

Z KUŞAĞININ TATİLE YÖNELİK İLGİLENİMİ

INVOLVEMENT OF GENERATION Z ON HOLIDAY

Günseli GÜÇLÜTÜRK BARAN* 

Elçin NOYAN** 

Ali Naci KARABULUT*** 

Öz

Kuşaklar üzerine yapılan çalışmalar, pazarlama ve tüketici davranışı açısından güncel araştırma konuları arasında yer alır. Z kuşağı yeni tüketiciler olarak kendini göstermektedir. Önceki kuşaklara göre teknolojiyle daha iç içe yaşayan Z kuşağının tatile yönelik ilgilenimi bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Tüketicilerin değer algıları, risk algıları ve ilgileri gibi etkenler tüketici ilgileniminin anlaşılması yönünde önemli ipuçları vermektedir. Cinsiyet değişkeni ise pazarlama çalışmalarında göz önüne alınan önemli bir diğer değişkendir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, Z kuşağının cinsiyete ve planlı tatil yapma durumuna göre ilgilenimde anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak ve Türk Z kuşağı örnekleminde elde edilen verilerin teorik açıdan modellerle uyumunu belirlemektir. Çalışmada kolayda örnekleme yöntemiyle ve yüz yüze anket tekniğiyle toplam 314 katılımcıdan veri toplanmıştır. Veriler üzerinde geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Verilerin normal dağılım varsayımını karşıladığı anlaşılmıştır. Ardından çalışma amacına uygun şekilde İlgilenim Ölçeği'ne Açıklayıcı Faktör Analizi ve Doğrulayıcı Faktör Analizi gerçekleştirilmiştir. Gruplar arası farklılıkların ortaya çıkarılması için bağımsız gruplar t testi uygulanmıştır. Çalışma sonucuna göre Z kuşağının cinsiyete göre tatile yönelik ilgilenimde anlamlı farklılık göstermediği, ancak planlı tatil yapanların tatile yönelik ilgisinin/üründen algıladıkları önemin plansız tatil yapanlara göre anlamlı şekilde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Z kuşağı örnekleminde elde edilen verilerin tatil ürünü için uyarlanan orijinal ilgilenim ölçeğinin beş faktörlü teorik yapı ile uyum içerisinde olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici İlgilenim Profili, Tatil İlgilenimi, Tüketici Davranışı, Z Kuşağı, Kuşaklar

Jel Kodları: L83, M31

* Bağımsız Araştırmacı, E-mail:gunseli-8148@hotmail.com

** Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, E-mail:elcinnoyan@hotmail.com

*** Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fethiye İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, E-mail:ankarabulut@mu.edu.tr

Abstract

Studies on generations are among the current research topics in marketing and consumer behavior. Generation Z shows itself as new consumers. The involvement of Generation Z, which is more intertwined with technology than the previous generations, is the topic of this study. Factors such as value perceptions, risk perceptions and interests of consumers give important clues in understanding consumer involvement. Gender variable is another important variable taken into consideration in marketing studies. In this respect, the aim of this study is to determine whether there is a significant difference in the involvement of Generation Z according to gender and planned holiday status, and to determine the theoretical fit of the data obtained from the Turkish Z Generation sample with the model. In this study, data were collected from a total of 314 participants with convenience sampling method and face-to-face survey technique. Validity and reliability analyses were performed on the data. As the data meet the normal distribution assumption, then we conducted Explanatory Factor Analysis and Confirmatory Factor Analysis to the Involvement Scale in accordance with the purpose of the study. Independent samples t test was used to reveal differences between groups. According to the results of the study, it was found that Generation Z did not show a significant difference in the involvement for holiday by gender, but for the participants who planned their holidays, the interest/perceived importance from the holiday was significantly higher than who did not make plan for holiday. In addition, it was determined that the original involvement scale adapted for the holiday product of the data obtained from Generation Z was in fit with the five-factor of the theoretical structure.

Keywords: Consumer Involvement Profile, Vacation/Holiday Involvement, Consumer Behaviour, Z Generation, Generations

JEL Codes: L83, M31

1. Giriş

Turizm endüstrisinin karmaşık bir yapı sergilemesi, hizmet sağlayıcıların pazarı ve turistleri derinlemesine anlamalarını zorunlu kılmaktadır. Turistlerin tatilleriyle ilgili tutumlarının incelenmesi aynı zamanda ilgilenim ve tatile yönelik kararları hakkında bilgi sağlayabilmektedir. Heterojen özellik gösteren tüketici davranışları kapsamında pazar bölümlendirmesine gidilmesi söz konusudur. Buna kuşak çalışmaları örnek verilebilir. Kuşakları çevreleyen, bilimsel-teknik koşulları ve kültürel-ekonomik ilişkileri içeren çevre önemli ölçüde değişmektedir. Bu yüzden yeni nesillerin sosyalleşmesi, bu değişmiş koşullar altında gerçekleşir ve eski kuşaklar ile genç kuşakların aynı olmadıkları anlamına gelir. Dolayısıyla yeni değerlerin kabulü ve yeni davranış kalıplarının anlaşılması gerekir (Töröcsik, Szűcs & Kehl, 2014, s. 23).

Kuşaklar her dönemin kendi içerisinde, özellikle pazarlama temelinde ele alınan bir değişkendir. Bu bakımdan günümüzün yeni turizm tüketicilerini oluşturan Z kuşağı hakkında bilgi elde etmek önem taşımaktadır. Nitekim Z kuşağının turizm endüstrisindeki etkisi henüz belli değildir. Turizm işletmeleri tarafından bu kuşağın isteklerinin karşılanıp karşılanmadığı sorgulanmalıdır. Z kuşağı diğer kuşaklara göre daha yüksek erişime sahiptir. Bunun nedenleri, genellikle akıllı telefon kullanmaları ve daha dijital eğilimler göstermeleri olarak açıklanmaktadır. Sözelimi, Z kuşağı çoğunlukla

resimler ve çıkartmalarla bilgi etkileşimi sağlamaktadır. Mal ve hizmeti kişiselleştirebilmektedirler. Genellikle sosyal sorumluluk sahibidirler. Dolayısıyla kısa ama güçlü mesajlara daha açıktırlar. Diğer taraftan Z kuşağını çekmek isteyen işletmelerin, tesis yapılarını da bu tüketicilere göre ayarlamaları gerekmektedir. Bu kuşak için akıllı tasarımı butik hosteller gibi farklı seçeneklerin de geliştirilmesi öngörülmektedir (Kamboj & Sharma, 2016, s. 77; CBI Netherlands Ministry of Foreign Affairs, 2019). Bu gibi uygulamalar yapılırken ise turistlerin algılamalarının cinsiyet, yaş (kuşaklar yaşları hakkında fikir verir) ve seyahat kararına göre farklılık gösterip göstermediğini de incelemek gerekmektedir (Clements & Josiam, 1995, s. 344).

Alan yazından hareketle geliştirilen; “Z kuşağının tatile yönelik ilgilenimi cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermekte midir?”, “Z Kuşağı tatile çıkmadan önce plan yapmaktadırmı?”, “İlgilenimi tatil planı yapma durumuna göre farklılaşmakta mıdır?”, “Türk Z Kuşağı için teori ve yapısal model uyumu nasıldır?” soruları bu çalışmaya yön vermiştir. Çalışmada Z kuşağının cinsiyete ve planlı tatil yapma durumuna göre ilgilenimde anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi yanında Türk Z kuşağı örnekleminde sağlanan verilerin teorik açıdan modelle uyumluluk durumunun incelenmesi amaçlanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile toplanan 314 katılımcı verisinin geçerli ve güvenilir olması doğrultusunda bağımsız gruplar t testi ile karşılaştırılmıştır. Çalışma sonucunda Doğrulayıcı Faktör Analizi, Türk Z Kuşağı örnekleminde teoriyle yapının desteklendiğini göstermiştir. Ayrıca Z kuşağına mensup hem kadınların hem de erkeklerin tatile yönelik ilgilenim durumunun benzerliği dikkat çekmektedir. Z kuşağının tatil planı yapma durumuna göre ilgilenimi de anlamlı şekilde farklılaşmamaktadır. Bu bakımdan çalışmanın, son dönemde öne çıkan Z kuşağının tatilleri hakkında ilgilenim durumunu ortaya koyması ve tatil için tüketici davranışının daha anlaşılır kılınmasına yönelik bilimsel katkı sağladığı söylenebilir. Zira Japon Bebek Patlaması, X, Y, Z kuşakları üzerinde yapılan bir çalışma sonucunda bu kuşakların hepsinin %58 ve üzeri oranda tüm seyahatlerini planladıkları belirlenmiştir (Expedia Group, 2019, ss. 18-19).

