

# ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SEYAHAT MOTİVASYONLARININ BELİRLENMESİ

Gencer SÜMBÜL<sup>1</sup>

Cevdet AVCIKURT<sup>2</sup>

## Özet

Ulaşım, iletişim ve boş zaman artışı gibi etmenler her turist grubunda olduğu gibi üniversite öğrencilerinin de seyahat imkanlarının artmasına olanak sağlamıştır. Ülkemizdeki genç nüfus oranının oldukça yüksek olması bu grubun seyahat motivasyonlarının çalışılmasını oldukça önemli kılmaktadır. Araştırmanın amacı üniversite öğrencilerinin seyahat motivasyonlarının öğrenilmesidir. Yapılan yazın taramasında ülkemizde konu ile ilgili çalışmaların azlığı dikkat çekmektedir ve çalışmanın özelinde incelenen öğrencilerin seyahat esnasında nerelerde konakladıkları ve hangi bilgi kaynaklarını tercih ettikleri konularında hiçbir araştırmaya rastlanmamıştır. Araştırma ile hem literatüre üniversite öğrencilerinin seyahat davranışları konusunda veri katkısı sunulacak olup hem de özellikle seyahat alanında faaliyet gösteren turizm işletmelerine kaynak bir çalışma sunulması hedeflenmektedir. Araştırma Emet Meslek Yüksekokulu'nda 305 öğrenciye anket uygulanarak yapılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında öğrencilerin demografik değişkenlerine göre seyahat tercihleri, itici ve çekici motivasyonları tespit edilmiştir. Cinsiyet, yaş ve bölümler açısından bakıldığında seyahat motivasyonlarında anlamlı farklılıklar olmadığı göze çarpmaktadır. Ancak öğrencilerin seyahatleri için kullandıkları bilgi kaynaklarının büyük çoğunluğunun internet ile bağlantılı olması ve ulaşım araçları konusunda ise havayolunu hiç tercih etmemeleri gibi ilgi çekici veriler elde edilmiştir.

**Anahtar sözcükler:** Seyahat motivasyonları, üniversite öğrencileri, itici motivasyonlar, çekici motivasyonlar

**JEL Kodu:** Z32

Geliş **Submitted** 10.05.2018

Kabul **Accepted** 12.06.2018

<sup>1</sup>Öğretim Görevlisi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Emet Meslek Yüksekokulu,  
E-posta: [gencer.sumbul@dpu.edu.tr](mailto:gencer.sumbul@dpu.edu.tr), Orcid ID: 0000-0001-5343-7992

<sup>2</sup> Prof. Dr. Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, E-posta: [cevdet\\_avcikurt@yahoo.com](mailto:cevdet_avcikurt@yahoo.com),  
Orcid ID:000-0002-9169-9763

# DETERMINATION OF THE TRAVEL MOTIVATIONS OF THE UNIVERSITY STUDENTS

## Abstract

Factors such as transportation, communication and increase in leisure time provided an increase of the facilities of travel to every group of tourists as well as the university students . The fact that the number of young people in our country is very high makes studying this group's travel motivation very important. The purpose of this study is to learn the travel motivations of the university students. In the review of the literature , the lack of studies on this subject in our country is noteworthy and on the topics studied such as where student stay during their trips and which sources of information they prefer, no studies have been encountered. The research aims to provide data for both the literature on the travel behaviors of the university students and a resource study especially to the tourism enterprises operating in the travel field. The research was conducted by applying questionnaires to 305 students at Emet Vocational College. According to the demographics of the students, their travel preferences, push and pull motivations were learned in consideration of the obtained results. It is striking that there are no significant differences between departments, genders and ages on travel motivations. On the other hand, interesting data have been obtained such as the fact that most of the information sources that students use for their travels are associated with the internet and the airline was not used at all.

**Key Words:** Travel Motivations, University Students, Pull Motivations, Push Motivations

**JEL Code:** Z32

## Giriş

Seyahat motivasyonu, bireyleri belirli bir seyahat veya tatil deneyimi yaşamaya yönelten nedenler şeklinde tanımlanmaktadır (Harman vd., 2013). Benzer bir şekilde Bhatia da (2007) seyahat motivasyonunu, kişinin bireysel tercihlerini etkileyen seyahat etme arzusu yaratan psikolojik faktörler olarak ifade etmektedir. Aslında Heyns (2010) seyahat motivasyonlarını tanımlamanın karmaşık ve zor bir durum olduğunu belirtmektedir. Bu durumun nedeni olarak da turistler arasında bireysel farklılıkların bulunması, turistlerin yaşadıkları topluma göre değer yargılarının farklılık göstermesi ve turistlerin zihninin

derinliklerinde bulunan ve farkında olmadığı ihtiyaçların bulunabilmesi gibi nedenleri sıralamaktadır.

