzları, eğitim ve meslek seçimlerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Özellikle turizm sektörü, dinamik yapısı ve uluslararası fırsatlarıyla genç bireylerin ilgisini çekmektedir. Ancak, bu sektörde eğitim alan öğrencilerin bölüm tercihlerini hangi faktörlerin şekillendirdiği, literatürde yeterince derinlemesine incelenmemiştir. Bu çalışma, bireylerin değer sistemleri ve yaşam tarzlarının, turizm eğitimi alan öğrencilerin bölüm tercihleri üzerindeki etkisini inceleyerek literatürdeki bu boşluğu doldurmayı hedeflemektedir.

Literatürde, değerlerin ve yaşam tarzlarının bireylerin karar alma süreçlerinde önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir (Kahle vd., 1986; Schwartz, 1992). Ancak, turizm eğitimi bağlamında bu faktörlerin nasıl bir etki yarattığına dair sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Kuşluvan & Kuşluvan, 2000; Şengel vd., 2015). Bu çalışma, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri örneğinde, değerler ve yaşam tarzlarının bölüm tercihlerine etkisini sistematik bir şekilde analiz ederek hem teorik hem de pratik katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Araştırma, aşağıdaki soruları yanıtlamayı hedeflemektedir:

- Turizm Fakültesi öğrencilerinin değer sistemleri, bölüm tercihlerini nasıl etkiler?
- Yaşam tarzı faktörleri, öğrencilerin kariyer odaklı, kolaylık odaklı ve iletişim odaklı bölüm tercihlerinde ne ölçüde belirleyicidir?

Değerler ve yaşam tarzı arasındaki ilişki, bölüm tercihlerini açıklamada nasıl bir rol oynar?

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Değerler ve Yaşam Tarzı

Değerler, bireylerin yaşamında önemli bir yer tutar ve maddi-manevi, olumlu ya da olumsuz unsurların benimsenmesiyle şekillenir. İnsan, çevresiyle karşılıklı etkileşim içinde olup, iletişimi etkin bir şekilde kullanarak toplumsal değerlerin oluşumuna katkıda bulunur. Toplumun bir üyesi olarak birey, ortak değerleri yansıtan bir aktördür ve bu değerler, toplumsal çatışmaları çözerek bütünlük ve tutarlılık sağlar. Böylece, toplumsal davranışlarda düzen ve barışın korunmasına yardımcı olur (Göz, 2014).

Sosyo-ekonomik gelişmeler, toplumsal düzenlemelerin sağlıklı işleyişini bireylerin değerleriyle uyumuna bağlar. Bu uyum, değerlerin ayrıntılı incelenmesini ve toplumun iyi tanınmasını gerektirir. Değerler; bireyin amaçları, davranış biçimleri, kültürel farklılıklar, değişime açıklık ve rehber standartlar olarak sıralanabilir (Yazıcı, 2006). Her toplum, varlığını sürdürmek için değerlere ihtiyaç duyar. Siyasi, dini, ahlaki, estetik, bilimsel, ekonomik ve sosyal alanlardaki insani olaylar bir değere dayanır. Değerler, toplumsal düzeni sağlama, ideal düşünce ve davranışları yönlendirme, birey ve olayları nitelendirme işlevleriyle toplumsal yapının korunmasına ve bireylerin kimlik ve aidiyet duygularının şekillenmesine katkı sağlar (Yazıcı, 2016).

Birçok açıdan değerlendirmeye tabi tutulan değerler, Rokeach (1979) tarafından ikiye ayrılmıştır: Bunlar amaç değerleri ve araç değerleri olarak bilinmektedir. Amaç değerler, yaşam boyunca ulaşılmaya hedeflenen temel değerleri tanımlarken, araç değerler ise bu hedeflere ulaşmayı sağlayacak belirli özellik ve davranışları ifade etmektedir. Bu iki değer kategorisi, insanların yaşamlarını yönlendirmelerine ve daha anlamlı kılmalarına yardımcı olmaktadır. Amaç değerlerinde aile güvenliği, barış içinde bir dünya, eşitlik, mutluluk, başarı gibi kavramlar yer alırken araç değerlerde dürüstlük, yaratıcılık, sorumluluk ve bağımsızlık unsurları bulunmaktadır. Nelson'un sınıflandırmasına göre, değerler üç ana kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar bireysel, grup ve sosyal değerler olarak ele alınmaktadır. Bireysel değerler tamamen bireyin kendi tercih ve eğilimlerine dayanmaktadır. Grup değerleri, belirli bir grubun üyeleri arasında paylaşılan ortak değerleri oluşturmaktadır. Sosyal değerler ise adalet, saygı, farklılık ve eşitlik gibi kavramlardan oluşmaktadır. Bireyin, toplumsal yapı içinde varlığını sürdürmesine ve topluma uyum sağlamasına katkı sağlamaktadır (Nelson, 1974: Akt. Güneş, 2015). Schwartz (2012) ise değerleri on ana grupta sınıflandırmıştır. Bunlar güç, başarı, hazcılık, uyarlılık, özyönelim, evrenselcilik, iyilikseverlik, gelenekselcilik, uyma ve güvenlik kavramlarıdır. Ayrıca bu değerleri bireysel ve kültürel düzeyde iki ayrı kategoride ele almıştır. Bireysel düzeyde, değerler kişilerin yaşamlarını yönlendirmedeki

önemlerine göre değerlendirilmektedir. Bu düzeydeki değerler, bireyin kişisel hedefleri, inançları ve motivasyonları doğrultusunda şekillenmektedir. Kültürel düzeydeki incelemelerin amacı, toplum genelinde paylaşılan ve toplumsal normlara dayalı soyut fikirlere dair bilgi toplamaktır. Bu düzeydeki değerler, topluluğun ortak norm ve inançlarını yansıtmaktadır (Kuşdil & Kağıtçıbaşı, 2000). Spranger (1928) altı temel grubu tanımlamıştır. Bunlar; bilimsel, ekonomik, estetik, sosyal, politik ve dini değer olarak sınıflandırılmıştır. Güngör (1993), Spranger'ın (1928) oluşturduğu ve genel olarak kabul edilen altı temel değer sınıflamasına ek olarak ahlaki değerleri de ayrı bir boyut olarak eklemiş, bu kapsamda toplumsal değerler arasında ahlaki değerlere özel bir önem vermiştir. Ayrıca ahlaki davranışların iyi ya da kötü hükümleri bağlamında değerlendirilebileceğini, bu nedenle ahlaki davranışların birer değer yargısı ile açıklanabileceğini belirtmiştir (İpek, 2018).

Dutta-Bergman ve Wells (2002) tarafından yapılan çalışmada bireyci bir kültürde yaşayan kişilerin sahip olduğu bireysel (idiocentric) ve kolektif (allocentric) değerleri incelenmiştir. Özellikle, tüketici psikolojisi bağlamında bu farklı değer gruplarının tüketicilerin yaşam tarzları ve davranışları üzerindeki etkilerinin anlaşılması hedeflenmiştir. Bireyci değerler, bireysel başarıya, yeniliğe ve bağımsızlığa vurgu yaparken kolektif değerler de sosyal bağlar, iş birliği, uyum ve grup çıkarları önceliklidir. Lee vd. (2010) ise farklı kültürel değer yönelimleriyle gençlerde özerklik ve kimlik durumu arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Gençlerin gelişim süreçleri bağlamında kültürel değerlerin etkisini ele alan bu çalışma bireycilik, kolektivizm ve her iki değerlerin de etkisini taşıyan geçiş yönelimlerini ele almıştır.

Değerler, bireyin motivasyon, karar verme ve davranışlarını yönlendirirken, toplumsal düzeyde siyasi-ideolojik tercihler, yargılamalar ve grup uyumunu şekillendirir. Çatışma veya karar anlarında rehber olan değerler, bireyin önceden edindiği yapılarla çözüme ulaşır. Kalıtsal olmayıp öğrenme yoluyla çocuklukta başlayan ve yaşla gelişen değerler, bireyin çevresine uyum sağlamasıyla şekillenir. Sanayileşme ve ekonomik gelişmeler, değer hiyerarşisini değiştirerek bireylerin yaşam tarzını etkiler. Tutarlı ve sistemli bir organizasyon oluşturan değerler, birey ve toplum yaşamını derinden yönlendirir (Akbaş, 2004).