Çalışmada öncelikle kuşaklar, ilgilenim ve turizm ekseninde teorik çerçeve ele alınmıştır. İkinci olarak yöntemsel bilgiye yer verilmiştir. Üçüncü bölümde araştırmanın varsayım ve sınırlılıkları açıklanmıştır. Ardından analizlere göre bulgular incelenmiştir. Son olarak çalışmanın sonuçları ve birtakım öneriler sunulmuştur.

2. Teorik Çerçeve

Çalışmanın teorik açıdan incelenmesi, Kuşak ve İlgilenim Teorisi'ne dayanmaktadır. Buradan hareketle aşağıda kuşaklar, Z kuşağı ve ilgilenim kavramları üzerinde durularak turizmde yapılan çalışmalar açıklanmıştır.

2.1. Kuşak Teorisi

Kuşak Teorisi, yaklaşık 20 yıllık bir süre aralığında şekillenen, tarihsel temelli ortak özellikler, deneyimler, ekonomik ve sosyal koşullar, teknolojik gelişmeler ve ortak yönleri bulunan toplumsal

değişiklikler şeklinde tanımlanabilir. İlk olarak teori, 1960 yıllarında Bebek Patlaması (Baby Boomer) kuşağını ebeveynlerinden ayırmak için kullanılmıştır (Reeves & Oh, 2007, s. 295). Teoriyi öne süren Strauss & Howe (1991; 1997, s. 145) Amerika Birleşik Devletleri'nde (A.B.D.) birtakım döngülere göre kuşak ayırımına gidilebileceğine işaret etmiştir. Bunlar: Sömürge Döngüsü (The Colonial Cycle), Devrim Döngüsü (The Revolutionary Cycle), İç Savaş Döngüsü (The Civil War Cycle), Büyük Güç Döngüsü (The Great Power Cycle) ve Binyıl Döngüsü (The Millennial Cycle) şeklinde ortaya atılmıştır. Aynı teorisyenler döngülerden hareketle başka bir sınıflandırmada ise Kuşak Teori'sini 1900'lü yıllardan başlayan dört adet dönüm noktası (turning) içerisinde açıklamışlardır. Bunlar:

- Birinci Dönüm Noktası (The First Turning, 1946-1964): Büyüme temasıyla Truman'ın A. B.D.'de yükselmesi, Eisenhower ve Kennedy'nin başkanlık dönemleri,
- İkinci Dönüm Noktası (The Second Turning, 1964-1984): Olgunlaşma, uyanış ve bilinç devrimi
- Üçüncü Dönüm Noktası (The Third Turning, 1984-2005): Entropi, Çözülme ve kültür savaşları
- Dördüncü Dönüm Noktası (The Fourth Turning, 2005-): Yıkım ve krizler.

Strauss & Howe (1991, s. 32) tüm bu bahsedilen döngüler ve dönüm noktalarına dayalı olarak kuşakları, ilerici kuşak (Progressive Generation, 1843-1859); misyoner kuşak (Missionary Generation, 1860-1882); kayıp kuşak (Lost Generation, 1883-1900); en büyük kuşak (Büyük Buhran Döneminde yetişen ve II. Dünya Savaşı'nda savaşımlara ithafen İngilizcesi Greatest olarak adlandırılmıştır, G.I., WWI, 1901-1924), sessiz/gelenekselci kuşak (Traditionalists, Matures, 1925-1942), II. Dünya Savaşı'ndan sonra gelişen bebek patlaması kuşağı (Baby Boomers, 1943-1960), X kuşağı (13er, 1961-1981), Y kuşağı/binyıl kuşağı (Millennial, Echo Boomer, Generation Y, Baby Busters, Generation Next, 1981-1995) olarak belirtmişlerdir. Bu dönemler çalışmalarda farklı adlarla ele alınabilse de tarihsel dönemler bakımından pek farklılık göstermemektedir. Bu doğrultuda geçmişten günümüze kuşakları anlamak, politika, aile, eğitim, çalışma hayatı ve pazarlama gibi alanlarda önemli bilgiler sağlamaktadır (Tolbize, 2008, Jennings, Stoker & Bowers, 2009; Anderson & Dron, 2011; Williams & Page, 2011). Turizm endüstrisinde de kuşaklar üzerine turistik ürün sunumu gerçekleştirilmektedir. Bu yönde ilgilenimin ortaya çıkarılması ise önemlidir. Dolayısıyla Z kuşağının tatile yönelik ilgilenimini anlamanın, günümüz gençlerini de ifade eden bu pazar grubu üzerine ve turizm endüstrisine faydalı bilgiler sunacağı tahmin edilmektedir.

2.2. Turizm ve Z Kuşağı

Her dönem, kendine has kültürel kod, düşünce ve davranış şekillerine sahiptir (Altuntuğ, 2012, s. 203). Bu doğrultuda farklı kuşakları hedefleyerek geliştirilen ürünler de ortaya çıkmaktadır. Bunlar arasında yer alan tatil ürünü uyarlamaları veya yeni turistik ürünler de farklı kuşaklara dâhil olan turistik tüketicilerin beğenisine sunulmaktadır. Buna Marriott Otel'in Y kuşağı kapsamında hem iş turizmine katılan Y kuşağı gezginlerine hem de boş zaman geçirme amaçlı Y kuşağı gezginlerine yönelik bir ürün ayırımına gitmesi örnek verilebilir (Sima, 2016, s. 471). Ancak bu durum "Her kuşağa

ayrı bir ürün mü oluşturulacak?” şeklindeki bir soruyu akıllara getirmektedir. Belki bu sorunun cevabı tamamen “evet” olmayabilir. Ancak diğer kuşaklarla ortak özelliklerin veya farklılıkların belirlenmesi, bir taraftan kuşaklar içerisindeki tüketicilerin daha iyi anlaşılmasını diğer taraftan ise iletişimin daha sağlıklı bir şekilde yönetilmesini ve beklentilerin daha faydalı bir şekilde karşılanabilmesini sağlayabilmektedir.

Kuşakları birbirinden ayırmak için bir dizi politik tarihi olaylar temel alınsa da endüstri ve teknolojik gelişmelerle de bu ayrıma yönelik birtakım değerlendirmeler yapılarak kuşak farklılıkları daha anlaşılır bir hale getirilmiştir. Bu kapsamda gelenekselciler kuşağı, 1925-1945 arasında doğanlar; bebek patlaması kuşağı, 1946-1964 arası doğanlar; X kuşağı, 1965-1979 arası doğanlar; Y kuşağı, 1980-1994 arası doğanlar ve Z kuşağı için 1995-2009 arası doğanlar ve alfa kuşağı (α) kapsamında ise 2010 – günümüzde doğanlar olmak üzere belirlenmiştir. Belirtilen dönemlere göre bu kuşakların şu anda aynı zaman diliminde yaşadığı anlaşılmaktadır (McCrandle & Wolfinger, 2014, ss. 8-13). Bu doğrultuda turizmde de pazar bölümlendirmesi konusunda dikkat çekici çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Örneğin, Tavares, Sawant & Ban (2018) Brezilya’da bulunan 1993-1996 arası (Z kuşağı) doğan üniversite öğrencilerinin seyahat tercihleri için bir profil belirlemesi üzerine çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda deniz-kum-güneş turizmine olan tercihin tarih, kültür ve dini turizme göre daha baskın olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla deniz-kum-güneş turizmi dışındaki turizm türlerinde hizmet verenlerin Z kuşağı gezginini çekmek için etkili pazarlama planına ihtiyaç duyduklarının altı çizilmektedir.

Z kuşağının, doğumundan bu yana diğer kuşaklardan ayırıcı en belirgin özelliği, pratik anlamda dijitalle bağlı olmaları, sürdürülebilir turizmin Z kuşağı tarafından önemli fakat kilit bir kavram olmaması, her ne kadar özçekim yayınlansalar da turistik tüketici deneyimi bakımından alçakgönüllü olmaları şeklindedir. Y kuşağıyla ortak olan özelliği ise daha çok seyahate çıkmaları olarak gösterilmektedir. Aynı zamanda Z kuşağının keşfetmeyi daha çok macera faaliyetleriyle bütünleştirmesi ve yeni şeyleri deneyimlemeye yatkınlığı bulunmaktadır. Bebek patlaması kuşağı ise geleneksel seyahat deneyimlerine daha fazla yönelmektedir. X ve Y kuşakları daha çok rahatlatma amaçlı deniz-kum-güneş ve SPA hizmetlerini tercih ederken alfa kuşağı, orijinal yerinde gerçek zamanlı faaliyetler ve sanal özellikleriyle daha çok öne çıkmaktadır (Sima, 2016, s. 471; Haddouche & Salomone, 2018, s. 69; Mccrandle, 2019). Ancak alfa kuşağı üzerine çalışmalarla ise henüz pek fazla karşılaşmamaktadır. Bunun nedeninin alfa kuşağının günümüzde dokuz yaşlarında olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Bu bilgilere karşın kuşak farklılığının da tek başına tatile yönelik ilgilenimine veya deneyimine etki eden bir faktör olarak gösterilmesi doğru değildir. Bunun yanı sıra milliyet ve diğer faktörlerin de değerlendirmeye dâhil edilmesi gerektiği vurgulanabilir (Expedia, 2018, ss. 7-12).