İlgili alanyazında seyahat motivasyonlarının araştırmacılara göre farklılık gösterdiği göze çarpmaktadır. Söz gelimi, Bhatia (2007) seyahat motivasyonlarını fiziksel motivasyonlar, kişilerarası motivasyon ve statü/prestij motivasyonları olmak üzere üç kategoride incelemektedir. Bu bağlamda fiziksel motivasyonlar, fiziksel rahatlama ve dinlenme, spor faaliyetleri ve spesifik tıbbi tedavileri kapsamakta olup bedensel sağlık ve esenlik ile ilgili bulunmaktadır. Kişilerarası motivasyon araçları da insanların, akrabalarını, arkadaşlarını ziyaret etmek veya buluşmak, yeni dostluklar kurmak ve sadece rutinden kurtulmak ile alakalı motivasyonlardır. Statü ve prestij motivasyonları ise kişisel saygınlık ve kişisel gelişim ihtiyaçları çerçevesinde eğitim ve hobiler amacıyla veya profesyonel ilgi alanları için seyahat etmekle ilgilidir. Swarbrooke ve Horner (2001) ise turistlerin seyahat motivasyonlarının; turisti tatile çıkmaya yönelten motivasyonlar ve turisti belirli bir zamanda, belirli bir turistik destinasyonda tatilini geçirmeye yönelten motivasyonlar olarak iki ana grupta değerlendirilebileceğini belirtmekte ve turistlerin seyahat motivasyonlarının altı başlık altında sıralanabileceğini ifade etmektedir. Bu faktörler kişisel gelişim (Bireyin dünya ile ilgili bilgisini arttırmak istemesi veya yeni bilgi ve yetenekler kazanma isteği), Statü kazanma (Modaya uyma isteği, popüler eğilimler, saygınlık kazanma isteği), Kültürel faktörler (Gezme, görme, yeni kültürler keşfetme arzusu), Fiziksel faktörler (Rahatlama, güneş, egzersiz, sağlık ve seks), Duygusal faktörler (Nostalji, romantizm, macera, kaçış, fantezi, tinsel yenilenme) ve Kişisel faktörler (Dost veya akraba ziyaretleri, yeni arkadaşlıklar kurma, başkalarını mutlu etme isteği) şeklinde belirtilmektedir. Diğer taraftan seyahat motivasyonlarının bilinmesi destinasyon yöneticileri ve pazarlamacılarına çeşitli katkılar sunmaktadır (Özdeniz vd., 2016). Bu kapsamda Jonker vd. (2004), seyahat motivasyonu bilgisinin ve bu bilgiyi pazarlama plan ve stratejilerinde uygulanma becerisinin, rekabet edebilirliği artırabileceği, uzun vadeli kazanç oluşturacağını, sürdürülebilirliği ve destinasyonların büyümesini sağladığını belirtmektedir. Bu bağlamda itici ve çekici motivasyon kavramlarının bilinmesi önem arz etmektedir.

Seyahat motivasyonlarının bilinmesi gerek turistler gerekse tüketiciler açısından önemlidir. Minghui (2007), öğrenci seyahat davranışının anlaşılmasının pazarlama amaçları için gerekli olduğunu belirtmektedir. Çünkü farklı öğrencilerin farklı ihtiyaçları vardır; satın alma kararları, en azından bireysel tercihlerden, kişisel özelliklerden ve sosyal koşullardan etkilenebilir. Bu nedenle seyahat davranışının daha iyi anlaşılması gerekmektedir. Çalışma kapsamında Emet Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin seyahat motivasyonları incelenmiştir.

Konuyla ilgili kavramsal çerçeve incelenmiş ve yazın taraması sunulmuştur. Yöntemin açıklanmasından sonra verilerin analizi tablolar ile gösterilerek yorumlanmıştır.

### **Kavramsal Çerçeve**

Ana akım yazında turistlerin seyahat motivasyonlarının itici ve çekici motivasyonlar şeklinde ayrıldığı dile getirilmektedir (Crompton, 1979 ; Uysal ve Jurowski, 1994; Kim ve Lee, 2002; Hsu ve Sung, 1997). İtici motivasyonlar, turisti seyahate çıkmaya yönelten, daha çok içsel ve psikolojik süreçlere ilişkin motivasyonlardır. Çekici motivasyonlar ise, turisti belirli bir destinasyona yönelten ve daha çok bir destinasyonun niteliklerini ifade eden dışsal faktörlerdir (Harman, 2014; Bicikova; 2014).

Seyahat motivasyonlarına ilişkin itici motivasyonlar ve çekici motivasyonlarla alakalı yapılmış olan çalışmalardan (Pizam ve Mansfeld, 1999: 7; Jang ve Cai, 2002, Bicikova, 2014) edinilen veriler, kişilerin kendi içlerinden gelen istekler tarafından bir destinasyona gitme doğrultusunda itildiği ve bir destinasyonun özellikleri tarafından çekildiği için seyahate ettiklerini göstermektedir. İtici faktörler, sosyo-psikolojik faktörlerdir ve insanlarda seyahate çıkma arzusu yaratmaktadır. Çekici faktörler ise kişinin ne zaman, nereye, nasıl seyahat edeceğini gösteren ve seyahat edilecek bölgenin nitelikleri ve çekiciliği ile alakalıdır ( Pizam ve Mansfeld, 1999: 7; Jang ve Cai, 2002 ).