Değerler ve yaşam tarzları, bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve diğer faaliyetlerini şekillendiren içsel bir seçim sistemidir (Genç vd., 2020). Kahle vd. (1986), değerlerin kişisel deneyim ve öğrenme süreçlerinden elde edilen anlamlarla şekillendiğini belirtmiştir. Schwartz (1992, 1994) ve Mitchell (1983) gibi araştırmacılar, farklı kültürlerde kullanılabilecek değer setleri geliştirmişlerdir. Mitchell'in "Değerler ve Yaşam Tarzı (VALS)" ölçeği, Stanford Research Institute tarafından geliştirilerek "VALS2" adını almıştır. Bu ölçek, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramına dayalı olarak, tüketicilerin zaman ve paralarını nasıl harcadıklarına göre sekiz farklı gruba ayrılmıştır (Özgül, 2010):

- Prensip Yönelimliler: Düşünenler ve inananlar
- Statü Yönelimliler: Başarılar ve çalışanlar
- Hareket Yönelimliler: Deneyimliler ve yapıcılar

➤ Kaynak Yönelimliler: Yenilikçiler ve mücadele edenler

Günümüz toplumsal yapısının anlaşılmasında anahtar kavramlardan biri olan ve insanların kendilerinin veya başkalarının davranışlarını tanımlarken kullanılan yaşam tarzı kavramının temel özelliği, insanları birbirinden ayıran farklı davranış kalıplarını içermesidir. Yaşam tarzı, insanların nasıl yaşadıklarıyla, gelirlerini nasıl harcadıklarıyla ve boş zamanlarını nasıl değerlendirdikleriyle ilişkilidir. Ayrıca yaşam tarzı, değişken bir kavramdır. Toplumun teknolojik, ekonomik, sosyal trendleri ve politik-kültürel değişimleri, tüketicilerin yaşam tarzlarına yansıtmakta ve farklılaşmasına neden olmaktadır. Bu nedenle yaşam tarzı dinamik; onu etkileyen koşullar sürekli değiştiğinden, yaşam tarzı da bu değişime uyum sağlamaktadır. Özellikle teknolojik gelişmeler yaşam tarzını değiştirerek daha hızlı düşünmeye, üretmeye ve tüketmeye sevk etmektedir. Gelişmeler ışığında bilgiye erişim ve sosyal etkileşimlere ulaşım kolaylaşmıştır. Bu durum ise yaşam tarzını ve değerleri sürekli olarak yeniden şekillendirmeye devam etmektedir (Saray, 2007). Yaşam tarzını etkileyen koşullar arasında demografik özellikler, ekonomik koşullar ve bireylerin psikolojik yapısı yer almaktadır. Bu koşulların bileşenlerini ise; sosyal sınıf, kişilik, aile, kültür, gelir, meslek ve eğitim gibi kavramlar oluşturmaktadır. Bu kavramlar arasındaki meslek faktörü, bireyin toplumsal organizasyondaki işlevine göre hayatını sürdürmesini sağlayarak sosyal statüsünü belirlemektedir. Bu açıdan, bireyin yaşam tarzını belirleyen en önemli faktörlerden biri de meslek seçimidir. Mesleğin toplumsal tabakalaşma sistemindeki önemi, bireyin prestijini ve sosyal statüsünü belirlemesinden kaynaklanmaktadır (Karaca, 2018).

Bireyin değerler sistemini ve yaşam tarzını şekillendiren meslek seçimi, çalıştığı iş alanı, mesleki kimliği ve sahip olduğu sosyal çevre; tüketim alışkanlıklarını, hobileri ve boş zaman etkinliklerini etkilemektedir. Aynı zamanda bireyin kendine olan güvenini, aidiyet hissini ve sosyal statüsünü şekillendirerek özsaygı ve aidiyet duygusu gibi kişisel değerlerine de yansıtmaktadır (Ensari & Alay, 2017). Meslek, bireyin değerlerini ve yaşam tarzını etkilerken, aynı zamanda toplumdaki diğer faktörlerle etkileşim halindedir. Ekonomik, sosyal ve kültürel koşullar meslek seçiminde etkili olurken, mesleğin getirdiği sosyal çevre ve beklentiler de bireyin davranışlarını ve değerlerini şekillendirmektedir. Bu nedenle, mesleğin yaşam tarzı ve değerler üzerindeki etkisini anlamak, bireylerin toplumsal ve kültürel konumlarını daha iyi değerlendirmek için önemlidir. Günümüzde, küreselleşme ve medyanın etkisiyle birlikte belli başlı meslekler ve yaşam tarzları öne çıkmakta ve geniş kitleler tarafından benimsenmektedir. Bu açıdan ön plana çıkan tek tipleşme, bireylerin benzer davranışlar sergilemesi, benzer değerlere sahip olması ve benzer yaşam tarzlarını benimsemesini beraberinde getirmektedir. Bu durum ise meslek seçimi ve yaşam tarzı üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilmektedir.

2.2. Üniversite Öğrencilerinin Bölüm Tercih

Değişen dünya düzeni ve rekabet ortamı, bireylerin hayatlarının büyük kısmını mesleki faaliyetlere ayırmasına neden olmuştur. Bireyler, sosyal çevrelerinden çok iş ortamlarında zaman geçirmektedir. Bu durum bireyin yaptığı işten sağladığı memnuniyet, tatmin ve motivasyon gibi kavramların önemini artırmıştır. İşin benimsenmesi için ise ilk

adım, uygun bir kariyer seçmektir. Kariyer seçimi yapılırken kişisel özellikler, ilgi alanları, yetenekler, değerler ve bireyin yaşam tarzı ön plana çıkmaktadır. Schein'e göre kariyer değerleri, bireyin kendini algıladığı yetenekler, temel değerler, güdüler ve ihtiyaçlardan oluşan bir benlik kavramıdır (Koca, 2010). Genç bireylerin almış oldukları eğitim, aile içindeki değerler, yaşadıkları yerin sosyo-kültürel yapısı ve ülkenin ekonomik koşulları gibi faktörler, bireylerin yaşam tarzlarını, girişimcilik eğilimlerini ve ihtiyaçlarını şekillendirebilmektedir. Bu yüzden kariyer hedeflerindeki tutumlar, ilgi alanları, eğilimler, niyetler, görüşler, risk ve kazanç algıları, motivasyon, değerler ve kişisel kapasiteler gibi psikolojik süreçlerin değerlendirilmesi önemlidir (Durmuş, 2020).

Ben-Shem ve Avı-Itzhak (1991) tarafından yapılan çalışmada değerlerin meslek seçimi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Özellikle çalışma değerleri ve meslek seçimi arasında belirgin bir ilişki olduğu saptanmıştır. Ayrıca çalışmada değerlerin mesleki karar verme sürecinde belirleyici bir faktör olduğu ve bu değerlerin öğrencilerin hangi mesleklere yöneleceğini önemli ölçüde etkilediği vurgulanmıştır. Da Silva Añaña ve Meucci Nique (2010) tarafından yapılan çalışmada öğrencilerin kişisel değerlerinin meslek seçimleriyle nasıl ilişkilendirildiği araştırılmıştır. Brezilya'daki büyük bir üniversitede eğitim gören 1609 öğrenci üzerinde yapılan bir çalışma ile Rokeach Değerler Anketi kullanılarak öğrencilerin değerleri ölçülmüş ve bu değerlerin meslek seçimleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Öğrencilerin kariyer seçimlerini etkileyen belli başlı değerler belirlenerek bu

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikler ve Tanımlayıcı Bilgilerine Ait Bulgular

Değişkenler	N	%
Cinsiyet		
Erkek	149	48,9
Kadın	156	51,1
Yaş		
18 yaş ve altı	30	9,8
19	49	16,1
20	36	11,8
21	76	24,9
22 Yaş ve Üstü	114	37,4
Bölüm		
Turizm Rehberliği	180	59,0
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	63	20,7
Turizm İşletmeciliği	38	12,5
Rekreasyon Yönetimi	27	7,8
Aile Reisinin Mesleği		
Kamu Çalışanı	38	12,5
Özel Sektör Çalışanı	118	38,7
Emekli	91	29,8
Diğer	58	19,0
Ailenin Aylık Ortalama Geliri		
25.000 TL altı	48	15,7
25.000-50.000	155	50,8
50.000 TL üstü	102	33,4
Babanın Eğitim Durumu		
İlköğretim	86	28,2
Ortaöğretim	140	45,9
Yükseköğretim	79	25,9
Annenin Eğitim Durumu		
İlköğretim	124	40,7
Ortaöğretim	126	41,3
Yükseköğretim	55	18,0

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

değerlerin her kariyer grubunda nasıl farklılaştığını gösteren algısal haritalar oluşturulmuştur. Araştırmanın bulgularına göre, öğrencilerin büyük çoğunluğunun kariyer seçimlerinde belli kişisel değerleri ön planda tuttuğu ve istikrar, kendini aşma, erdemlilik, uyumluluk gibi boyutlar tespit edilmiştir.