Alanyazında Z kuşağı kapsamında gerçekleştirilmiş turizm çalışmalarının (Florya, 2014; Venter, Makwela & Johnson, 2015; Sá, 2017; Haddouche & Salomone, 2018; Setiawan, Trisdyanı, Adnyana, Adnyana, Wiweka & Wulandani, 2018) sınırlı sayıda yer almasına rağmen kuşaklar kapsamında Y

kuşağı turisti kapsamında akıllı çekim yerleri ve teknoloji merakı kapsamında (Femenia-Serra, Perles-Ribes & Ivars-Baidal, 2018); Y kuşağı bakış açısıyla sürdürülebilirlik ve dağ turizmi konusunda (Bonadonna, Giachino & Truant, 2017); kuşaklara göre web sitesi tasarlanmasının çekim yeri imajına olan etkisinde ilgilenimin aracı rolü üzerine (Rodríguez-Molina, Frias-Jamilena & Castañeda-García, 2015); gezi/tur planlama kaynakları için kuşak tercihleri hakkında (Chiang vd., 2014); iç turizmde kuşak etkisini belirlemeye yönelik (Gardiner, Grace & King, 2014); Kuşak Teorisi'nin turistik tüketici davranışına uygulanması üzerine (Li, Li & Hudson, 2013); Y kuşağını tanıma konusunda (Pendergast, 2010) çalışmaların yer aldığı anlaşılmaktadır.

2.3. İlgilenim Teorisi ve Turizm

İlgilenim Teorisi bu çalışmanın diğer bir dayanağıdır. Sosyal yargı teorisine göre ilgilenim; “kişisel ilgi ve önem” ya da “güçlü, kalıcı tutumların ortaya çıkışı” ile ilişkilendirilmektedir (Uluşu, 2016, s. 570). İlgilenim, tüketici davranışındaki motivasyonel bir değişkendir. Pazardaki tüketici ilgisi, araştırması veya karmaşık karar verme sürecindeki seviyesini tanımlamak için de kullanılabilir (Zacharkowsky, 2010, s. 110). İlgilenim kavramını pazarlama literatürüne ilk sokan kişiler arasında yer alan Krugman (1965, s. 355) ise televizyon reklamları hakkında ilgilenime yönelik bir açıklamada bulunmuştur. Krugman, ilgilenimin kişinin bir dakika içerisinde kendi yaşamı ile uyarıcı arasında bilinçli olarak kurduğu köprü, ilişki, bağlantı ya da kişisel referans sayısı olarak tek başına gösterilemeyeceğine, gerçekte ilgilenimin “hiçbirinden birçoğuna” değişebilen yönünün bulunmasına dikkat çekmiştir. Ayrıca düşük veya yüksek ilgilenim için bu değişkenlere yönelik koşulların önemini altını çizmiştir. Düşük veya yüksek ilgilenimin ortaya çıkarılmasında “birinin diğerinden” daha iyi olması anlamına gelmediğini, iletişimin etki süreçlerinin farklı olmasından da bu durumun kaynaklandığını belirtmektedir. Bu nedenle düşük ilgilenimin olması, algısal yapıdaki tekrarlayan davranışsal tercihli durumlarla aktif hale gelen ve bir süre sonra tutum değişikliğiyle takip edilen kademeli kaymaların aranmasıdır. Dolayısıyla her ne kadar araştırmacılar yüksek ilgilenimin mevcudiyetini oluşturmaktan kendilerini sorumlu hissetseler de düşük ilgilenime yönelik önlemlerin alınması gerektiği de vurgulanmaktadır.

İlgilenim, sosyal psikolojiden ve özellikle de ikna edici iletişimden (kitle iletişim araçları vb.) kaynaklanmaktadır. Burada sosyal yargı-İlgilenim yaklaşımından hareketle normatif bilgi için kabul (kabulün enlemi, bağlılık) ve reddetmenin (reddetme enlemi) sınırlarını ölçme ve anlama önemli hale gelmektedir. Başka bir ifadeyle tutum değişikliği (ego ilgilenimi vb.) sağlamada ilgilenim öne çıkan faktörler arasındadır (Sherif & Sargent, 1947, s. 8; Sherif, Sherif, & Nebergall, 1965; Sherif & Sherif, 1967; Smith vd., 2006, s. 141; Michaelidou & Dibb, 2008, ss. 85-86; Jowet & O'Donnell, 2019, s. 163).

Rothschild'ın (1979) ise üzerinde durduğu risk oranı düşük ve uzun süren bağlılıkla daha çok ilişkilendirilen sürekli (enduring) ilgilenim ve risk oranı daha fazla olan durumsal (situational) ilgilenim ayrımına Bloch (1982) da çalışmasında yer vermiştir. Konuya başka bir pencereden bakan

Mitchell (1979) ise ilgilenimin güdüm yönü boyutu (belirli bir uyarıcı ve/veya durumdan kaynaklanması) ve yoğunluk boyutuna (yüksek düzeyde uyarılma, ilgi) dikkat çekmiştir.

Farklı bakış açılarıyla incelenen İlgilenim Teorisinden hareketle alanyazında ilgilenimin genellikle üç türünden bahsetmek mümkündür. Bunlar, ürün ilgilenimi (product involvement), reklam ilgilenimi (ad involvement) ve satın alma kararı ilgilenimidir (purchase involvement) (Zaichkowsky, 1986, ss. 4-5). Bu ilgilenim türlerine karşın tüketici ilgilenimi “kaynaklar”ı açıklayan faydacı (utilitarian) değer, sembolik (sign) değer ve hedonik (hedonic) değer bakımından ele alınarak bu faktörlerin birtakım “etkiler”i de ortaya çıkarttığı belirtilmektedir (Mittal & Lee, 1989, s. 363).

İnsan davranışı söz konusu olunca fikir birliğine varmak mümkün görünmemektedir. Bu bakımdan tüketiciyi anlamak üzere Tüketici İlgilenim Profili (Consumer Involvement Profile [CIP]) (Kapferer & Laurent, 1985; 1993), tek faktörlü yapısıyla ve genellikle sıfatlar üzerinden ürüne yönelik ölçme yapılması tarafının eleştirildiği Kişisel İlgilenim Envanteri (Personal Involvement Inventory [PII]) (Zaichkowsky, 1985), reklamlar için tekrar geliştirilen PII (Zaichkowsky, 2013), Satın Alma Kararı İlgilenimi (Purchase Decision Involvement [PDI]) (Mittal, 1989), Zaichkowsky’nin Kişisel İlgilenim Envanteri’nin değiştirilmiş ve genişletilmiş formu, (Revised Personal Involvement Inventory [RPII]) (McQuarrie & Munson, 1987), ayrıca belirli ürün sınıflarında (otomobil gibi) tüketici ilgilenim farklılığını ortaya çıkarmak için Prototip İlgilenim Ölçeği (Bloch, 1981) gibi farklı birçok ölçme aracı ve modeli oluşturulmuştur.

Bu çalışmada ise turistik tüketici üzerinde uygulama yapılması bakımından İlgilenim Teorisi temelinde tatil ürününe yönelik Kapferer & Laurent’in (1985; 1993) geliştirdiği orijinalinin beş faktörlü yapı gösteren Tüketici İlgilenim Profili temel alınmıştır. Zira turizm endüstrisinde ürünlerin pazarlanması, turistik tüketici ilgileniminin araştırılmasını gerekli kılmaktadır. Turizm deneyimine yönelik ilgilenimin ortaya çıkartılması önemlidir. Bu doğrultuda pazar bölümlendirmesinde tüketici davranışı anlaşılır hale gelir ve hedef kitlenin tespit edilmesine olanak tanınır. Dolayısıyla pazarlama çabaları sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilebilir.

Çalışmanın temelini oluşturan Kapferer & Laurent’in (1993) ilgilenim kapsamında oluşturduğu yapı aşağıda açıklanmıştır.

Algılanan Risk (Risk Olasılığı/Önemi): Bir tüketici satın alma kararı verirken önemli veya büyük bir risk altına girdiği şeklinde bir algısı varsa ilgilenimi ve bilgi arama ihtiyacı artar. Buna karşın aynı tüketicinin daha önce markayla veya satın aldığı tatil ile ilgili deneyimi olumluysa satın almaya yönelik olarak algıladığı risk azalır. Buna göre algılanan risk, ürünün fiyatı, marka, destinasyona ait geçmiş deneyimler ve izlenimlerden etkilenmektedir. (Rossiter & Percy, 1991).