İtici ve çekici motivasyonlar dinamik konseptlerdir, insanlar arasında, bir bölgeden diğerine ve bir pazardan diğer pazara farklılık ortaya çıkabilmekte ve pazarlama faaliyetlerinin içeriğinin gelişimine etki etmektedir (Uysal ve Jurowski, 1994; Witt ve Wright, 1992). İtici motivasyonlarla ilgili ortaya konan bazı çalışmalarda (Uysal ve Hagan, 1993; Jang ve Wu, 2006) bu motivasyonların kaçış, dinlenme, macera, sağlık, prestij, kendini gerçekleştirme, rahatlama, geri çekilme, sosyalleşme, akraba ve tanıdıkları ziyaret, ilişkileri arttırma, gezme, manevi ihtiyaçları karşılama, günlük rutinden kaçma, bilgilenme olduğu ortaya konmuştur.

Destinasyonlar, ziyaretçilerin ilgisini çekebilmek adına çeşitli ürünler ortaya koyarlar ve ziyaretçiler de sunulan ürünler arasından tercih yapabilirler (Crompton, 1992). Çekici faktörler, turistlerin tatilleri için destinasyon seçimine etki eden etkileyici unsurlardır. (Oh vd., 1995). Dolayısıyla bir destinasyonun çekici faktörleri, o destinasyonun tercih edilmesi ve diğer destinasyonlar karşısında rekabet üstünlüğü sağlaması açısından oldukça önem arz etmektedir (Çetinsöz ve Artuğer, 2014). Ağırlıklı olarak somut unsurlar olan çekici faktörler üzerine olan çalışmalarda (Kim ve Lee, 2002; Hsu ve Huang, 2008; Mohammad ve Mat Som, 2010; Çetinsöz ve Artuğer, 2014; Pektaş, 2017) çekici motivasyonların eğitim, yenilik olay ve

aktiviteler, kolay ulaşım ve rahatlık, ucuzluk, tarih ve kültür, çeşitlilik arayışı, macera, doğal kaynaklar, yerel iklim, uygun konaklama imkanları, miras alanları ve gezilecek yerlerin çeşitliliği, peyzaj, sportif aktiviteler, yaban hayatı, alışveriş, misafirperverlik, gece hayatı ve yerel yemekler olduğu belirtilmiştir.

Konu ile ilgili yurtdışında 1990'lı yıllardan itibaren pek çok çalışma yapılmıştır. Araştırmalar ağırlıklı olarak belirli üniversiteler kapsamında uygulanmıştır. Ülkemizde ise Erdoğan ve Açıkalin (2014) tarafından İstanbul, Ankara, Konya, Kütahya ve Eskişehir olmak üzere beş ayrı şehirde yer alan beş ayrı üniversitede uygulamaya konulan bir çalışma yapılmıştır. Çalışma ağırlıklı olarak öğrenciler tarafından toplu taşıma araçlarının kullanım sıklığının ve şehirlerarası ulaşımı nasıl sağladıkları ile ilgili dikkat çekici sonuçlar ortaya koymuştur. Benzer bir şekilde Bicikova'nın (2014) çalışmasında İngiliz üniversite öğrencilerinin tatildeki davranış biçimleri ve karar verme süreçlerini öğrenmek için internet üzerinden anket yapılmıştır. Öğrencilerin tatil aktiviteleri olarak en çok yerel yiyecek-içecek tatma, çevredeki yerleri gezme, yerel kültürü keşfetmeyi tercih ettikleri gözlemlenmiştir.

Hsu ve Sung (1997) tarafından yapılan çalışmada Amerika Birleşik Devletleri'nde seyahat eden uluslararası öğrencilerin seyahat davranışları ve demografik özellikleri belirlenmiştir. Katılımcıların çoğunluğu erkektir ve Asya ülkelerinden olmuştur. Öğrencilerin ulaşım tercihi özel araç ve uçak, konaklama tercihleri otel ve moteller olmuştur. Yeme-içme için ise fast-food restoranları tercih etmişlerdir. Shoham vd. (2008) tarafından yapılan çalışmada ABD, İsrail ve G. Afrika'daki belirli üniversitelerdeki öğrencilerin ulaşım, konut, yeme-içme ve eğlence şekilleri incelenmiştir. Amerikan öğrenciler 17 yaşından sonra araç sahibi olabildikleri için toplu taşımayı az kullandıkları görülmüştür. Güney Afrika'da araç sahibi olmak bir lükstür ve araçla tek başına gezmek güvenli olarak algılanmamaktadır. Bu yüzden öğrenciler genelde toplu taşımaya yönelmektedirler. İsrail'de en çok hava yolu tercih edildiği ve bu şekilde komşu ülkelerle sınırda çıkabilecek sıkıntıları atlattıkları görülmüştür. Amerikanların yeme içme alışkanlıklarının genelde "dışarıda yeme" şeklinde olduğu, G. Afrika'da ise düşük gelire sahip olduklarından genelde evde yemek hazırlandığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Kim vd. (2006) tarafından yapılan çalışmada amaç Amerika'daki öğrencilerin seyahatlerindeki itici faktörlerin bulunması olmuş ve veriler ABD'de Great Lakes adı verilen bir bölgede 3 üniversiteden elde edilmiştir. Öğrencilerin 1-3 hafta arası, 5 kişi ve üstü gruplar halinde seyahat ettikleri, ağırlıklı olarak bilgi ve macera amaçlı seyahat motivasyonlarına sahip oldukları görülmüştür. Sonuç olarak fakülteler arası ve yerli ve yabancı öğrencilerin tercihleri arasında bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Heyns (2010) yaptığı tez çalışmasında NWU, Potchefstroom Kampüsü'ndeki öğrencilerin seyahat davranışlarını belirlemeye çalışmıştır. %93 güvenilirlik oranı ile 925 adet kullanılabilir anket yapılmıştır. Sonuçlarda, genç yaştaki ziyaretçilerin (20-35 yaş) macera içeren daha fazla fiziksel aktivite arama eğiliminde oldukları ortaya çıkmıştır. Kadın turistlerin erkeklere göre bir gezi sırasında güvenlik konusunda daha fazla kaygılı davrandıkları ancak öğrenciler özelinde incelendiğinde daha maceracı oldukları ve yeni yiyeceklerin denenmesi gibi tecrübelerle daha açık davrandıkları görülmüştür. Öğrenciler finansal boyutun seyahat etmelerine etki eden en önemli faktör olduklarını belirtmişlerdir. Apart oteller ve Bungalovlarda kalmayı tercih etmişlerdir. Ayrıca, sıklıkla internet üzerinden kendi seyahatlerini düzenlemekte oldukları görülmüştür ve genelde arkadaş ve akrabalarıyla seyahat ederek masrafları bölüştürme yoluna gittikleri neticesine ulaşılmıştır.