Küreselleşmenin etkisiyle toplumsal alandaki değişimler, eğitim ve eğitim programlarının da değişmesini zorunlu kılmaktadır. Eğitim programları aracılığıyla toplumun ulusal ve uluslararası değerlerinin, nitelikler ve yeterlikler doğrultusunda gelişmesi hedeflenmektedir. Bu nedenle programların hedef kitlesi olan bireylerin ve toplumun ihtiyaçları, ilgileri, beklentileri ve sorunları detaylı bir ihtiyaç analiziyle incelenmeli ve programlara yansıtılmalıdır. Eğitim programları tasarlanırken bireylerin küreselleşmenin ve bilgi toplumunun gerektirdiği temel bilgi, beceri ve yeterliliklerin yanı sıra, toplumun sosyal ve kültürel değerlerini benimsemeleri, insan haklarına saygı duymaları, hoşgörü, empati, iş birliği ve yardımlaşma gibi anlayış ve değerleri de göz önünde bulundurmaları gerekmektedir (Özdemir, 2011). Küresel gelişmeler ve artan globalleşme eğilimleri, eğitimin önemini daha da vurgulamaktadır. Bu durum eğitimin çok yönlü ve uluslararası bir boyut kazanmasına zemin hazırlayarak önemini artırmaktadır. Üniversitelerde sunulan eğitimin etkinliğini artırmanın temel yollarından biri, mezun olan öğrencilerin istihdam düzeyini yükseltmektir. Bunun gerçekleşmesi için öğrencilerin kendi özelliklerine uygun ve ilgi alanlarına yönelik bölümleri tercih etmeleri gerekmektedir. Bu nedenle bireyin kişiliğiyle uyumlu doğru bölüm seçiminin yapılması hem öğrencilerin gelecekteki başarıları hem de üniversitelerdeki eğitim kalitesinin yükselmesi açısından önemlidir. Bölüm tercihi etkileyen temel faktörler arasında dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal dengesizlik ve deneyime açıklık boyutları bulunmaktadır. Bu faktörlerin dikkatli değerlendirilmesi, bireyin doğru bölüm seçimini yapmasına ve gelecekte başarılı bir kariyer inşa etmesine yardımcı olabilmektedir (Şengel vd., 2015).

Erkuş vd. (2020) tarafından yapılan çalışmada üniversite öğrencilerinin bölüm tercihlerine etki eden faktörler incelenmiştir. Araştırma, 2018-2019 eğitim-öğretim döneminde İnönü Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim gören 1. ve 4. sınıf öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Bulgularda iş bulma beklentisi, sosyal çevre, bölüm etkisi gibi boyutlar ön plana çıkmıştır. Akar (2017) tarafından yapılan çalışmada iktisadi ve idari bilimler fakülteleri öğrencilerinin üniversite tercihlerini etkileyen faktörleri incelenmiştir. Araştırma sonucunda, üniversite tercihlerinde öğrencilerin en çok önem verdiği faktörlerin akademik saygınlık, üniversitenin coğrafi konumu ve üniversite hakkında bilgi edinilen kaynaklar olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca demografik faktörlerin de önem verilen kriterler üzerinde farklılıklar yarattığı görülmüştür.

Alkan (2014) bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek için üç bağımsız araştırma yapmıştır. Araştırmanın ilk iki aşamasında, ilgili bölümü bizzat ziyaret eden ve bir öğretim elemanından bölüme dair doğrudan bilgi alan aday öğrencilerle çalışılmıştır. Üçüncü aşamada ise ilgili bölümdeki öğrencilerle görüşülmüştür. Araştırmanın bulgularında ise

bölüm tanıtımlarının etkisi, bilgi kaynakları gibi unsurlar ön plana çıkmıştır. Bu bulgular ise tanıtım etkinliklerinin aday öğrencilerin karar verme süreçlerinde etkili olduğunu göstermiştir. Koca (2009) ise bireysel değerlerin alt boyutları ve üniversite öğrencilerinin kariyer tercihleri arasındaki ilişkiler incelemektedir. Araştırma kapsamında ele alınan bireysel değerlerin alt boyutları olarak sükûnet, evrensellik, başarıma, olumlu olma ve bireysellik kavramları ön plana çıkmıştır. Araştırma sonuçları arasında öğrencilerin bireysel değerlerinin kariyer tercihleri üzerinde nasıl bir etkisi olduğu incelenmiş ve bu değerler ile tercih edilen kariyer boyutları arasında farklılıklar tespit edilmiştir.

Çatı vd. (2016) tarafından Türkiye’de üniversite tercihlerine etki eden faktörler incelenmiştir. Araştırmanın amacı, öğrencilerin üniversite tercihlerinde nelerin önemli rol oynadığını ve hangi faktörlerin karar süreçlerini etkilediğini belirlemektir. Öğrencilerin üniversite tercihlerinde en önemli faktörler saygınlık, imkanlar, kampüs özellikleri ve sosyal yaşam olarak belirlenmiştir. Kız öğrencilerin tercihlerinde saygınlık, olanaklar ve kampüs faktörlerini erkek öğrencilere göre daha fazla önemsedikleri görülmüştür. Bununla birlikte, devlet üniversitelerini tercih edecek öğrencilerin, üniversitelerin sunduğu imkanları özellikle dikkate aldığı tespit edilmiştir. Bardakçı (2019) tarafından yapılan bu çalışmada Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu’nda öğrencilerin üniversite ve bölüm tercihlerinde etkili olan faktörleri belirlemeye odaklanılmıştır. Araştırma, aile yakınlığı, yerleştirme puanı, bölüm hakkında bilgi ve kariyer olanakları gibi faktörlerin, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi’ndeki öğrencilerin bölüm ve üniversite tercihlerini etkileyen başlıca faktörler olduğunu ortaya koymuştur. Bireylerin yaşam tarzı ve sahip olduğu değerler bölüm seçimi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Kişinin sahip olduğu değerler ve yaşam tarzı kariyer hedeflerinin

belirlenmesine ve eğitim planlamalarının yapılmasında büyük bir rol oynayabilmektedir. Bölüm seçiminin yaşam tarzı ve değerlerle uyumlu olması önemlidir. Bu uyumun sağlanması kariyerde tatmin, bağlılık, performans ve başarıyı da beraberinde getirebilmektedir.

2.3. Turizm Öğrencilerinin Mesleki Algısı ve Bölüm Tercihi

Turizm sektörüne yönelik algılar ve bu algıların öğrencilerin bölüm tercihlerine etkileri, çeşitli akademik çalışmalarla ele alınmıştır. Bu kapsamda, Kuşluvan ve Kuşluvan (2000) tarafından yürütülen araştırma, Türkiye’deki turizm öğrencilerinin sektörde çalışma konusundaki algı ve tutumlarını incelemiştir. Çalışmada, turizm sektörünün öğrenciler tarafından dinamik ve ilgi çekici bulunduğu ortaya konulmuştur. Öğrenciler, sektörün sunduğu çeşitlilik ve hareketliliği, farklı kültürlerle etkileşim kurma ve yabancı dil becerilerini geliştirme fırsatlarını cazip unsurlar olarak değerlendirmiştir. Ayrıca, kariyer gelişimi, kazanç potansiyeli ve toplumsal saygınlık gibi faktörlerin de tercihleri üzerinde etkili olduğu vurgulanmıştır.

Üzümcü vd. (2015) ise turizm eğitimi alan öğrencilerin mesleğin geleceğine ilişkin algılarını ve bu algıların bölüm tercihinin etkisini incelemiştir. Araştırma sonuçları, öğrencilerin turizm bölümünü tercih etmelerinde ücret ve kariyer olanaklarının belirleyici olduğunu göstermiştir. Maddi kazanç, yükselme fırsatları, uluslararası bir yapıya sahip olan sektörün farklı kültürlerde çalışma imkânı sunması gibi faktörler, öğrencilerin tercihlerini şekillendiren unsurlar arasında yer almıştır. Ayrıca, sektörün dinamik yapısı, insanlarla sürekli etkileşim imkânı ve uluslararası deneyim kazanma fırsatları da öne çıkan diğer önemli nedenler olarak ifade edilmiştir.

Tablo 2. Bölüm Tercihine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analiz

Kariyer	Açık Var. 20,59	Cr. Alfa 0,896	Art. Ort. 3,518	Faktör Yüklü
Bölümü seçmemde, iş bulma imkânının yüksek oluşu etkilidir.				0.751
Bölümü seçmemde, yüksek kazanç elde edebilecek olmam etkilidir.				0.741
Bölümü seçmemde, zevkli bir meslek oluşu etkilidir.				0.689
Bölümü seçmemde, bireysel çalışma imkânlarının olması etkilidir.				0.620
Bölümü seçmemde, sektör ile ilgili duyduğum etkilidir.				0.601
Bölümü seçmemde, kişisel özelliklerimle uyumlu bir meslek olması etkilidir.				0.583
Bölümü seçmemde, bütün insanların ihtiyaç duyduğu, önemli bir meslek olması etkilidir.				0.575
Bölümü seçmemde, sevilen bir meslek olması etkilidir.				0.572
Bölümü seçmemde, iş imkânlarının fazlalığı sebebiyle kendimi güvende hissetmem etkilidir.				0.556
Bölümü seçmemde, başarıyı ispatlama fırsatları sunması etkilidir.				0.550
Bölümü seçmemde, iş hayatına erken başlama imkânlarının olması etkilidir.				0.531
Kolaylık	Açık Var. 17,84	Cr. Alfa 0,851	Art. Ort. 3,232	Faktör Yüklü
Bölümü seçmemde, çalışma saatlerinin uygun olması etkilidir.				0.766
Bölümü seçmemde, başka bir mesleğe kolay geçebilme imkânı sunması etkilidir.				0.677
Bölümü seçmemde, kamu kurumlarında çalışma imkânı olması etkilidir.				0.657
Bölümü seçmemde, kolay bir meslek olması etkilidir.				0.649
Bölümü seçmemde, piyasada yeterince turizm elemanı olmaması etkilidir.				0.534
Bölümü seçmemde, sektörün kolay kariyer yapabilme imkânı sunması etkilidir.				0.527
Bölümü seçmemde, staj süresi boyunca edindiğim bilgiler etkilidir.				0.525
Bölümü seçmemde, çevredeki turizm mesleği mensupları etkilidir.				0.524
Bölümü seçmemde bıkkınlığa yol açmaması etkilidir.				0.508
İletişim	Açık Var. 14,31	Cr. Alfa 0,766	Art. Ort. 3,842	Faktör Yüklü
Bölümü seçmemde, çok fazla kişiyle iletişim kurabilme imkânı sunması etkilidir.				0.801
Bölümü seçmemde, yabancı uyruklu insanlarla kolay iletişim kurabilecek olmam etkilidir.				0.748
Bölümü seçmemde, ülkemizin turizm alanında hızlı bir gelişim göstermesi etkilidir				0.615