İlgilenim, tüketici satın alma ve iletişim davranışları üzerine çeşitli sonuçları olan nedensel veya motive edici bir değişkendir. Dolayısıyla tüketiciler algıladıkları riskleri göz önüne alarak ürünler arasında bir kıyaslama gerçekleştirir (Krugman, 1965). Risk önemi, bir fazın olumsuz sonuçlarının algılanan önemidir. Bazı ürünlerde risk her koşulda yer alırken (örneğin, elektrik süpürgesi), bazı

ürünlerde ise risk duruma bağlıdır (Kapferer & Laurent, 1985, ss. 43-45) (örneğin, yalnız ya da grup veya aile olarak tatile gitmek).

Hata Olasılığı: Tüketici algıladığı riskler yanında tercihinin olumsuz sonuçları üzerine bir önem atfeder. Dolayısıyla tercihi sonucunda bir hata yapma ihtimalinin algılanması da tüketicinin satın alma kararı üzerinde etkili olur. Başka bir ifadeyle hata olasılığı, bir yanlış satın alımın öznel olasılığı olarak tanımlanabilir (Bauer, 1967).

Sembolik Değer: Tüketici tarafından ürüne, satın alınmasına ya da tüketimine atfedilen sembolik veya işaret değeridir. Örneğin bir mağazadan veya turizm işletmesinden bir ürün satın alırken bir özellikteki değişiklik, satış görevlisi tarafından savunulan yönde ise bu özellik için puan pozitif olarak işaretlenir. Aynı zamanda bu değer, fonksiyonel riski psikososyal riskten de ayıran bir özellik gösterir (Bauer, 1967).

Hedonik Değer: Bir ürünün hedonik değeri, duygusal çekiciliği, zevk ve etki sağlama yeteneğiyle ilişkilendirilmektedir. Ürünlerin tatları, sesleri, kokuları, görüntüleri ve dokunma hisleri farklı ihtiyaçlara karşılık duyguları harekete geçirerek keyif alma duygusunu da tatmin eder. Bu bakımdan hedonik bir tüketim, ürün kullanım deneyiminde duygusal ve duygusal değerleri barındıran bir tüketim davranışıdır (Hirschman & Holbrook, 1982).

İlgi (Ürünün Algılanan Önemi): Bir tüketicinin bir ürün kategorisine yönelik sahip olduğu kişisel ilgisi, kişisel anlamı veya önemidir. Bir ürüne yönelik ilgi ve hedonik değer birlikte rol oynayabilir. Diğer bir ifadeyle bir ürün üzerinde öncelikle zevk liderlik edebilir ya da ilgi, bir hobi için zevk getirebilir. Örneğin, hediyeelik bir ürün satın alımı (çikolata, magnet, sabun vb.) buna örnek verilebilir. Zevk içermeyen bir ilginin oluşması ise ayrı bir faktöre işaret eder. Sözelimi, hayat sigortası, sağlık üzerine yayınlanmış kitaplar, sağlık sorunu olan birinin termal otel ya da engelli birinin tatil seçimi veya çocuğunuz için tercih edeceğiniz bir okul burada sıralanabilir (Kapferer & Laurent, 1985; 1993, s. 354).

İlgilenim turizm pazarlaması açısından ele alınan önemli konular arasındadır. Özellikle hedef pazar tanımlamak ve hedef pazarın ihtiyacını uygun ürünle karşılayabilmek için ilgilenim ölçme araçlarıyla ve farklı değişkenlerle ilişkisi kapsamında araştırmalar yapılmaktadır. Alanyazında turizm endüstrisini içerecek şekilde şarap turizminde tüketici tutumunun ve ilgileniminin tüketici satın alma davranışına etkisini belirlemeye yönelik (Dodd, 1994), ilgilenim ve marka değerinin incelendiği (Lockshin & Spawton, 2001), uluslararası turistlerin tatil için ilgilenim profilinin belirlenmesi amaçlı (Gursoy & Gavcar, 2003), tüketici ilgilenimi, bağ kurma ve sadakati konusunda (Leong, Syuhaily & Laily, 2017), uluslararası bir spor yarışması katılımcılarının turizm faaliyetleri ile ilgili ilgileniminin tespit edilmesi ve turistik tüketicinin buna göre bölümlendirilmesi temelinde (Dimanche, Havitz & Howard, 1993), kişisel ilgilenim, destinasyon imajı ve tatmin arasındaki ilişkiyi içeren (Prayag & Ryan, 2012), seyahat ilgileniminin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi bakımından (Li, 2014), seyahat kararında ilgilenimin rolünü belirleme amaçlı (Clements & Josiam, 1995), rekreasyon ve turizm bağlamında ilgilenim faktör yapısının test edilmesine yönelik (Havitz & Dimanche, 1990), marka otel

müşterilerinin ürün ilgilenimi ve marka sadakatinin tespiti üzerine (Hochgraeve, Faulk & Vieregge, 2012) bir dizi çalışmanın yer aldığı görülmüştür.

Bu çalışmanın tatil ürününe yönelik turistik tüketici ilgilenim durumunun aynı zamanda pazar bölümlendirmesine yardımcı olması amacıyla Z kuşağı örnekleminde araştırılması ve Türk Z kuşağı örnekleminde Tüketici İlgilenim Ölçeğinin teorik yapı geçerliliğinin test edilmesi yönünden diğer çalışmalardan ayrıldığı belirtilebilir. Çalışma bu bakımdan önem göstermektedir.

3. Araştırma Yöntemi

Araştırma yöntemi ilişkisel tarama modelindedir. Tarama modeli, durumlar, kişiler ve nesnelere hakkında bir betimleme yapmak için onları bulunduğu koşullarda tanımlamaya çalışmaktır ve değişkenler arası ilişkilerin ortaya çıkarılması amaçlı kullanılmaktadır (Karasar, 2008). Bu kapsamda nicel araştırma yaklaşımı temel alınmıştır.

3.1. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Araştırma verileri, birincil ve ikincil veri kaynaklarından meydana gelmektedir. Araştırmada öncelikle ikincil veri kaynaklarından faydalanılmıştır. Alanyazında yer alan önceki çalışmalar incelenmiştir. Araştırmanın birincil verileri ise nicel verilerden oluşmaktadır. Araştırmanın nicel yaklaşım içerdiği “ne oranda?”, “ne kadar” ve “ne sıklıkla” gibi sorulara anlamlı yanıt aramaya yönelik bir çalışmayı ifade eder. Nicel veri toplama tekniklerinden yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. Anket tekniği ilgili konu kapsamında kişilerden bilgi elde etmek, görüşlerini ve tutumlarını saptamak amacıyla kullanılmaktadır. Anket tekniğinin kısa sürede çok kişiye ve kolay uygulanabilir olması, güvenilirlik ve güncellik içerdiği gibi nedenler, bu tekniğin tercih edilmesinde etkili olmuştur (Arıkan, 2011; Kotler & Keller, 2012).

3.2. Araştırmanın Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı iki kısımdan oluşmaktadır. Veri toplama aracı üzerinde öncelikle tatile yönelik ilgilenim ölçeğine yer verilmiştir. İkinci kısımda demografik bilgi bakımından cinsiyet, doğum yılı ve planlı tatil yapılıp yapılmama bilgisini elde etme amaçlı sorular sorulmuştur. Kapferer & Laurent (1993) tarafından geliştirilen ilgilenim ölçeği beş boyut (algılanan risk üç madde, hata olasılığı dört madde, sembolik değer üç madde, hedonik değer üç madde ve ilgi üç madde olmak üzere) ve toplam 16 madde içermektedir. Değerlendirme 5’li Likert tipinde bir ölçek ile gerçekleştirilmiştir. Ölçek aralığı ise 1 “Tamamen katılmıyorum” ile 5 “Tamamen katılıyorum” şeklinde sıralanmaktadır. Veriler 2018 yılı Kasım ve 2019 yılı Mart ayları arası toplanmıştır.