### **Yöntem**

Ülkemizdeki Yüksekokullardaki Ön Lisans öğrenci sayısı 2016-2017 öğretim yılında 2.555.929'a yükselmiştir (<https://istatistik.yok.gov.tr/>). **Büyüyen** Türkiye ekonomisi ile öğrenciler her geçen yıl daha fazla seyahat etmekte ve önemli bir pazar haline gelmektedir. Araştırmanın verileri Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Emet Meslek Yüksekokulu öğrencilerinden elde edilmiştir. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile veriler, ana kütleden en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplandığından (Malhotra, 2004, Aaker vd., 2007) bu çalışmada da bu örnekleme yöntemi kullanılmasına karar verilmiştir. Yüksekokul öğrencileri Türkiye'nin dört bir yanından gelmekte olup çalışmanın uygulandığı güz döneminde kayıtlı öğrenci sayısı 515'dir. Öğrencilerin seyahat davranışlarının kapalı uçlu soruların bulunduğu anketlerle ölçülmesi hedeflenmiştir. Üniversiteden gerekli izinler alındıktan sonra toplamda 311 anket elden dağıtılarak uygulanmış olup 305 tanesi veri elde edilebilmesi için uygun görülmüştür.

Anket kapsamında öğrencilerin demografik değişkenlerine göre seyahat tercihlerinin ve itici ve çekici motivasyonlarının neler olduğunun öğrenilmesi amaçlanmıştır. İtici ve çekici motivasyonlar taslağı Kristyna Bicikova' nın (2014) makalesinden alınmıştır. Verilen cevap kategorileri: 1.Hiç Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5.Tamamen Katılıyorum olarak belirlenmiştir. Ankette belirtilen konulara ek olarak yöneltilen sorular arasında, seyahat için tercih edilen vasıta, konaklama tercihleri, bilgi kaynakları, bütçe ve seyahat tercihleri de bulunmaktadır. Söz konusu ölçeğin Cronbach's Alpha güvenilirlik değerleri 10 maddelik itici motivasyonlar için ,67 ve 15 maddelik çekici motivasyonlar için ,77 olmuştur. Genel motivasyonların değeri ise ,80 olarak ifade edilmiştir.

## Veri analizi ve Bulgular

Araştırmanın verileri bir istatistik programı ile değerlendirilmiştir. Üniversitedeki Akademisyenlerin görüşü alınarak Bicikova'nın itici motivasyonlar arasına dahil ettiği 'kulüplere gitme' seçeneği ölçekten kaldırılmış ve anket son şeklini almıştır. Veri analizine geçilmeden önce ifadelerin basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılarak verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine bakılmıştır. Bu kapsamda verilerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında olduğu (Tabachnick ve Fidell, 2013) ve verilerin normal dağılım gösterdiği görülmüştür. Veriler önce cinsiyet bazında, sonrasında ise yaş ve bölüm bazında incelenmiştir. Tablo 1 için T-testi, Tablo 6 ve 7 için Anova testi ve diğer tablolar için Crosstabs yöntemi kullanılmıştır.

**Tablo 1: Cinsiyet ve Genel, İtici ve Çekici Seyahat Motivasyonları İlişkisi**

	Cinsiyet	Frekans	Ortalama	Std. Sapma	Anlamlılık
<b>Genel Motivasyonlar</b>	Kız	244	3,7630	,45938	,060
	Erkek	61	3,7062	,53561	
<b>İtici Motivasyonlar</b>	Kız	244	3,7975	,52336	,304
	Erkek	61	3,7164	,65094	
<b>Çekici Motivasyonlar</b>	Kız	244	3,7399	,55250	,195
	Erkek	61	3,6995	,62380	

:p<0.05

Tablo 1'de görüldüğü gibi öğrencilere yönlendirilmiş olan sorulardan elde edilen veriler sonucunda cinsiyetler arasında hem genel seyahat motivasyonları hem de itici ve çekici seyahat motivasyonları konusunda bir farklılık olmadığı ve motivasyonlarının yüksek olduğu görülmüştür. Ankete katılan kız öğrencilerin sayısı erkek öğrencilerin sayısının dört katı olmuştur.