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi: Açıklanan Toplam Varyans: %52.767; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Büyüklüğü: %,908; Bartlett Küresellik Testi (0,00): $p < 0,05$; df. 253; Ki-Kare: 3238.351 Değerlendirme Aralığı (Bütün Boyutlar için [1] Kesinlikle Katılmıyorum – [5] Kesinlikle Katılıyorum)

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Ergün vd. (2016) tarafından gerçekleştirilen bir başka çalışmada, turizm ve otelcilik öğrencilerinin bölüm tercihlerine etki eden faktörler analiz edilmiştir. Çalışma, yabancı dil öğrenme isteğinin bu tercihlerde en önemli etken olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, sektörde iletişim kurmanın kolaylığı ve uygulama temelli öğrenme fırsatları gibi unsurlar, öğrencilerin kişisel ve mesleki gelişim hedeflerine ulaşmalarında önemli bir rol oynamaktadır.

Şengel vd. (2015) tarafından yapılan araştırmada ise turizm bölümü tercihlerinde öğrencilerin kişilik özelliklerinin etkili olduğu belirlenmiştir. Özellikle dışa dönüklük, sosyal olma ve yeni insanlarla tanışmaya açıklık gibi özellikler, turizm bölümünü tercih eden öğrencilerde öne çıkan faktörler olmuştur. Turizm sektörünün dinamik yapısı, sosyal etkileşim fırsatları ve iletişim odaklı bir kariyer sunması, bu tercihlerin şekillenmesinde belirleyici unsurlar olarak değerlendirilmiştir.

Aslan vd. (2012) çalışmasında, turizm eğitimi alan öğrencilerin kişilik özelliklerinin sektöre uyumu üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma, dışa dönüklük, iletişim becerileri ve ekip çalışmasına yatkınlık gibi kişilik

özelliklerinin turizm bölümünü tercih eden öğrenciler arasında yaygın olduğunu göstermiştir. Öğrenciler, sektörün dinamik ve insan odaklı yapısının kendi kişisel özellikleriyle uyumlu olduğunu ifade etmiştir.

Benzer şekilde, Arslan vd. (2017) çalışmasında da dışa dönüklük, yeniliklere açıklık ve insanlarla iletişim kurmayı seven bireylerin turizm bölümlerini daha sık tercih ettiği vurgulanmıştır. Araştırma, mesleğin sosyal yapısının ve insan odaklı yaklaşımının bu tür kişilik özelliklerine sahip öğrenciler için cazip olduğunu ortaya koymuştur. Bu araştırmaların genel bulguları, turizm eğitime yönelen öğrencilerin sektörü dinamik, uluslararası ve insan odaklı yapısı nedeniyle tercih ettiğini göstermektedir. Bununla birlikte kişisel özellikler, kariyer beklentileri ve mesleki gelişim fırsatları da bu tercihler üzerinde belirleyici olmaktadır. Tüm bu teorik çerçeveye dayanarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

H1: Değerler ve yaşam tarzı iletişim odaklı bölüm tercihinin etkiler.

H2: Değerler ve yaşam tarzı kolaylık odaklı bölüm tercihinin etkiler.

Tablo 3. Değerler ve Yaşam Tarzına İlişkin Açıklayıcı Faktör Analiz

Statüçüler	Açık Var. 10,46	Cr. Alfa 0,851	Art. Ort 3,58	Faktör Yüğü
En son modađı uygun giyinmeyi severim.				0.903
Birçok insana göre modađı daha uygun giyinirim.				0.866
Modayı takip eden biri olarak tanınmak isterim.				0.843
En son modađı ve yenilikleri takip ederim.				0.808
Gösteriştıen hoşlandığımı itiraf etmeliyim				0.477
Deneyimler	Açık Var. 9,90	Cr. Alfa 0,831	Art. Ort. 3,64	Faktör Yüğü
Genelde heyecan ararım.				0.792
Heyecan benim için bir tutkudur.				0.777
Çok fazla heyecanı seviyorum.				0.749
Yeni şeyler denemeyi severim.				0.620
Yaşantımla ilgili çok fazla değışiklikten hoşlanırım.				0.611
Yenilikçiler	Açık Var. 8,71	Cr. Alfa 0,708	Art. Ort. 3,07	Faktör Yüğü
Daha önce denenmemiş şeyleri denemek isterim.				0.669
Yeni ve farklı şeyleri yapmayı severim.				0.626
Bir yıl veya daha fazla zamanımı yabancı ülkede geçirmek isterim.				0.588
Sıra dışı insanlar ve nesnelerden hoşlanırım.				0.578
Gündelik hayatta kullanabileceğim şeyler yapmayı çok severim.				0.551
Hayatımın her geçen hafta daha düzenli olmasını isterim.				0.505
Yapıcılar	Açık Var. 7,29	Cr. Alfa 0,792	Art. Ort. 3,49	Faktör Yüğü
Tahta, metal gibi malzemeleri işleyip bir şeyler üretmeyi severim.				0.835
Satın almaktansa, bir şeyi kendim yapmayı tercih ederim.				0.817
El işleriyle uğraşmayı severim.				0.756
İnananlar	Açık Var. 7,16	Cr. Alfa 0,718	Art. Ort. 3,30	Faktör Yüğü
Devlet, okullardaki dini eğitimi arttırmalı.				0.792
Artık televizyonlarda cinsellik çok fazla on plana çıkarılmaya başladı.				0.732
Bence kutsal kitaplarda anlatıldığı gibi dünya 6 günde yaratıldı.				0.658
Bir kadın, ancak ailesine mutlu bir yuva ortamı sağlarsa hayatı anlamlı olur.				0.632
Düşünenler	Açık Var. 5,84	Cr. Alfa 0,740	Art. Ort. 3,04	Faktör Yüğü
Hiçbir zaman ise yaramayacak bile olsa öğrenmek isterim.				0.776
Evrenin işleyişı hakkında daha fazla şey öğrenmek isterim.				0.690
Genelde teorilerle ilgilenirim.				0.624
Resim, kültür ve tarih hakkında bir şeyler öğrenmeyi seviyorum.				0.496
Liderler	Açık Var. 5,83	Cr. Alfa 0,648	Art. Ort. 3,36	Faktör Yüğü
Birçok insandan daha yetenekliyim.				0.642
Kendimi aydın biri olarak tanımlayabilirim.				0.639
Diğer insanlara önderlik yapmayı severim.				0.534
Bilgisayar ve otomobil satan işyerlerini gezmeyi severim.				0.452
Mücadeleciler	Açık Var. 5,12	Cr. Alfa 0,691	Art. Ort. 3,95	Faktör Yüğü
Yaşantımda yalnızca birkaç şeyle ilgiliiyim.				0.838
Kabul etmeliyim ki, ilgi alanlarım sınırlı.				0.722

Varimaks Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi: Açıklanan Toplam Varyans: %60,356; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Büyüklüğü: %,752; Barlett Küresellik Testi (0,00): $p < 0,05$; df : 528; Ki-Kare: 3890,315 Değerlendirme Aralığı (Bütün Boyutlar için [1] Kesinlikle Katılmıyorum – [5] Kesinlikle Katılıyorum)

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 4. Değişkenlere İlişkin İlişki (Korelasyon) Analizi

Değişkenler	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
(1) Deneyimli	1										
(2) Düşünen	.324**	1									
(3) İnananlar	.006	-.067	1								
(4) Lider	.386**	.399**	-.028	1							
(5) Mücadeleci	-.052	-.039	.114*	-.009	1						
(6) Statüci	.108	.011	.055	.100	.378**	1					
(7) Yapıcı	.087	.238**	.155**	.224**	.095	.091	1				
(8) Yenilikçi	.401**	.337**	-.091	.344**	.060	-.001	.268**	1			
(9) Kariyer	.247**	.130*	.054	.202**	.041	.121*	.149**	.185**	1		
(10) Kolaylık	.154**	.156**	.106	.232**	.121*	.242**	.228**	.080	.567**	1	
(11) İletişim	.361**	.292**	.087	.318**	-.028	.125*	.226**	.328**	.523**	.457**	1

** 0,01 düzeyinde anlamlı (%99 güven aralığı)

* 0,05 düzeyinde anlamlı (%95 güven aralığı)

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

H₃: Değerler ve yaşam tarzı kariyer odaklı bölüm tercihinin etkiler.