3.3. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklemi

Araştırmanın anakütlesi, Z kuşağına dâhil olan Türkiye'deki üniversite öğrencileri olarak belirlenmiştir. Gerek anakütlenin büyüklüğü ve coğrafi dağılımı gerekse zaman ve bütçe kısıtları, örneklemede olasılıklı yöntemler kullanabilmeyi mümkün kılmadığından, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bununla birlikte araştırma sadece tek bir şehirle sınırlandırılmayıp, İzmir ve Muğla olmak üzere iki şehirde sürdürülerek memleket, yaşanılan şehir, gelir düzeyi ve kültür gibi birtakım değişkenler bakımından heterojenliğin arttırılması amaçlanmıştır. Örneklem büyüklüğü ile ilgili Comrey & Lee (1992), 50 birimin çok zayıf, 100 birimin zayıf, 200 birimin orta-yeterli, 300 birimin iyi, 500 birimin çok iyi ve 1000'in mükemmel olduğunu ileri sürmektedir. Tabachnick & Fidell (2007)'e göre ise 300 birim büyüklüğü genellikle yeterli görülmektedir. Soru formu Dokuz Eylül Üniversitesi Efes Meslek Yüksekokulu ve Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi (MSKÜ) Fethiye İşletme Fakültesi öğrencileri üzerinde uygulanmıştır. Bunun nedeni, araştırmacıların Z kuşağı katılımcılarına daha hızlı ve toplu bir şekilde (bir arada) ulaşabileceği yerlerdeki bireyleri öncelikle ele almasıdır. Aynı zamanda katılımcılar tarafından soru formunda anlaşılma-yan ifadelerin belirtilebilme olasılığına karşı bu yerler seçilmiştir. Dolayısıyla doğru yanıtları/verileri sağlamak adına her iki taraf için uygun bir ortam ve zamanda uygulamanın yapılabilmesi önem göstermiştir. Bu kapsamda araştırmanın örnekleme Z kuşağına giren 314 katılımcıdan oluşmaktadır.

3.4. Araştırmanın Problemleri ve Amaçları

Cinsiyet satın alma kararı ve buna dönük davranışı anlama, tahmin etmede önemli bir değişken olarak görülmektedir. Özellikle kadınlar ile kuşakların alışveriş davranışına yönelik bir arada ele alındığı çalışmalarla sık karşılaşılmaktadır (Otnes & McGrath, 2000; Bakewell & Mitchell, 2003; Engizek, 2016; Özbek & Külahlı, 2016). Turizm alanında seyahat kararında ilgilenimin rolünü belirleme amaçlı çalışmaların (Clements & Josiam, 1995) ise daha sınırlı kaldığı anlaşılmaktadır. Diğer taraftan özellikle turizm alanında ilgilenim ölçeğinin farklı coğrafyalarda ve örneklemeler üzerinde yapısal geçerliliğinin test edilmesine yönelik önerilerin alanyazında yer alması (Gürsoy & Gavcar, 2003) ve seyahat ilgileniminin davranışsal niyetler üzerinde olumlu etkisinin bulunması (Li, 2014) çalışmaya zemin hazırlamıştır. Bu sayılanlar yanında Z kuşağının turizm alanında yeni bir pazar olması doğrultusunda dikkatlerin bu alana toplanması, bu pazarın anlaşılır kılınması için çalışmaya yön vermiştir. Bu bilgilerden hareketle çalışmanın problemleri:

- Z kuşağının cinsiyete göre tatile yönelik ilgilenimi farklılaşmakta mıdır?
- Z kuşağının tatil için plan yapma durumuna göre ilgilenimi farklılık gösterir mi?
- Z kuşağı örnekleminde elde edilen mevcut veri setinin tatile yönelik ilgilenim ölçeğinin teorik yapısı ile ilişkisi nasıldır? şeklinde ifade edilebilir.

Araştırmanın temel amaçları, Z kuşağının cinsiyete ve planlı tatil yapma durumuna göre tatile yönelik ilgileniminin farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmektir. Araştırmanın diğer amacı, Z

kuşağının tatil için hazırlanan ilgilenim ölçeğiyle elde edilen verilerinin teorik yapıyla uyumlu olup olmadığını saptamaktır. Bu kapsamda alanyazına ve uygulayıcılara katkı sunması bakımından çalışma önemlidir.

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın bağımlı değişkeni tatil için tüketici ilgilenimidir. Araştırmanın bağımsız değişkeni ise cinsiyet ve planlı tatil yapma durumudur. Bu doğrultuda değişkenler arası farklılıkların ortaya çıkartılması için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₁: Z kuşağının cinsiyete göre tatile yönelik ilgilenimi (algılanan risk, hata olasılığı, sembolik değer, hedonik değer, ilgi) anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H₂: Z kuşağının planlı tatil yapma durumuna göre tatile yönelik ilgilenimi (algılanan risk, hata olasılığı, sembolik değer, hedonik değer, ilgi) anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.

3.6. Araştırmanın Varsayımı ve Sınırlılıkları

Katılımcıların kendileri hakkında doğru bilgiler verdiği varsayılmıştır. Araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi Efes Meslek Yüksekokulu'nda ve MSKÜ Fethiye İşletme Fakültesi öğrencileri olan Z kuşağından anket formunu doldurmaya gönüllü katılımcılarla, verileriyle ve veri toplama aracıyla sınırlıdır. Yalnız bu kapsamda genelleme olanaklıdır. Farklı coğrafi yapı, milliyet ve diğer demografik bilgilere göre araştırmaların yapılarak sonuçların kıyaslanması mümkündür.

4. Bulgular

Çalışma bulguları, cinsiyet, doğum yılı ve tatil planı yapma bilgileri, betimleyici istatistik bulgular, geçerlilik ve güvenilirlik analiz sonuçları, hipotez testi bulguları ve doğrulayıcı faktör analizi bulguları olmak üzere aşağıda ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır.

4.1. Katılımcıların Demografik ve Tatil Planı Bilgileri

Çalışmada temel alınan Z kuşağı için doğum yılı 1996-2001 arası olanlar %96,8 oranıyla yer almaktadır. Doğum zamanı 1997, 1998 ve 1999 yıllarında olan kişilerin %67,5 oranla diğer yıllara kıyasla yoğunluk gösterdiği anlaşılmaktadır (Tablo 1).

Tablo 1. Z kuşağının doğum yılları

Doğum Yılı	Sıklık	Yüzde (%)	Geçerli %	Kümülatif %
1996	29	9,2	9,2	9,2
1997	62	19,7	19,7	29,0
1998	63	20,1	20,1	49,0

1999	87	27,7	27,7	76,8
2000	54	17,2	17,2	93,9
2001	9	2,9	2,9	96,8
Diğer	10	3,2	3,2	100,0
Toplam	314	100,0	100,0	

Cinsiyet kapsamında Tablo 2'de görülebileceği üzere kadınlar (%46,8) ile erkeklerin (%53,2) oranları birbirine yakındır.

Tablo 2. Z kuşağının cinsiyet bilgileri

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde (%)	Geçerli %	Kümülatif %
Kadın	147	46,8	46,8	46,8
Erkek	167	53,2	53,2	100,0
Toplam	314	100,0	100,0	

Dolayısıyla örnekleme teşkil eden kadınların ve erkeklerin dağılımının dengeli olduğu ve kıyaslamaya olanak tanıdığından bahsedilebilir.

Z kuşağı katılımcılarının tatil için belirli bir süre önce plan yapıp yapmama durumu ise Tablo 3'ten anlaşılacağı üzere %73,9 oranında planlı tatil yapma yönündedir.

Tablo 3. Z kuşağı planlı tatil davranışı gösterme durumu

Planlı Tatil Davranışı	Sıklık	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	232	73,9	73,9	81,2
Hayır	47	15,0	15,0	96,2
Diğer/Geçersiz	35	11,1	11,1	100,0
Toplam	314	100,0	100,0	

Plansız tatil yapan katılımcılar ise %15 oranıyla dikkat çekmektedir. Buradan hareketle planlı tatil yapma davranışının Z kuşağının tatil satın alma davranışına ışık tuttuğu da anlaşılmaktadır.

4.2 Betimsel İstatistikî Bulgular

Tatil İlgilenimi Ölçeği maddeleri arasında en fazla, 11. maddeye (*Tatil satın almak beni mutlu eder*) yanıt verildiği, bunu sırasıyla 12. (*Kendim için tatil satın almaktan zevk duyarım*) ve 13. (*Tatil satın almak kendime hediye almak gibi hissettirir*) maddenin izlediği görülmektedir (Tablo 4). Aynı zamanda bu maddeler, *Hedonik Değer* Faktörünü oluşturmaktadır. En az yanıtlanan sorunun ise *Algılanan Risk* Faktöründeki 1. madde (*Yanlış tatil seçimi yapmak/kararı vermek benim için çok da önemli değildir*) olduğu anlaşılmaktadır. Buradan hareketle Z kuşağı açısından tatilin keyif, zevk, mutluluk gibi değerlerle daha fazla açıklanması, pazarlama ve tüketici davranışı kapsamında hedonik değerlerin daha fazla ele alınması gerektiğini göstermektedir.