**Tablo2: Cinsiyet ve Konaklama Tercihi İlişkisi**

Konaklama Tercihi		Otel	Kamping	Çadır	Arkadaş	Akraba	Pansiyon	Apart Otel	Toplam
<b>Kız</b>	Frekans	53	-	4	31	110	26	20	244
	Yüzde	21,7	-	1,6	12,7	<b>45,1</b>	10,7	8,2	100
<b>Erkek</b>	Frekans	16	1	1	13	16	10	4	61
	Yüzde	26,2	1,6	1,6	<b>21,3</b>	26,2	16,4	6,6	100
<b>Toplam</b>	Frekans	69	1	5	44	126	36	24	305
	Yüzde	22,6	0,3	1,6	14,4	41,3	11,8	7,9	100

Tablo 2 verileri incelendiğinde erkeklerin kızlara göre arkadaşlarında kalma oranları(21,3%) dikkat çekicidir ve kız öğrenciler %45,1 gibi yüksek bir yüzde ile

akrabalarında kalmayı tercih etmişlerdir. Gençlerin tatil anlayışlarında doğa ile iç içe kamping ve çadırlarda kalarak konaklama yapmanın olmadığı görülmüştür. Öğrencilerin çoğunluğunun yaptıkları seyahatlerde kendi gelirlerini harcamadıkları varsayımıyla baktığımızda %42,3'lük bir oranın otel, pansiyon ve apart otellerde kalması ilgi çekicidir.

**Tablo 3:Cinsiyet ve Seyahat için Kullanılan Vasıta İlişkisi**

Cinsiyet		Otobüs	Tren	Uçak	Gemi ve Feribot	Otostop	Motosiklet	Şahsi Araç	Toplam
<b>Kız</b>	Frekans	198	2	5	1	-	-	38	244
	Yüzde	<b>81,1</b>	0,8	2,0	0,4	-	-	15,6	100
<b>Erkek</b>	Frekans	41	-	2	1	6	1	10	61
	Yüzde	<b>67,2</b>	-	3,3	1,6	9,8	1,6	16,4	100
<b>Toplam</b>	Frekans	239	2	7	2	6	1	48	305
	Yüzde	<b>78,4</b>	0,7	2,3	0,7	2,0	0,3	15,7	100

Araştırmada veriler elde edilmesi istenen konulardan biri de seyahat için kullanılan vasıtalar ve özellikle uçak kullanımı oranı olmuştur. Son senelerde dönem dönem yaptığı başarılı promosyonları ile havacılık sektörü ülkemizde de ciddi bir ivme kazanmıştır. Promosyon dönemlerinde otobüs bileti fiyatları ile aynı seviye gelen uçak bileti fiyatları seyahat tercihlerinde önemli rekabete sebep olmuştur. Ancak Tablo 3'te sunulan veriler ışığında öğrencilerin %2,3 gibi düşük bir oranının uçağı tercih ettiği görülmüştür. Bu sonuç öğrencilerin seyahatlerini 2-3 ay öncesinden planlamadıklarını veya hava yolu şirketlerinin promosyonları ile ilgilenmediklerini göstermektedir.

**Tablo 4: Cinsiyet ve Seyahat için Kullanılan Bilgi Kaynakları İlişkisi**

Cinsiyet		Web Siteleri	Sosyal Medya	Dergi	Kitap	Tavsiye	Gazete	Toplam
<b>Kız</b>	Frekans	99	83	1	8	33	20	244
	Yüzde	40,6	34,0	0,4	3,3	13,5	8,2	100
<b>Erkek</b>	Frekans	31	16	1	-	8	5	61
	Yüzde	50,8	26,2	1,6	-	13,1	8,2	100
<b>Toplam</b>	Frekans	130	99	2	8	41	25	305
	Yüzde	<b>42,6</b>	<b>32,5</b>	0,7	2,6	13,4	8,2	100

Öğrencilerin seyahat davranışları ile ilgili olarak elde edilmesi istenen bilgilerden biri de seyahatleri için en çok kullandıkları bilgi kaynağı olmuştur. Bu bağlamda en çok kullanılan kaynak sorulmuş ve Tablo 4'te görülebileceği gibi web siteleri ve sosyal medya %75,1'lik oran ile diğer kaynaklara göre yüksek bir orana sahip olmuştur. Erkekler internet sitelerini tercih ederken kadınlar sosyal medyayı daha fazla tercih etmiştir.