3. Yöntem

Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden faydalanılarak saha araştırması gerçekleştirilmiş ve veriler, nicel veri toplama araçlarından olan anket yardımıyla elde edilmiştir. Çalışmada kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm değerler ve yaşam tarzını ölçen toplam 35 ifadeden oluşmaktadır. Stanford Araştırma Enstitüsünden Winter (1989) tarafından geliştirilen ve Genç vd. (2020) tarafından Türkçe'ye uyarlanan 35 ifadeli ölçek kullanılmıştır. Değerler ve yaşam tarzı ölçeği (VALS) literatürde sıklıkla çalışılmaktadır (Genç vd., 2020; Hudson, 1999; Ketter, 2019; Thøgersen & Ölander, 2002). İkinci bölüm, turizm öğrencilerinin bölüm tercihinin ilişkin 26 ifadeden oluşmaktadır. Bölüm tercihi ölçeği ise Bilgin (2011) ve Şengel vd. (2016) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Üçüncü ve son bölüm ise katılımcıların demografik özelliklerin ortaya koyan 7 sorudan oluşmaktadır. Demografik sorular, araştırmacılar tarafından oluşturulmuş 10 sorunun uzman görüşleri neticesinde revize edilmesi sonucu elde edilen nihai 7 sorudan oluşmaktadır. Saha çalışması 15 günde tamamlanmış ve veriler oluşturulan anket yardımıyla 21 Eylül 2024 - 5 Ekim 2024 tarihleri arasında toplanmıştır.

Araştırma evrenini Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Turizm Fakültesinde eğitim gören ve aktif kayıtlı lisans öğrencilerinden oluşmaktadır. Fakültede yaklaşık 1500 kayıtlı öğrenci mevcut iken, veri toplama sürecinin yeni eğitim öğretim döneminin başını da kapsaması nedeniyle aktif kayıtlı öğrenci sayısı ile ilgili net bir sayı verilememektedir. Bu bağlamda, ilgili fakülteden kolayda örnekleme yöntemi ile maksimum katılımıya ulaşılması hedeflenmiş ve toplam

305 öğrenciden anket elde edilmiştir. Anketler, araştırmacılar tarafından yüz yüze gerçekleştirildiği için eksik veya hatalı veri oluşumu engellenmiş ve tüm anketler analiz sürecine dahil edilmiştir.

Geçerlilik ile güvenilirlik bağlamında, çalışma belli koşullara dikkat edilerek sürdürülmüştür. Veri toplamada kullanılan değerler ve yaşam tarzı ile bölüm tercihi ölçeklerinin her ikisi de daha önce benzer araştırma problemleri için kullanılmıştır. Bu durum çalışma ölçeğinin geçerlilik koşulunu yerine getirdiğine dair önemli bir referanstır. Veri güvenilirliği için ise uluslararası literatürde genel kabul görmüş bir güvenilirlik analizinin sonucu olan Cronbach Alpha değerine bakılmıştır. Güvenilirlik değerleri, hem değerler ve yaşam tarzı ölçeği ile bölüm tercihi ölçeği hem de iki ölçeğin tüm ifadelerini oluşturan anket metninin tümü için sosyal bilimlerde minimum güvenilirlik değeri olarak kabul edilen 0.700'un üzerinde tespit edilmiştir (Bknz. Tablo 2 ve Tablo 3). Verilerin analizinde frekans, Açıklayıcı faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılarak elde edilen veriler, çalışmanın takip eden bulgular kısmında raporlanmıştır.

4. Bulgular

Demografik değişkenlere ait bulguları içeren Tablo 1 incelendiğinde, cinsiyetin dengeli bir dağılım gösterdiği görülmektedir. Katılımcıların önemli bir kısmını %37,4 oranla 22 yaş ve üstü yaş grubu oluşturmaktadır. Aile reislerinin büyük bir kısmı %38,7 oranla özel sektörde çalışırken, aylık ortalama gelirin ise 25.000-50.000 aralığında yoğunlaştığı görülmektedir. Babanın eğitim durumunun yoğunlaştığı oran ortaöğretim düzeyindeyken annenin eğitim durumunda ilköğretim ve ortaöğretim dengeli bir dağılım göstermektedir. Katılımcıların en yoğun olduğu bölüm ise %59,0 oranıyla turizm rehberliği bölümüdür. Verilerin toplandığı örneklem

Tablo 5. Değerler ve Yaşam Tarzının Bölüm Tercine (İletişim Boyutu İçin) Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Beta	Std. Hata	t	Anlamlılık	R ²	Uyar. R ²	F	Anlamlılık
Deneyimli	0.197	0.061	3.201**	0.002*				
Düşünen	0.156	0.084	1.867	0.063				
İnananlar	0.090	0.048	1.897	0.059				
Lider	0.111	0.058	1.915	0.056	0,237	0,216	11,487	0,000*
Mücadeleci	-0.099	0.066	-1.499	0.135				
Statüci	0.099	0.051	1.949	0.052				
Yapıcı	0.102	0.059	1.741	0.083				
Yenilikçi	0.173	0.063	2.737**	0.007*				

*p<0.05 düzeyinde anlamlı

**t>1.96

Bağımlı Değişken: İletişim

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 6. Değerler ve Yaşam Tarzının Bölüm Tercine (Kolaylık Boyutu İçin) Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Beta	Std. Hata	t	Anlamlılık	R ²	Uyar. R ²	F	Anlamlılık
Deneyimli	0.067	0.062	1.080	0.281	0.143	0.120	6.175	0.000*
Düşünen	0.082	0.085	0.965	0.335				
İnananlar	0.060	0.048	1.242	0.215				
Lider	0.139	0.059	2.371**	0.018*				
Mücadeleci	0.044	0.067	0.651	0.516				
Statücu	0.163	0.052	3.137**	0.002*				
Yapıcı	0.162	0.060	2.712**	0.007*				
Yenilikçi	-0.058	0.064	-0.900	0.369				

* $p < 0.05$ düzeyinde anlamlı** $t > 1.96$ Bağımlı Değişken: *Kolaylık*

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 7. Değerler ve Yaşam Tarzının Bölüm Tercine (Kariyer Boyutu İçin) Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Beta	Std. Hata	t	Anlamlılık	R ²	Uyar. R ²	F	Anlamlılık
Deneyimli	0.152	0.058	2.622**	0.009*	0.097	0.073	3.975	0.000*
Düşünen	-0.001	0.079	-0.006	0.995				
İnananlar	0.035	0.045	0.783	0.434				
Lider	0.073	0.054	1.347	0.179				
Mücadeleci	0.002	0.062	0.029	0.977				
Statücu	0.066	0.048	1.370	0.172				
Yapıcı	0.074	0.055	1.348	0.179				
Yenilikçi	0.063	0.059	1.063	0.289				

* $p < 0.05$ düzeyinde anlamlı** $t > 1.96$ Bağımlı Değişken: *Kariyer*

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

grubunda turizm rehberliği bölümünün diğer bölümlere göre fazla sayısal olarak fazla olmasının bu sonucun ortaya çıkmasında etkili olduğu söylenebilir.

Bir veri setinin faktör analizi veya ana bileşenler analizi için uygun olup olmadığını tespit edebilmek için KMO değerine (0,908) bakılmıştır. Ayrıca, her bir faktör boyutu için ayrı ayrı Cronbach's Alpha katsayılarına bakılmıştır. Bu katsayılar, ilgili boyutların güvenilirlik açısından da yeterli olduklarını göstermektedir. Bölüm tercihi ile ilişkin açıklayıcı faktör analizinde 3 boyut bulunmaktadır. Bu boyutlara ilişkin bilgiler Tablo 2'de verilmektedir. Açıklanan toplam varyans %52 civarındadır. Bu oran, istatistiksel açıdan minimum değeri karşılamaktadır. Sosyal bilimlerde %50'nin üzerinde toplam açıklanan varyansın yeterli kabul edildiği bilinmektedir. Boyutlar arasındaki en yüksek açıklanan varyans değeri ise 20,59 oranla kariyer boyutuna aittir. Her 3 boyut için aritmetik ortalama değerleri ortanca değer olan 3'ün üzerindedir.

Çalışmadaki değişkenleri oluşturan bir diğer ölçek olan değerler ve yaşam tarzı ölçeği için de Açıklayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Değerler ve yaşam tarzı ölçeğinin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek için KMO (0,752) analizi yapılmıştır. Ayrıca her boyut için ayrı ayrı Cronbach's Alpha güvenilirlik testi yapılmış ve elde edilen oranlar neticesinde faktör analizinde kullanılan veriler boyut bazında güvenilirlik açısından uygun bulunmuştur. AFA neticesinde Tablo 3'te de görüldüğü üzere değerler ve yaşam tarzı ölçeği 8 boyutta toplanmış ve bu boyutlandırma ölçeğin aslına yakın bir şekilde gerçekleşmiştir. Boyutlara ilişkin toplam açıklanan varyans %60,356 oranıyla sosyal bilimlerde kabul edilen oranın üzerindedir. Boyutlar arasındaki en yüksek açıklanan varyans değeri %10,46 oranıyla statüculer boyutuna aittir. Ayrıca her 8 boyut için aritmetik ortalamalar ortanca değer olan 3'ün üzerindedir.