Tablo 4. Tatile yönelik Z kuşağı ilgiilenim ölçeği maddeleri kapsamında betimsel istatistiki bulgular

Maddeler	Sayı (N)	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Soru1	314	1,00	5,00	2,1019	1,29232
Soru2	314	1,00	5,00	3,5860	1,31856
Soru3	314	1,00	5,00	4,0446	1,26816
Soru4	314	1,00	5,00	2,6879	1,19023
Soru5	314	1,00	5,00	2,5510	1,29596
Soru6	313	1,00	5,00	2,8850	1,34910
Soru7	314	1,00	5,00	2,9268	1,22711
Soru8	312	1,00	5,00	3,6603	1,18401
Soru9	314	1,00	5,00	3,7643	1,09684
Soru10	313	1,00	5,00	3,5399	1,22442
Soru11	314	1,00	5,00	4,2516	,96773
Soru12	314	1,00	5,00	4,1720	1,07352
Soru13	314	1,00	5,00	4,0541	1,18844
Soru14	314	1,00	5,00	3,7166	1,16632
Soru15	314	1,00	5,00	3,7293	1,12479
Soru16	314	1,00	5,00	3,8694	1,10133
Geçerli Sayı (N)	310				

Maddelere verilen yanıtlara göre standart sapma değerlerinin çok düşük veya çok yüksek olmadığı söylenebilir. Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik açısından değerlendirilmesine yönelik bu değerler dengeli olmasıyla ön bilgi de sunmaktadır.

4.3. Geçerlilik-Güvenirlik Analiz Sonuçları

İlgilenim Ölçeği'nin ölçüte dayalı geçerlilik ve güvenilirlik sağlayıp sağlamadığı hakkında bulgular, Kaiser-Meyer-Olkin örneklem uygunluk katsayısı (KMO), Bartlett Küresellik Testi ve bileşen ve faktör analizi (Açıklayıcı Faktör Analizi [AFA]) aracılığıyla elde edilmiştir. Ayrıca içsel tutarlılığı da gösteren Cronbach Alpha analizi uygulanmıştır. Normal dağılım varsayımını karşılayıp karşılamadığına ise çarpıklık-basıklık analiziyle bakılmıştır.

4.3.1. KMO ve Bartlett Küresellik Testlerine Ait Bulgular

KMO değeri, 0,500'den büyük olması ve Bartlett küresellik testi sonucunun ise $p < ,05$ değerinde anlamlı ortaya çıkması doğrultusunda Tablo 5'ten anlaşılacağı üzere verilerin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir (Hair vd., 2010; Yong & Pearce, 2013).

Tablo 5. Tatile yönelik Z kuşağı ilgiilenim ölçeği KMO ve Bartlett Küresellik Testi sonucu

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Katsayısı		,746
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	2270,202
	Serbestlik Derecesi (sd.)	105
	Anlamlılık	,000

4.3.2. AFA Bulguları

Keşifsel amaca ve hipotezleri test etmeye yönelik SPSS 14 programı yardımıyla Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. Uygulanan AFA sonucu ölçek toplam 15 madde ve özdeğeri 1 ve üzeri değerde olmak üzere toplam beş faktörden oluşmaktadır. Toplam varyansın %65,351'ini açıklamaktadır (Tablo 6). AFA sonucuna göre *Algılanan Risk* faktöründe yer alan 1. madde “*Yanlış tatil seçimi yapmak (kararı vermek) benim için çok da önemli değildir*” faktör yükünün çok düşük olmasına bağlı olarak bu madde ölçekte yer almamıştır. Maddelerin ortalama değerleri arasında da en düşük değerin 1. maddede saptanması bu bulguyla örtüşmektedir.

Tablo 6. Tatile yönelik Z kuşağı ilgilenim ölçeği açıklanan toplam varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Yüklerinin Kareler Toplamı			Döndürme Sonrası Faktör Yüklerinin Kareler Toplamı		
	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)
1	4,119	27,460	27,460	3,056	20,374	20,374	2,281	15,208	15,208
2	2,541	16,941	44,401	2,463	16,421	36,795	2,136	14,239	29,447
3	2,042	13,614	58,014	1,210	8,068	44,863	2,111	14,073	43,519
4	1,408	9,384	67,398	2,008	13,387	58,250	2,073	13,818	57,337
5	1,262	8,410	75,808	1,065	7,101	65,351	1,202	8,014	65,351
6	,711	4,737	80,545						
7	,486	3,237	83,783						
8	,473	3,155	86,937						
9	,419	2,797	89,734						
10	,386	2,571	92,305						
11	,326	2,174	94,479						
12	,273	1,823	96,301						
13	,199	1,324	97,626						
14	,192	1,280	98,906						
15	,164	1,094	100,000						

Çıkarım (Extraksiyon) Yöntemi: Maximum Likelihood.

Maximum Likelihood çıkarım yöntemi ve Varimax dik döndürme yöntemiyle madde faktör yüklerine bakılmıştır. *İlgi* faktöründe 16. madde 0,872, 15. madde 0,859 ve 14. madde 0,716; *Hedonik Değer* faktöründe 13. madde 0,689, 12. madde 0,926, 11. madde 0,746; *Sembolik Değer* faktöründe 10. madde 0,683, 9. madde 0,966, 8. madde 0,764; *Hata Olasılığı* faktöründe 7. madde 0,736, 6. madde 0,744 ve 5. madde 0,799; *Algılanan Risk* faktöründe ise 3. madde 0,584 ve 2. madde 0,877 değerlerinde olmak üzere döndürülmüş bileşen matrisi ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre faktör yüklerinin 0,500 ve üzeri olduğu görülmektedir.

4.3.3. Cronbach-Alpha Testine Ait Bulgular

Cronbach Alpha testi sonucunda Tablo 7’de görülebileceği üzere toplam 15 madde için 0,773 değeri ortaya çıkmıştır.

Tablo 7. Tatile yönelik Z kuşağı ilgilenim ölçeği cronbach alpha güvenilirlik testi bulguları

Cronbach Alpha	Standartlaştırılmış Maddelere Dayalı Cronbach Alpha	Madde Sayısı
,773	,781	15

Diğer bir ifadeyle 0 ile 1 arasında değer alması beklenen bu katsayı, ölçek için 0,60 ile 0,80 arasında bir değer elde edilmesiyle ölçeğin oldukça güvenilir (Cronbach, 1951; Kalaycı, 2008) olduğunu göstermektedir.

4.3.4. Çarpıklık-Basıklık Analizine Ait Bulgular

Verilerin normal dağılıma uygunluğu çarpıklık basıklık değerlerine bakılması yönünde analiz edilmiştir. Verilerin basıklık değerleri, - 0.728 ile 1.119 arasında, çarpıklık değerleri ise - 1.253 ile 0.125 arasında değişmektedir. Bu değerlerin +1 ile - 1’e ($Z=+1,96$ ve $- 1,96$) yakın değerler olması ve +2 ile - 2 arasında yer alması, verilerin normal dağılım varsayımını karşıladığını göstermektedir (Field, 2009; Gravetter & Wallnau, 2014).

4.4. Hipotez Testi Bulguları

Tüketicilerin ilgilenim boyutlarına katılım düzeylerinde cinsiyet ve planlı tatil yapma durumu bakımından farklılaşp farklılaşmadığının belirlenmesi için parametrik yöntemlerden yararlanılarak t testi uygulanmıştır. Hipotezlerin sınanması sonucu kabul/red durumu aşağıdaki gibidir.

Tatile yönelik ilgilenim ve onun bağımsız değişkenleri olan algılanan risk, hata olasılığı, sembolik değer, hedonik değer ve ilginin, cinsiyete göre farklılığının araştırılmasında bağımsız t testi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda tüketicilerin ilgilenim ölçeğindeki değişkenlere katılım düzeylerinin cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda; “ H_1 : Z kuşağının cinsiyete göre tatile yönelik ilgilenimi (algılanan risk, hata olasılığı, sembolik değer, hedonik değer, ilgi) anlamlı olarak farklılaşmaktadır” hipotezi reddedilmiştir.

Buradan hareketle Z kuşağındaki hem kadınların hem de erkeklerin tatil için ilgileniminin (algılanan risk, hata olasılığı, sembolik değer, hedonik değer ve ilgi) benzer tutum ve davranış özellikleri gösterdiği ifade edilebilir.

Z kuşağının planlı tatil yapıp yapmama durumu incelendiğinde bağımsız t testi sonucunda ilgilenimin ilgi/ürünün algılanan önemi değişkeni bakımından anlamlı biçimde farklılık olduğu belirlenmiştir (Tablo 8).