**Tablo 5: Cinsiyet ve Seyahat Tercih İlişkisi**

Cinsiyet/Seyahat Tercih		Seyahat acentaları tarafından düzenlenen turlar	Bireysel organize edilmiş seyahatler	Kamu kurumları tarafından düzenlenen turlar	Sivil toplum kuruluşları tarafından düzenlenen turlar	Toplam
<b>Kız</b>	Frekans	23	189	25	6	243
	Yüzde	9,5	77,8	10,3	2,5	100
<b>Erkek</b>	Frekans	7	50	3	1	61
	Yüzde	11,5	82,0	4,9	1,6	100
<b>Toplam</b>	Frekans	30	239	28	7	304
	Yüzde	9,9	<b>78,6</b>	9,2	2,3	100

Tablo 5'te görülen istatistikler, öğrencilerin son senelerde makul fiyatlar sunan seyahat acenteleriyle çok yer görme talebine sahip olmadıklarını göstermiştir. Bu yöndeki tercihlerde cinsiyetler arasında ciddi farklar ortaya çıkmamıştır. Kamu kurumları ve sivil toplum örgütleri tarafından düzenlenen turları tercih etmemelerinin turlardan haberdar olamamaları gibi pek çok sebebi olması mümkündür. Tabloda 1 adet veri kaybı söz konusu olmuştur.

**Tablo 6: Yaşın Seyahat Motivasyonlarına Etkisi**

Motivasyonlar	Yaş	Frekans	Ortalama	Std. Sapma	Anlamlılık
<b>Genel Motivasyonlar</b>	18	43	3,6809	,42011	,220
	19	114	3,7470	,47524	
	20	94	3,8277	,47245	
	21 ve üstü	54	3,6852	,51319	
	Toplam	305	3,7516	,49844	
<b>İtici Motivasyonlar</b>	18	43	<b>3,5953</b>	,58062	<b>,026</b>
	19	114	3,7789	,51790	
	20	94	<b>3,8947</b>	,51292	
	21 ve üstü	54	3,7370	,62293	
	Toplam	305	3,7813	,55103	
<b>Çekici Motivasyonlar</b>	18	43	3,7380	,43556	,597
	19	114	3,7257	,58009	
	20	94	3,8184	,68151	
	21 ve üstü	54	3,6506	,61810	
	Toplam	305	3,7318	,56663	

\*:p<0.05

Okuldaki öğrencilerin yaş aralığı 18-24 arasındadır. Tablo 6’da yaş ile seyahat motivasyonları arasında var olan ilişki incelenmiştir. Genel motivasyonlarda bir farklılık gözlenmemiştir. Ancak, itici motivasyonlarda yaş bağlamında anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. En yüksek itici motivasyon 3,89’luk oran ile 20 yaşında olan öğrencilere ait olup, en düşük oran 3,59 ile 18 yaşındaki öğrencilere ait olmuştur.

**Tablo 7: Bölüm’ün Seyahat Motivasyonlarına Etkisi**

	Bölüm	Frekans	Ortalama	Std.Sapma	Anlamlılık
<b>Genel Motivasyonlar</b>	Çocuk Gelişimi	141	3,7174	,52169	,362
	Turizm ve Otel İşl.	13	3,9569	,40479	
	Kimya	6	3,7600	,51225	
	Sağlık Kurumları İşl.	90	3,8067	,45895	
	Dış Tic.	6	3,8400	,46785	
	Maliye	49	3,7233	,51941	
	Toplam	305	<b>3,7516</b>	,47521	
<b>İtici Motivasyonlar</b>	Çocuk Gelişimi	141	3,7326	,53164	,247
	Turizm ve Otel İşl.	13	4,1000	,36742	
	Kimya	6	3,6500	1,06348	
	Sağlık Kurumları İşl.	90	3,8278	,49560	
	Dış Tic.	6	3,8667	,35024	
	Maliye	49	3,7571	,66081	
	Toplam	305	3,7813	,55103	
<b>Çekici Motivasyonlar</b>	Çocuk Gelişimi	141	3,7073	,64369	,668
	Turizm ve Otel İşl.	13	3,8615	,47255	
	Kimya	6	3,8333	,25560	
	Sağlık Kurumları İşl.	90	3,7926	,56663	
	Dış Tic.	6	3,8222	,74794	
	Maliye	49	3,7007	,61541	
	Toplam	305	3,7318	,56663	

\*:p<0.05

Yüksekokulda toplam altı adet bölüm bulunmaktadır. Kimya ve Dış Ticaret bölümlerindeki öğrenci sayılarındaki yetersizlikten dolayı bu bölümlere istenilen sayıda anket uygulaması yapılamamıştır. Tablo 7’de bulunan veriler ışığında hem genel hem de itici ve çekici motivasyonlar bağlamında bölümler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmış ve toplam motivasyonun 3,75’lik bir orana sahip olduğu görülmüştür. Öğrencilerin

okuduğu bölüm açısından ele alındığında genellikle itici motivasyonlarla seyahate katıldıkları görülmektedir.

**Tablo 8: Yaş ve Konaklama Tercihi İlişkisi**

Yaş		Otel	Kamping	Çadır	Arkadaş	Akraba	Pansiyon	Apart Otel	Toplam
18	Frekans	9	-	-	3	19	8	4	43
	Yüzde	20,9	-	-	7,0	44,2	18,6	9,3	100
19	Frekans	26	-	2	14	47	14	11	114
	Yüzde	22,8	-	1,8	12,3	41,2	12,3	9,6	100
20	Frekans	19	1	2	15	44	9	4	94
	Yüzde	20,2	1,1	2,1	16,0	46,8	9,6	4,3	100
21 ve üstü	Frekans	15	-	1	12	16	5	5	54
	Yüzde	27,8	-	1,9	22,2	29,6	9,3	9,3	100
Toplam	Frekans	69	1	5	44	126	36	24	305
	Yüzde	22,6	0,3	1,6	14,4	41,3	11,8	7,9	100

Yaş ve konaklama tercihleri arasındaki ilişkiyi incelediğimiz Tablo 8’de yaş arttıkça arkadaşların evlerinde konaklama oranı artmıştır. Ayrıca 21 yaş ve üstü olan öğrencilerde otelde ve arkadaşının evinde kalma oranı diğer yaş gruplarına göre yüksek bir oranda olmuştur.