Değerler, yaşam tarzı ve bölüm tercihi boyutları arasındaki

ilişki düzeyine yönelik olarak korelasyon analizi yapılarak sonuçları Tablo 4'te verilmiştir. Tablo 4, değişkenler arasındaki ilişkileri, bu ilişkilerin yönü ve şiddeti gibi temel düzeyde ortaya koymaktadır. Değişkenlerin çeşitli şiddetlerde birbiriyle ilişkili olduğu tespit edilen sonuçlarda, ilişkiler bazı değişkenler için diğerlerine oranla daha güçlü şiddette gerçekleştiği görülmektedir.

Örneğin iletişim-kolaylık ($r=0.457$), iletişim-kariyer ($r=0.523$) ve kolaylık-kariyer ($r=0.567$) değişkenleri diğerlerine göre yüksek şiddette ve pozitif yönde ilişkiler üretmiştir. Bu beklenen bir bulgu olup, bu değişkenlerin tümü bölüm tercihi ölçeğini oluşturmada olup birbirlerine göre pozitif eğilimli değişkenlerdir. Bu nedenle korelasyon değerlerinin yüksek ve pozitif çıkması olası bir durumdur. Değerler ve yaşam tarzı ile bölüm tercihi boyutları arasındaki en yüksek ilişki düzeyi ise iletişim-deneyimliler ($r=0.361$) ve iletişim-liderler ($r=0.318$) değişkenleri arasında gerçekleşmiştir. Bu ilişkilerde beklendiği gibi pozitif eğilimli ilişkilerdir. Korelasyon sonuçlarının en ilginç bulgularından biri de değerler ve yaşam tarzı boyutlarından İnananlar boyutunun bölüm tercihinin hiçbir boyutuyla anlamlı bir ilişki üretmemiş olmasıdır.

Tablo 5 göre bölüm tercihi boyutlarında iletişim boyutunun değerler ve yaşam tarzı değişkenleri tarafından açıklanma düzeyini göstermektedir. Sonuçlar bu değişkenler arasındaki açıklayıcılığı ortaya koymak üzere oluşturulan modelin anlamlı sonuçlar ürettiği ($p=0.000<0.05$) tespit edilmiştir. Modeldeki açıklayıcılık oranı ise (uyarılmış R^2 değeri) 0,216 olarak bulunmuştur. Bu değerler bağımsız değişkenlerin, iletişim boyutundaki varyansın %21,6'sını açıkladığını göstermektedir. Modelin anlamlı sonuç üretimsine rağmen, bağımlı değişken olan iletişim boyutunu açıklayan bağımsız değişkenler olarak sadece deneyimliler ($\beta=0.197$, $p=0.0027$, $t=3.201$) ve yenilikçiler ($\beta=0.173$, $p=0.007$, $t=2.737$)

değişkenleri öne çıkmıştır. Bu iki değişken ile iletişim değişkeni arasında anlamlı ve pozitif bir açıklayıcılık tespit edilmiştir. Diğer bağımsız değişkenler ayrıca bir etki üretmemiştir.

Bölüm tercihi boyutlarında kolaylık boyutunun değerler ve yaşam tarzı değişkenleri tarafından açıklanma düzeyi Tablo 6'da gösterilmektedir. Sonuçlar bu değişkenler arasındaki açıklayıcılığı ortaya koymak üzere oluşturulan modelin anlamlı sonuçlar ürettiği ($p=0.000<0.05$) tespit edilmiştir. Modeldeki açıklayıcılık oranı ise (uyarılmış R^2 değeri) 0,120 olarak bulunmuştur. Bu değerler bağımsız değişkenlerin, iletişim boyutundaki varyansın %12'sini açıkladığını göstermektedir. Model anlamlı sonuç üretimsine rağmen, bağımlı değişken olan kolaylık boyutunu açıklayan bağımsız değişkenler olarak sadece lider ($\beta=0.139$, $p=0.018$, $t=2.371$), Statü ($\beta=0.163$, $p=0.002$, $t=3.137$) ve yapıcı ($\beta=0.162$, $p=0.007$, $t=2.712$) değişkenleri öne çıkmıştır. Bu üç değişken ile kolaylık değişkeni arasında anlamlı ve pozitif bir açıklayıcılık tespit edilmiştir. Diğer bağımsız değişkenler ayrıca bir etki üretmemiştir.

Bölüm tercihi boyutlarında kariyer boyutunun değerler ve yaşam tarzı değişkenleri tarafından açıklanma düzeyi Tablo 7'de verilmektedir. Sonuçlar bu değişkenler arasındaki açıklayıcılığı ortaya koymak üzere oluşturulan modelin anlamlı sonuçlar ürettiği ($p=0.000<0.05$) tespit edilmiştir. Modeldeki açıklayıcılık oranı ise (uyarılmış R^2 değeri) 0,073 olarak bulunmuştur. Bu değerler bağımsız değişkenlerin, iletişim boyutundaki varyansın yaklaşık %7'sini açıkladığını göstermektedir. Model anlamlı sonuç üretimsine rağmen, bağımlı değişken olan kariyer boyutunu açıklayan bağımsız değişken olarak sadece deneyimli ($\beta=0.152$, $p=0.009$, $t=2.622$), değişkeni öne çıkmıştır. Deneyimli ile kolaylık değişkenleri arasında anlamlı ve pozitif bir açıklayıcılık tespit edilmiştir. Diğer bağımsız değişkenler ayrıca bir etki üretmemiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, Turizm Fakültesi öğrencilerinin bölüm tercihlerinde değerler ve yaşam tarzlarının etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Bulgular, bireysel değerler ve yaşam tarzlarının, öğrencilerin kariyer beklentileri, mesleki hedefler ve bölüm tercihlerinde belirleyici olduğunu göstermektedir (Kahle vd., 1986; Mitchell, 1983; Schwartz, 1992). Değerler ve yaşam tarzı, bireylerin günlük faaliyetlerini, tüketim alışkanlıklarını ve sosyal etkileşimlerini şekillendirirken, özellikle statü değeri öğrencilerin modayı takip etme ve gösteriş eğilimlerini yansıtmaktadır (Güngör, 1993; Spranger, 1928). Deneyim arayışı, yenilikçilik ve yaratıcı faaliyetler gibi yaşam tarzı unsurları da bölüm tercihlerini etkilemektedir.

Araştırma, öğrencilerin bölüm tercihlerinde kariyer olanakları, iş bulma imkânı ve maddi tatminin öncelikli olduğunu ortaya koymuştur. İş bulma imkânı, yüksek kazanç beklentisi ve mesleğin kişisel özelliklerle uyumu, tercihlerde temel faktörlerdir (Ben-Shem & Avi-Itzhak, 1991; Da Silva Añaña ve Meucci Nique, 2010). Kolaylık boyutunda uygun çalışma saatleri, başka mesleklere geçiş imkânı ve kamu sektörü olanakları öne çıkarken, iletişim boyutunda çoklu sosyal etkileşim sunan meslekler tercih edilmektedir.

Korelasyon analizleri, deneyimli, lider ve yenilikçi değerlerin

iletişim odaklı tercihlerde, lider, statü ve yapıcı değerlerin ise kolaylık odaklı tercihlerde anlamlı etkiler ürettiğini göstermiştir (Durmuş, 2020; Koca, 2010). Ancak, inananlar boyutunun bölüm tercihleriyle anlamlı bir ilişkisi bulunmamıştır, bu da öğrencilerin pragmatik ve kariyer odaklı değerlere öncelik verdiğini düşündürmektedir (Schwartz, 1992). Ayrıca, kolaylık boyutunun lider ve statü değerlerle güçlü ilişkisi, literatürde (Kuşluvan & Kuşluvan, 2000) daha az vurgulanan bir bulgudur ve turizm öğrencilerinin esnek koşulları statü ve liderlik arzusuyla bağdaştırdığını ima eder. Çalışma, turizm sektörünün dinamik yapısının deneyim arayışı ve yenilikçilikle uyumlu olduğunu doğrulamaktadır (Şengel vd., 2015).

Sonuç olarak, değerler ve yaşam tarzları, turizm öğrencilerinin kariyer hedefleri ve bölüm tercihlerinde kritik bir rol oynamaktadır. Eğitim kurumlarının, öğrenci yönlendirme ve kariyer planlama süreçlerinde bu faktörleri dikkate alması, öğrencilerin daha tatmin edici ve başarılı kariyerler inşa etmesine katkı sağlayacaktır (Bardakçı, 2019; Koca, 2009).

5.1. Pratik Çıkarımlar

Bu araştırmanın bulguları, Turizm Fakültesinde eğitim gören öğrencilerin bölüm tercihlerinde değerler ve yaşam tarzlarının belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, eğitim kurumları, kariyer danışmanları ve politika yapımcılar için önemli pratik çıkarımlar sunmaktadır. Üniversiteler, programlarını tasarlarlarken, özellikle Turizm Fakültesi öğrencilerinin değerlerini ve yaşam tarzlarını dikkate almalıdır.