Tablo 8: Z kuşağının planlı tatil yapma durumuna göre ilgilenim farklılığı

	Planlama	N	\bar{x}	SS	t	P
Algılanan Risk	Yapan	232	3,84	1,10	0,469	0,640
	Yapmayan	47	3,76	1,32		
Hata Olasılığı	Yapan	231	2,72	1,02	-0,328	0,743
	Yapmayan	47	2,77	0,89		
Sembolik Değer	Yapan	231	3,67	1,00	0,768	0,443
	Yapmayan	45	3,54	1,09		
Hedonik Değer	Yapan	232	4,23	0,90	0,583	0,561
	Yapmayan	47	4,14	0,88		
İlgi	Yapan	232	3,86	0,95	2,461	0,017*
	Yapmayan	47	3,40	1,21		

Ortalamalara göre tatillerini önceden planlayanların tatile yönelik ilgisinin, diğer bir ifadeyle tatil ürününden algıladıkları önemin planlamayanlara göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Ancak diğer değişkenler bakımından anlamlı farklılık ortaya çıkmamıştır. Buna göre ele alınan hipotez H_2 : *Z kuşağının planlı tatil yapma durumuna göre tatile yönelik ilgilenimi (algılanan risk, hata olasılığı, sembolik değer, hedonik değer, ilgi) anlamlı olarak farklılaşmaktadır* hipotezi reddedilmiştir.

4.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

“Algılanan Risk” (3 madde), “Hata Olasılığı” (4 madde), “Sembolik Değer” (3 madde), “Hedonik Değer” (3 madde) ve “İlgi” (3 madde) olmak üzere beş alt boyut ve toplam 16 maddeden oluşan tatile yönelik ilgilenim ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek için AMOS 22.0 paket programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Z kuşağına dâhil olan 314 katılımcıdan, 5’li Likert ölçeğiyle toplanan veriler, normal dağılım gösterdiğinden Maximum Likelihood hesaplama yöntemi kullanılarak kovaryans matrisleri oluşturulmuştur. Yapılan analiz sonucunda, algılanan risk örtük değişkenine ait ilk maddenin p değeri anlamsız olduğundan, “AR1 – Yanlış tatil seçimi yapmak (kararı vermek) benim için çok da önemli değildir” maddesi, analizden çıkarılmıştır. Gözlenen değişkenlerin geri kalanına ait tüm p değerlerinin anlamlı ($p < 0,05$) olması dolayısıyla faktör yüklerinin sınır değerden yüksek olduğu görülmektedir. Geriye kalan 15 maddeli ölçeğin yapısal geçerliliğinin sorgulanabilmesi için modele ait Tablo 9’deki uyum iyiliği değerleri incelenmiştir.

Tablo 9. Modellere ait uyum iyiliği değerleri

Uyum İyiliği Değerleri (Kabul Edilebilir Değerler*)					
CMIN/sd (df)	CFI	GFI	TLI	NFI	RMSEA
(<5)	(>0,9)	(>0,9)	(>0,9)	(>0,9)	(<0,08)
3,094	0,925	0,906	0,901	0,894	0,082

Kaynak: B. G. Tabachnick & L. S. Fidell (2019). *Using Multivariate Statistics*. Boston, MA: Pearson Education; R. E. Schumacker & G. R. Lomax, (2010). *A Beginner’s Guide to Structural Equation Modeling*. 3rd Edition. NY: Routledge Taylor & Francis Group, s. 76; O. Doğan, Z. A. Bulut & F. K. Çımrın. (2015). Bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının ölçülmesine yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 29(4), s. 671.

Modele ait; CMIN/df (3,094), CFI (0,925), GFI (0,906) ve RMSEA (0,082) başta olmak üzere ne-redeyse tüm uyum iyiliği değerlerinin kabul edilen eşik değerler içerisinde olduğu ve dolayısıyla iyi bir uyuma işaret ettiği anlaşılmaktadır. Bu sonuçlara bakılarak beş faktörlü tatile yönelik ilgilenim ölçeğinin birinci düzey faktör yapısının veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğu söylenebilir. Uyum iyiliği değerlerinin, kabul edilen sınır değerlerde olmasından dolayı herhangi bir modifikasyona da gerek görülmemiştir (Gürbüz & Şahin, 2017, s. 353, 364).

Ölçeğin birleşim ve ayrışım geçerliliklerini sorgulayabilmek üzere kullanılan, boyutlara ait; ortalama açıklanan varyans (AVE), birleşik geçerlilik (CR), maksimum paylaşılan değer (MSV), ortalama paylaşılan değer (ASV) ve faktör korelasyon değerleri Tablo 10'da gösterilmektedir. Birleşim geçerliliği, aynı kavramsal yapıyı ölçen ölçme araçları arasındaki ilişkinin yüksekliğini, ayrışım geçerliliği ise ilgili fakat farklı kavramsal yapıları ölçen araçlar arasındaki ilişkinin düşüklüğünü ifade etmektedir (Gürbüz & Şahin, 2017, s. 163).

Tablo 10. CR, AVE, MSV, ASV ve değişkenler arası korelasyon değerleri

	CR	AVE	MSV	ASV	HD	AR	HO	SD	İLGİ
HD	0,876	0,703	0,264	0,096	0,838**				
AR	0,742	0,606	0,064	0,034	0,245	0,778**			
HO	0,800	0,504	0,004	0,002	0,011	0,002	0,710**		
SD	0,860	0,675	0,064	0,041	0,244	0,252	0,062	0,822**	
İLGİ	0,887	0,724	0,264	0,079	0,514	0,108	0,046	0,190	0,851**

(CR: Birleşik Güvenilirlik, AVE: Açıklanan Ortalama Varyans, MSV: Maksimum Paylaşılan Varyans, ASV: Ortalama Paylaşılan Varyans, HD: Hedonik Değer, AR: Algılanan Risk, HO: Hata Olasılığı, SD: Sembolik Değer, İLGİ: İlgî. ** AVE değerlerinin karekökleri)

Birleşim geçerliliğinin sağlanabilmesi için CR değerlerinin 0,70'den, AVE değerlerinin 0,50'den ve tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olması gerekmektedir. Ayrışım geçerliliğinin sağlanabilmesi için ise MSV ve ASV değerlerinin, AVE değerinden küçük olması gerekmektedir. Ayrıca AVE değerinin karekökünün değişkenler arası korelasyon değerinden büyük olması gerekmektedir (Uslu, 2017, s. 202). Tablo 10'daki değerler incelendiğinde ölçeğe ait değerlerin tüm birleşim ve ayrışım geçerliliği koşullarını sağlamakta olduğu görülmektedir. Böylece mevcut veri seti üzerinden, ölçeğin yapısal geçerliliğinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Bir başka ifadeyle doğrulayıcı faktör analizi sonuçları, alan araştırmasından elde edilen verilerin, ilgilenim ölçeğinin teorik yapısı ile uyum içerisinde olduğunu göstermektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

İlgilenim, pazarlama alanında öne çıkan çalışma alanlarından birini oluşturmaktadır. Uygulayıcılar tarafından tüketicilerin satın alma davranışlarında neye ilgi duydukları, nelerden etkilendikleri, nelerden kaçındıkları, nasıl bir algılama yaşadıkları, nasıl iletişim kurdukları ve nelere dikkat ettikleri gibi birtakım bilgilere ulaşmak önemlidir. Bu çalışmada, tatile yönelik ilgilenimin Z kuşağı

kapsamında cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak ve teorik yapının örneklemeden elde edilen verilerle uygunluğunu test etmek amaçlanmıştır. Z kuşağı yeni bir pazarı ifade etmektedir ve yaşam dönemleriyle eşzamanlı olmayan ve giderek değişen bir dünyada kuşakların, dolayısıyla Z kuşağının seyahat deneyimini, deneyim için de öncelikle ilgilenimini anlamak önem taşımaktadır (Robinson & Shanzel, 2019, s. 127).

Kapferer ve Laurent'ın (1993) geliştirdiği beş boyutlu (algılanan risk, hata olasılığı, sembolik değer, hedonik değer, ilgi) ve toplam 16 maddeden oluşan ölçme aracıyla veriler elde edilmiştir. Maddelerden algılanan risk olarak adlandırılan faktör maddelerinden bir soru istatistiki değerine göre hem AFA hem de DFA için sürdürülen işlem basamaklarına girememiştir. Kapferer & Laurent'ın (1993) çalışmasında da hata olasılığı boyutunun iki maddeli olarak yer alması dikkat çekmiştir. Ayrıca aynı araştırmacıların çalışmasında 14 maddeyle beş boyutun açıklanan toplam varyansı %66.7 oranıyla ortaya çıkmıştır. Eğik (oblique) döndürmeler uygulanması sonucu toplam 12 maddeli ve dört boyutlu bir yapı olduğu takdirde ise açıklanan toplam varyans %64.4 şeklinde saptanmıştır. Bu çalışma sonucuna göre ise toplam 15 maddeyle yaklaşık %65.3 oranında toplam varyans açıklanmaktadır.