**Tablo 9: Seyahat Tercihi ve Bütçe İlişkisi**

Seyahat Tercihi	500 TL'den az	500-999 TL	1000-1499 TL	1500-1999 TL	2000 TL ve daha fazlası	Toplam
Seyahat acentaları tarafından düzenlenen turlar	17	11	1	1	-	30
	56,7	36,7	3,3	3,3	-	100
Bireysel organize edilmiş seyahatler	109	75	29	12	14	239
	45,6	31,4	12,1	5,0	5,9	100
Kamu kurumları tarafından düzenlenen turlar	19	8	-	1	-	28
	67,9	28,6	-	3,6	-	100
Sivil toplum kuruluşları tarafından düzenlenen turlar	4	2	-	-	1	7
	57,1	28,6	-	-	14,3	100
Toplam	149	96	30	14	15	304
	49,0	31,6	9,9	4,6	4,9	100

Sonucu tablo olan Tablo 9’da seyahat tercihleri ile ayrılan bütçe incelenmiştir. Bir adet veri kaybı söz konusu olmuştur. Tablo 5’te görüldüğü gibi %78,6 oranı ile çoğunlukla bireysel seyahat eden öğrencilerin % 77’sinin seyahat bütçelerinin 0-999 TL olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca seyahat tercihi ne olursa olsun bütçe %49’luk bir oran ile 0-500 TL arasındadır.

## Sonuç ve Öneriler

Üniversite öğrencilerinin seyahat tercihlerinin bilinmesi pek çok sektör için hem günümüz hem de gelecek açısından önem arz etmektedir. Yapılan çalışma sonucunda öğrencilerin genel anlamda Heyns'in (2010) çalışmasında da görüldüğü gibi seyahatleri esnasında enformasyon kaynağı olarak internet kaynaklarından araştırdıkları görülmüştür. Benzer bir şekilde turistlerin de seyahatleri esnasında web siteleri veya sosyal medya araçları gibi internet kaynakları üzerinden bilgi edindiği belirtilmektedir (Yılmaz ve Gültekin, 2016). Bu açıdan bakıldığında turizm işletmelerinin özellikle tanıtılması ve pazarlanmasında internet kaynakları etkili bir şekilde kullanmaları gerektiği ortaya çıkmaktadır. Söz gelimi, kendi alanlarına özgü arama motorlarına ücretli reklamlar konulabilir ya da bazı sosyal medya araçlarının aldıkları ücretli reklamlar kullanılabilir. Öğrencilerin çoğunlukla ulaşım aracı olarak otobüsü tercih ettiği ve seyahatleri için 0-999 Türk Lirası bütçe ayırdığı dikkat çekmektedir. Bütçeyi gösteren bu veri seyahat tercihlerinin belirlenmesinde çok önemli bir yere sahip olmuştur ve aslında bu durum Bicikova (2014), Erdoğan ve Açıkalm (2014) ve Heyns'in (2010) çalışmaları ile benzerlikler göstermektedir.

Öğrencilerin doğa ile iç içe yapılacak tatillerden çok uzak oldukları ve daha çok modernizmin sunduğu kolaylıklardan rahatlıkla yararlanabildikleri ev, otel ve pansiyonları tercih ettikleri görülmüştür. Öğrencilerin paket turları tercih etmemesi Hsu ve Sung'un(1997) çalışmalarının sonucuyla örtüşmektedir. Öğrencilerin demografik karakterlerine göre paket turların düzenlenmesi önem arz etmektedir. Seyahat motivasyonları genel olarak yüksek çıkan ve internet kaynaklarını çok sık kullanan öğrencilerimizin hava yolu şirketlerinin kampanyalarıyla ilgilenmemeleri veya yeterli bulmamaları ise çalışmanın ilgi çekici bir bulgusu olmuştur. Bu durumun nedeninin anlaşılması için; Türk milletinin seyahatleri esnasında havayolunu kullanma kültürünün olup olması, havayolu şirketlerinin öğrencileri bir hedef pazar olarak görüp görmedikleri ve havayolu şirketlerinin promosyonlarını duyurmak için kullandıkları araçlar gibi konularda çalışmalar yapılması isabetli olacaktır. Çekici motivasyonlar arasında ölçülen gece hayatı Bicikova'nın (2012) çalışmasında da zayıf çekici motivasyonlar arasında yer almıştır. Konu ile ilgili literatüre daha fazla çalışma eklenmesi oldukça faydalı olacaktır. İnternet ve sosyal medyanın bu denli etkili olmasının araştırmacıları yönlendireceği konulardan biri de sosyal medya fenomenlerinin seyahat motivasyonları üzerindeki etkisi olmalıdır. Bu çalışma kapsamında incelenen konularda çıkan sonuçların başka üniversitelerdeki öğrencilere yapılacak olan uygulamalarla teyit edilmesi veya farklılıkların ortaya konulması gerekmektedir. Sonuçların benzer çıkması durumunda elde