Örneğin, yenilikçi ve deneyim arayışında olan öğrenciler için daha esnek, proje bazlı ve yaratıcı programlar sunulabilir. Statü ve liderlik arayışında olan öğrenciler içinse liderlik becerilerini geliştiren kurslar ve modüller eklenebilir. Kariyer uzmanları ya da danışman akademisyenler, turizm öğrencilerinin bireysel değerlerini ve yaşam tarzlarını değerlendirerek onlara en uygun bölümleri ve kariyer yollarını önerirken daha bilinçli rehberlik sunabilir. Bu durum öğrencilerin motivasyon ve başarılı kariyerler inşa etmelerine yardımcı olacaktır.

Üniversiteler, özellikle turizm fakültesi bölüm tanıtımlarında aday öğrencilerin değerlerine ve yaşam tarzlarına hitap eden içeriklere yer vermelidir. Örneğin, iletişim odaklı bölümler, çok fazla kişiyle etkileşim kurma fırsatlarını ve uluslararası kariyer imkanlarını vurgulayabilir. Öğrencilerin değerleri ve yaşam tarzlarına uygun sosyal ve akademik destek hizmetleri sunmak, onların üniversite deneyimlerini daha olumlu hale getirebilir. Dolayısıyla, bu tür uygulamalar turizm fakültelerinde öğrenci memnuniyetini, mesleki kimliği ve kurumsal bağlılığı güçlendirecektir.

5.2. Teorik Çıkarımlar

Turizm eğitimi alan öğrencilerin bölüm tercihlerini etkileyen unsurlar üzerine yapılan çalışmalar, bireylerin değerleri, yaşam tarzları, kişisel özellikleri ve mesleki beklentileri arasındaki karmaşık ilişkilere dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda, değerler, bireylerin meslek seçimlerinde güçlü bir motivasyon kaynağı olarak öne çıkmaktadır. Ben-Shem ve Avi-Itzhak (1991), bireylerin değerlerinin meslek seçimlerinde belirleyici bir etken olduğunu vurgulamış,

özellikle turizm öğrencilerinin kariyer tercihlerinde kişisel uyum ve mesleki beklentilerin etkili olduğunu ortaya koymuştur. Da Silva Añaña ve Meucci Nique (2010) da benzer şekilde, değerlerin mesleki tercihler üzerindeki yönlendirici etkisine işaret etmiş ve iş güvenliği, kişisel gelişim ve topluma fayda sağlama gibi unsurların bu tercihlerde önemli olduğunu belirtmiştir.

Değerler, sosyal sistemler içinde şekillenir ve bireyler toplumsal normlara uyum sağlama eğilimindedir. Bu bağlamda, Schwartz'ın (1992, 1994) değerler teorisi, bireylerin kişisel değerlerinin, toplum içindeki paylaşılan norm ve inançlarla nasıl etkileşim içinde olduğunu açıklamaktadır. Turizm sektörünün uluslararası yapısı, farklı kültürlerle etkileşim kurma fırsatı ve yabancı dil geliştirme olanakları, öğrenciler için hem bireysel hem de mesleki değerleri açısından cazip bir alan yaratmaktadır.

Yaşam tarzı da bölüm tercihlerini şekillendiren önemli bir faktör olarak görülmektedir. Turizm sektörünün dinamik yapısı, çeşitliliği ve insan odaklı özellikleri, bireylerin yaşam tarzları ile uyum içinde bir meslek seçimi yapmalarını sağlamaktadır. Durmuş (2020), bireylerin sosyal bağları, ekonomik koşulları ve değer sistemleriyle uyumlu kariyer yollarını seçme eğiliminde olduklarını belirtmiş; bu durum, turizm öğrencilerinin sektördeki sosyal etkileşim ve uluslararası deneyim fırsatlarını değerlendirme nedenlerini açıklamaktadır. Benzer şekilde, Erkuş vd. (2020), sosyal çevrenin ve iş bulma olanaklarının, özellikle iletişim odaklı bölümleri tercih eden öğrenciler üzerinde belirleyici olduğunu vurgulamıştır.

Kişilik özellikleri, meslek seçiminde bir diğer önemli boyut olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm öğrencilerinde dışa dönüklük, sosyal olma ve yeni insanlarla tanışmaya açıklık gibi özelliklerin öne çıkması, bu bireylerin sektöre uyum sağlama ve başarılı bir kariyer yapma potansiyellerini artırmaktadır. Şengel vd. (2015) ile Aslan vd. (2012) gibi araştırmalar, dışa dönüklük ve iletişim becerilerinin, turizm bölümü tercihlerinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Sonuç olarak, turizm eğitimi alan öğrencilerin bölüm tercihleri, kariyer değerleri, kişisel uyum, mesleki beklentiler, yaşam tarzı ve kişilik özelliklerinin bir arada şekillendirdiği karmaşık bir yapıyı yansıtmaktadır. Turizm sektörünün sunduğu dinamik, insan odaklı ve uluslararası fırsatlar, bu unsurların bir araya gelerek sektörü cazip bir kariyer alanı haline getirmesini sağlamaktadır.

5.3. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Çalışma, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi ile sınırlıdır ve örneklemin %59'unun Turizm Rehberliği bölümünden olması, diğer bölümlerin temsiliyetini kısıtlamaktadır. Bu, sonuçların genellebilirliğini etkileyebilir. Gelecek araştırmalarda farklı üniversitelerde ve bölümlerde yapılacak benzer çalışmalar, bulguların genellebilirliğini artıracaktır. Ayrıca, nitel araştırma yöntemlerinin kullanılması, öğrencilerin bölüm tercihlerini etkileyen faktörleri daha derinlemesine anlamamıza yardımcı olabilir. Özellikle kültürel ve sosyo-ekonomik farklılıkların etkilerini incelemek, literatüre önemli katkılar sağlayacaktır. Ayrıca sektörel imaj veya algının bölüm tercihlerinde ne derece etkili olduğunu araştırmak önemli olacağı

düşünülmektedir.

Etik Beyan: Bu çalışmada kullanılan anket yöntemi için Gümüşhane Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 20/09/2024 tarihli ve 2024/7 nolu toplantısında E-95674917-108.99-282508 sayılı kararı ile izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar (lar) ına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: Yazarların katkı oranı eşittir.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Akbaş, O. (2004). *Türk milli eğitim sisteminin duyuşsal amaçlarının ilköğretim II. Kademede gerçekleşme derecesinin değerlendirilmesi*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Programları Ana Bilim Dalı, Eğitim Programları ve Öğretim Bilim Dalı, Ankara.
- Alkan, N. (2014). Üniversite adaylarının bölüm tercihleri: Bir kariyer araştırma yöntemi olarak bölüm tanımları. *Turkish Psychological Counseling and Guidance Journal*, 5(41), 61-74. <https://doi.org/10.17066/pdrd.93447>
- Akar, C. (2017). Üniversite seçimini etkileyen faktörler: İktisadi ve idari bilimler öğrencileri üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(1), 97-120.
- Arslan, E., Gürpeke, E., & İnce, C. (2017). Kişilik ve meslek seçimi ilişkisi: Turizm öğrencileri üzerine bir araştırma. *Kesit Akademi Dergisi*, 11, 200-217.
- Aslan, Z., Ünüvar, Ş., & Başoda, A. (2012). Turizm eğitimi alan öğrencilerin kişilik özelliklerinin belirlenmesi ve turizm sektörüne uyumu açısından değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 203-219.
- Bardakçı, S. (2019). Öğrencilerin üniversite ve bölüm tercihlerini etkileyen faktörlerin incelenmesi: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Hizmetleri MYO örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2), 356-373. <https://doi.org/10.37880/cumuiibf.615244>
- Ben-Shem, I., & Avi-Itzhak, T. E. (1991). On work values and career choice in freshmen students: The case of helping vs. other professions. *Journal of Vocational Behavior*, 39(3), 369-379. [https://doi.org/10.1016/0001-8791\(91\)90045-N](https://doi.org/10.1016/0001-8791(91)90045-N).
- Bilgin, Y. (2011). *Turizmde Lisans Öğrenimi Gören Öğrencilerin Kişilik Özellikleri ve Mesleğe Yönelik Düşünceleri Üzerine Bir Alan Araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Çatı, K., İhtar, E., & Özcan, H. (2016). Üniversite tercihlerine etki eden faktörlerin incelenmesi: Türkiye genelinde bir alan araştırması. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 2, 163-177. <https://doi.org/10.5961/jhes.2016.153>.
- Da Silva Añaña, E., & Meucci Nique, W. (2010). Personal values in relation to graduate career choices. *International Journal of Public Sector Management*, 23(2), 158-168. <https://doi.org/10.1108/09513551011022500>.
- Dutta-Bergman, M. J., & Wells, W. D. (2002). The values and lifestyles of idiocentrics and allocentrics in an individualist culture: A descriptive approach. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 231-242. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1203_05.
- Durmuş, İ. (2020). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin genç bireylerin yaşam tarzları ile girişimcilik niyetleri açısından incelenmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(3), 1731-1749. <https://doi.org/10.33206/mjss.565309>.