edilen verilerin sebeplerinin anlaşılması yönünde çalışmalar yapılması konu hakkında daha fazla bilgi edinmemizi sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D.A., Kumar, V. & Day, G.S. (2007). *Marketing Research*, 9. Edition, John Wiley & Sons, Danvers.
- Bhatia, A.K. (2007). *International tourism management*. New Delhi: Sterling.
- Bicikova, K. (2014). "Understanding Student Travel Behavior: A Segmentation Analysis of British University Students", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(7), 854-865.
- Crompton, J. L. (1992). "Structure of Vacation Destination Choice Sets", *Annals of Tourism Research*, 19(3), 420-434.
- Çetinsöz , B. C. ve Artuğer, S. (2014). "Yabancı Turistlerin Antalya'yı Tercih Etmesinde Etkili olan Çekici Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(32), 574-582.
- Erdoğan, M. ve Açıkalin ,S .(2014). "Türkiye'de Üniversite Öğrencilerinin Seyahat Türü Tercihlerinin İncelenmesi". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (3), 101-112.
- Harman, S. (2014). "Bağımsız Seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21),108-125.
- Harman, S., Çakıcı, A.C. ve Akatay, A. (2013). "İstanbul'a Gelen Sırtçantalı Turistlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma". *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(25), 269-295.
- Heyns, C. M. ( 2010). *Student travel behaviour: North-West University*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) North-West University, Kirkland, Washington.
- Hsu, C.H.C. ve Huang, S. (2008). "Travel Motivation: A Critical Review of The Concept's Development. A.G. Woodside ve D. Martin(ed.) , *Tourism Management: Analysis, Behavior and Strategy*, UK: Cabi,.
- Hsu C. H. C. ve Sung, S. (1997). "Travel Behaviors of International Students at a Midwestern University". *Journal of Travel Research*, Summer Edition. 59-65.
- Jang, S. S. ve Cai, L. A. (2002). "Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 13(3), 111-133.

- Jang, S. C. S. ve Wu, C. M. E. (2006). "Seniors Travel Motivation and the Influential Factors: An Examination of Taiwanese Senior", *Tourism Management*, 27(2), 306–316.
- Jonker, J.A., Heath, E.T. ve Du Toit, C. M. (2004). "The identification of management process-critical success factors that will achieve competitiveness and sustainable growth for South Africa as a tourist destination". *Southern African business review*, 8(2),1-15.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research an Applied Orientation*, 4. Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kim, K., Oh I.K. & Jogaratnam, G. (2006). "College student travel: A revised model of push motives". *Journal of Vacation Marketing*. 13(1), 73-81.
- Kim, S. S.ve Lee, C. K. (2002). "Push and Pull Relationships", *Annals of Tourism Research*, 29(1), 257–260.
- Mohammad, B. ve Mat Som, A. P. (2010), "An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan", *International Journal of Business and Management*, 5(12), 41–50.
- Minghui, S. (2007). Travel behaviour of Chinese tourists living in the city of Beijing, China. Potchefstroom: North-West University. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) 129 p.
- Oh, H.C., Uysal, M. ve Weaver, P.A. (1995). "Product bundles and market segmentation based on travel motivations: a canonical approach". *Hospitality management*, 14(2),123-137.
- Özdemir B., Yılmaz G. ve Ülker M., "The Relationships Among Socio-Demographic Characteristics, Behaviours And Motivations Of Festival Attendees: A Study In Urla International Grape Harvest Festival", 6 th International Conference on Tourism (ICOT 2016), Napoli, ITALYA, 29 Haziran - 2 Temmuz 2016, pp.323-337.
- Pektaş, F. (2017). Seyahat Motivasyonunu oluşturan itici ve çekici faktörlerin tüketici temelli destinasyon değeri üzerine etkisi. ( Yayınlanmamış Doktora Tezi). Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Pizam, A. ve Mansfeld, Y. (1999). *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, England: Haworth Press.
- Shoham, A. , Schrage, C. ve Eeden ,V. S. (2004). "Student Travel Behavior", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(4), 1-10.

- Swarbrooke, J. ve Horner, S. (2001). *Consumer behaviour in tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (Sixth edition). United States: Pearson Education.
- Uysal, M. ve Jurowski, C. (1994). "Testing The Push and Pull Factors", *Annals of Tourism Research*, 21, 844–846.
- Witt, C. A., & Wright, P. (1992). "Tourist Motivation: Life After Maslow", P. Johnson ve B.Thomas(ed), *Choice and Demand in Tourism*, UK :Mansell, London, 33-56.
- Yılmaz, G. ve Gültekin, S. (2016). *Consumers and Tourists' Restaurant Selections*. C. Avcıkurt, M.S. Dinu, N. Hacıoğlu, R. Efe, A. Soykan ve N. Tetik (Editörler). Global Issues and Trends in Tourism. Sofia: St. Kliment Ohridski University Press