- Ensari, M. Ş., & Alay, H. K. (2017). Meslek seçimini etkileyen faktörlerin demografik değişkenler ile ilişkisinin araştırılması: İstanbul ilinde bir uygulama. *Humanitas-Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(10), 409-422. <https://doi.org/10.20304/humanitas.358378>.
- Ergün, E., Uslu, A., & Akay, B. (2016). A study of perceptions of hospitality and tourism students tourism preferences, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 2573-2579. <https://doi.org/10.17719/jsr.20164317817>.
- Erkuş, H., Oral, T., & Sever, S. (2020). Üniversite öğrencilerinin bölüm tercihlerini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(20), 261-275.
- Genç, G., Sarıipek, S., & Saruışık, M. (2020). The effect of values and life styles on eating out expectation. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 10, 1-13. <https://doi.org/10.34019/2238-2925.2020.v10.29756>.
- Göz, K. (2014). Toplumsal değerler bağlamında yaşama hürriyeti. *Pamukkale Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 1, 85-101. <https://doi.org/10.17859/pauifd.44461>.
- Güneş, A. (2015). Manevi-İnsani Değerler Eğilim Ölçeği (MİDÖ): Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Journal of International Social Research*, 8(41), 1354-1360. <https://doi.org/10.17719/jsr.20154115117>.
- Güngör, E. (1993). *Ahlak Psikolojisi ve Sosyal Ahlak*. Ötüken Yayınları, İstanbul.
- Hudson, S. (1999). Consumer behavior related to tourism. *Consumer behavior in travel and tourism*, Routledge, New York. <https://doi.org/10.4324/9780203047613>.
- İpek, C. (2018). Erol Güngör'ün değer tasnifi ve psikolojik ahlak kuramları bağlamında değerler eğitime yönelik bazı öneriler. *Cumhuriyet Dönemi Milli Düşünce Sistematiğinde Erol Güngör Sempozyumu*, 2018, ss. 39-53, Kırşehir.
- Kuşdil, M. E., & Kağıtçıbaşı, Ç. (2000). Türk öğretmenlerin değer yönelimleri ve Schwartz değer kuramı. *Türk Psikoloji Dergisi*, 15(45), 59-80.
- Kahle, L. R., Beatty, S. E., & Homer, P. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values (LOV) and values and life style (VALS). *Journal of Consumer Research*, 405-409. <https://doi.org/10.1086/209079>.
- Karaca, Ş. (2018). Yaşam tarzının sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 403-425. <https://doi.org/10.20491/isarder.2018.480>.
- Ketter, E. (2019). Eating with EatWith: Analysing tourism-sharing economy consumers. *Current Issues in Tourism*, 22(9), 1062-1075. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1357682>.
- Koca, A. İ. (2009). *Üniversite öğrencilerinin değerleri ve bireysel özellikleri ile kariyer tercihleri arasındaki ilişki: Çukurova Üniversitesinde bir araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, İşletme Ana Bilim Dalı, Adana.
- Koca, A. İ. (2010). Kariyer seçiminde kariyer değerleri ile demografik faktör ilişkisi: Çukurova Üniversitesi'nde bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 56-70.
- Kuşluvan, S. & Kuşluvan, Z. (2000). Perceptions and attitudes of undergraduate tourism students towards working in tourism industry in Turkey. *Tourism Management*, 21, 251-269. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00057-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00057-6).
- Lee, C. T., Beckert, T. E., & Goodrich, T. R. (2010). The relationship between individualistic collectivistic and transitional cultural value orientations and adolescents' autonomy and identity status. *Journal of Youth and Adolescence*, 39, 882-893. <https://doi.org/10.1007/s10964-009-9430-z>.
- Mitchell, A. (1983). *The Nine American Lifestyles: Who we are and where we're going*. Warner Books. Newyork.
- Nar, M. Ş. (2015). Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi. *Journal of International Social Research*, 8(37), 941-954.
- Özdemir, S. M. (2011). Toplumsal değişme ve küreselleşme bağlamında eğitim ve eğitim programları: Kavramsal bir çözümleme. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(1), 85-110.
- Özgül, E. (2010). Tüketicilerin değer yapıları, gönüllü sade yaşam tarzı ve sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2), 117-150.
- Rokeach, S. (1979). *Understanding Human Values*. The Free Baskı. New York.
- Saray, F. (2007). *Tüketicinin yaşam tarzı ve reklamın rolü*. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6).
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19-45. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x>.
- Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online readings in Psychology and Culture*, 2(1), 11. <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116>.
- Spranger, E. (1928). *Types of men: The psychology and ethics of personality*. Max Niemeyer Verlag, Tübingen.
- Şengel, Ü., Pamukçu, H., & Zengin, B. (2015). Bölüm Tercihi ile Kişilik Arasındaki İlişki: Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2015(7), 122-134.
- Şengel, Ü., İbiş, S., Zengin, B., & Batman, O. (2016). A research about the effects of personality traits over tourism management department preferences. *Journal of Human Sciences*, 13(2), 2987-3001. <https://doi.org/10.14687/jhs.v13i2.3727>.
- Thøgersen, J. & Ölander, F. (2002). Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: A panel study. *Journal of Economic Psychology*, 23(5), 605-630. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(02\)00120-4](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(02)00120-4).
- Uyguç, N. (2003). Cinsiyet, bireysel değerler ve meslek seçimi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 93-104.
- Üzümcü, T.P., Alyakut, Ö. & Günsel, A. (2015). Turizm eğitimi alan öğrencilerin mesleğin geleceğine ilişkin bakış açıları. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(33), 179-199. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.645453>.
- Winters, L. C. (1989). SRI Announces VALS 2. *Marketing Research*, 1(2), 67-69.
- Yazıcı, K. (2006). Değerler Eğitimi'ne Genel Bir Bakış. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, 19, 499-522.
- Yazıcı, M. (2016). Değerler ve toplumsal yapıda sosyal değerlerin yeri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 209-223. <https://doi.org/10.18069/fusbed.10221>.

Extended Abstract

This research explores how values and lifestyle influence Tourism Faculty students' selection of their academic majors,

with a focus on students at Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism. By surveying 305 students, the study delves into the complex interplay between students' personal values, career aspirations, and lifestyle choices, and how these factors inform their academic preferences. Key data analysis methods include frequency analysis, exploratory factor analysis, correlation, and regression analysis, aiming to comprehensively interpret the relationship between these variables.

The backdrop for this study is the rapid evolution in communication and technology, which has notably affected societal structures, including values and lifestyles. As globalization progresses, the pressures of adaptation introduce both individual and collective shifts in lifestyle, steering people towards standardized preferences influenced by technological advances. This shift, marked by globalized consumption and homogenized cultural norms, creates a fertile ground for exploring how these values manifest in career and educational choices. Values, defined as individuals' standards and beliefs, shape lifestyles by influencing daily behaviors, social interactions, and preferences. Researchers such as Rokeach have classified values into terminal and instrumental categories, while Schwartz's value theory categorizes values into dimensions like power, achievement, and benevolence, which guide decision-making. Lifestyle, reflecting one's approach to social and economic engagements, serves as a marker of social identity, driven by values and affected by factors such as family, culture, and personal interests.

A quantitative research approach was adopted, collecting data through a structured questionnaire distributed to students in the Faculty of Tourism. The survey comprised three parts: 35 statements measuring values and lifestyle, 26 statements regarding department selection, and demographic questions. Data collection spanned 15 days, targeting maximum student participation. The reliability of the scales was confirmed using Cronbach's Alpha, with values above the 0.70 threshold, indicating robustness. The primary analysis methods were factor analysis, correlation, and regression to evaluate the relationship between values, lifestyle, and department choice.

The findings reveal significant correlations between Tourism Faculty students' values, lifestyles, and their academic preferences. Career-focused students prioritized majors that promise job security, high income, and alignment with personal characteristics. Factors such as ease of work transition, public sector employment, and flexible hours also influenced choices. Students drawn to communication-intensive tourism-related majors showed a preference for fields with high interaction opportunities, both locally and internationally. In the factor analysis, three main dimensions emerged: career, convenience, and communication. Each dimension reflected distinct preferences. The career dimension emphasized job stability and financial rewards, the convenience dimension valued flexibility and ease of transition, and the communication dimension highlighted interaction-focused career paths. Regression analysis showed that values like leadership, status, and creativity significantly impact students' preferences for ease-oriented fields. Additionally, communication-driven tourism majors were

particularly appealing to students with experience-seeking and innovative tendencies, underscoring the role of values in career alignment.

The study underscores the importance of values and lifestyle in shaping Tourism Faculty students' academic and career decisions. The results align with prior research, suggesting that values such as career orientation, ease of employment, and communication drive educational choices. Educational institutions can leverage these insights to enhance career guidance and curriculum development, aligning programs with students' intrinsic motivations and societal trends. Incorporating students' values and lifestyles into educational planning could lead to more fulfilling academic and career outcomes. For instance, flexible, project-based programs could cater to innovation-oriented students, while leadership modules could engage those drawn to status-driven careers.

This research is confined to students at a single university. Future studies should include diverse academic institutions and employ qualitative methods to explore cultural and socioeconomic factors in greater depth. Expanding the scope may offer a broader understanding of how values and lifestyle impact educational and career choices, facilitating a more comprehensive approach to academic and career guidance.