Araştırmada Z kuşağının cinsiyete göre ilgilenim boyutlarında anlamlı olarak farklılaşmadığı belirlenmiştir. Bu sonuç, Clements & Josiam'ın (1995) çalışmasında ağırlıkla o dönemin kuşağında yer alan gençlerin oluşturduğu örneklemeden elde edilen sonuçlarla tutarlı değildir. Aynı zamanda Özbek & Külahlı'nın (2016) üniversite öğrencileri üzerinde uyguladığı akıllı telefon ve parfüm ürünü bakımından ilgilenimin cinsiyete göre bazı boyutlarda anlamlı farklılık göstermesine karşın bu çalışmada cinsiyete göre Z kuşağı kapsamında tatile yönelik ilgilenim anlamlı farklılaşmamaktadır. X ve Y kuşağı kadınlarının alışverişte karar verme tarzlarının incelendiği bir çalışma sonucuna göre odaklılık boyutunu da içeren bazı boyutlarda kuşaklar arası kadınlar kapsamında anlamlı farklılıklar belirlenmiştir (Engizek & Şekerkaya, 2016). Bu çalışmada Z kuşağı daha çok hedonik değer boyutundaki maddelerde yüksek ortalama göstermiştir. Bu bakımdan zevk, mutluluk, keyif duyguları kapsamında araştırmaların tatil seçiminde/farklı turizm türleriyle ele alınması ileri sürülebilir. Nitekim Tavares, vd. (2018) tarafından Z kuşağının genellikle deniz-kum-güneş ağırlıklı turizm türünü tercih ettiklerinin gözler önüne serilmesi, hedonik değer bağlamında daha fazla bulguya ihtiyaç duyulduğuna işaret etmektedir.

Z kuşağının planlı tatil yapıp yapmama durumuna göre ilgilenimin alt boyutlarından ilgi/ürünün algılanan önemi değişkeninde anlamlı farklılık göstermesi, tatil için Z kuşağının tatiliyle ilgili belirli bir süre önce plan yaptığına işaret etmektedir. Bu doğrultuda Z kuşağının tatil tercihleri üzerinde farklı araştırma konularının da incelenmesi gerektiği düşünülmektedir. Örneğin Z kuşağı akıllı telefonunda veya bilgisayarında herhangi bir turizm işletmesi uygulamasını kullanmakta mıdır? Reklam/ürün ilgilenimi nasıldır? Televizyondaki tatil reklamları ilgisini çekmekte midir? Tatilleri hakkında düşüncelerini yakın arkadaşlarıyla veya çevresiyle paylaşmakta mıdır? Kendisiyle tatili hakkında fikir paylaşımlar, tatil ilgisini/tatile yönelik algıladığı önemi etkilemekte midir? Genellikle tatilde ilgi duyduğu/önem verdiği turizm faaliyetleri nelerdir? Tatil planı yaparken ilgisini etkileyen

faktörler nelerdir? gibi sorular ayrıntılı incelenebilir. Ayrıca Planlı Davranış Teorisi ile Z kuşağı ilgilenimi arasında anlamlı ilişki olup olmaması kapsamında bir araştırma da sürdürülebilir.

Çalışmada ilgilenim ölçeğinin teorik yapısı ile örneklemeden elde edilen veriler doğrulanmıştır. Tatil kapsamında ilgilenim ölçeğinin toplam 15 maddeli beş faktör yapısının desteklenmesi çalışmada tespit edilen önemli bir sonuçtur. Nitekim ilgilenim ölçeği, turizm alanında kullanılmış olmasına rağmen Z kuşağı turisti açısından ele alınmasıyla bu çalışmanın alanyazına katkı sağladığı düşünülmektedir. Gürsoy & Gavcar'ın (2003) uluslararası turistler üzerinde gerçekleştirdikleri ilgilenim üzerine DFA temelli çalışmalarının sonucuna göre üç boyut (hedonik değer, algılanan risk, hata olasılığı) ortaya çıkmıştır. Başka çalışmalarda ise sembolik değer/işaret boyutunun da bu üç boyuta ek olarak belirlendiği ve toplam dört boyutlu bir yapının öne çıktığı anlaşılmaktadır (Dimanche, Havitz & Howard, 1991, 1993). Bu çalışma sonucunda daha karma/karışık yapıda bir pazardan ziyade bir milliyette ve Z kuşağı pazar bölümüne odaklanılması, çalışmanın geçerlik ve güvenilirlik sonuçlarına etki etmiş olabilir. Bu bakımdan çalışmada pazar bölümlendirmesine gidilerek yapı testinin gerçekleştirilmesi önerilebilir. Zira her milliyetten, her cinsiyetten, her yaştan ve kuşaktan tüketici davranışının aynı olması söz konusu olsaydı, pazarlama çalışmasına gerek duyulmayacağına da altı çizilebilir. Ancak Z kuşağı ve diğer kuşaklarda bu araştırmayla benzer ve farklı değişkenlerle nicel ve nitel araştırmaların yapılması, kıyaslamaya ve tartışmaya olanak tanıyarak tatile yönelik ilgilenim hakkında daha ayrıntılı bilgi verecektir. Bu çalışmanın sonuçları Z kuşağına özgü olduğundan tüm tüketici pazarına genelleme yapma olanağı bulunmamaktadır.

Kaynaklar

- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 4(1), 203-212.
- Anderson, T. & Dron, J. (2011). Three generations of distance education pedagogy. *International Review of Research in Open and Distance Learning*. 12(3), 80-97.
- Arıkan, R. (2011). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. 1. Basım. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bakewell, C. & Mitchell, V. W. (2003). Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 31(2), 95-106.
- Bauer, R. A. (1967). Consumer behavior as risk taking. Cox, D. F. (Ed.). *In Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. (pp: 23-33). Boston: Harvard University Press.
- Bloch, P. H. (1981). An exploration into the scaling of consumers' involvement with a product class. Monroe, K. B. & Abor, A. (Eds.). *In NA-Advances in Consumer Research*. (pp: 61-65). Vol. 08. MI: Association for Consumer Research.
- Bloch, P. H. (1982). Involvement beyond the purchase process: Conceptual Issues and empirical investigation, Mitchell, A. & Abor, A. (Eds.). *In NA-Advances in Consumer Research*. (pp: 413-417). Vol. 09. MI: Association for Consumer Research.
- Bonadonna, A., Giachino, C. & Truant, E. (2017). Sustainability and mountain tourism: The millennial's perspective. *Sustainability*. 9, (1219), 2-15.

- CBI Netherlands Ministry of Foreign Affairs. (2019). Which trends offer opportunities or pose threats on the European outbound tourism market?. <https://www.cbi.eu/node/2208/pdf/> adresinden alındı. [Erişim Tarihi: 01.12.2019].
- Chiang, L., Manthiou, A., Tang, J. S., Shin, J. & Morrison, A. (2014). A comparative study of generational preferences for trip-planning resources: A case study of international tourists to shanghai. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 15(1), 78-99.
- Clements, J. C. & Josiam, B. (1995). Role of involvement in the travel decision. *Journal of Vacation Marketing*. 1(4), 337-348.
- Comrey, A. L. & Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis*. New Jersey, NJ: Hillsdale Erlbaum.
- Cronbach, J. L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*. 16(8), 297-334.
- Dimanche, F., Havitz, M. E. & Howard, D. R. (1991). Testing the involvement profile scale in the context of selected recreational and touristic activities, *Journal of Leisure Research*. 23(1), 51-66.
- Dimanche, F., Havitz, M. E. & Howard, D. R. (1993) Segmenting recreationists and tourists using involvement profiles. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 1(4), 33-52.
- Dodd, H. T. (1994). Influences of consumer attitudes and involvement on purchase behavior in an industrial tourism context. (Unpublished Doctor of Philosophy Thesis). Texas Tech University, USA.
- Doğan, O., Bulut, Z. A. & Çımrın, F. K. (2015). Bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının ölçülmesine yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 29(4), 659-678.
- Engizek, N. & Şekerkeya, A. (2016). X ve Y Kuşağı kadınlarının karar verme tarzları bakımından incelenmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 13(36), 242-271.
- Expedia Group. (2019). Japanese multi-generational travel trends. <https://tourism.tropicalnorthqueensland.org.au/wp-content/uploads/2019/03/Japanese-Multi-Generational-Travel-Trends-Small.pdf> adresinden alındı. [Erişim Tarihi: 01.12.2019].
- Expedia. (2018). Generations on the move. The Center for Generational Kinetics. January, 7-12. <https://viewfinder.expedia.com/wp-content/uploads/2017/12/Expedia-Generations-on-the-Move.pdf> adresinden alındı. [Erişim Tarihi: 25.08.2019].
- Femenia-Serra, F., Perles-Ribes, J. F. & Ivars-Baidal, J. A. (2018). Smart destinations and tech-savvy millennial tourists: hype versus reality. *Tourism Review*. 74(1), 63-81.
- Florya, Y. (2014). Three generations travel saimaa holiday oravi. (Unpublished Bachelor's Thesis). MAMK University, Finland.
- Gardiner, S., Grace, D. & King, C. (2014). The generation effect: The future of domestic tourism in Australia, *Journal of Travel Research*. 53(6), 705-720.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (4. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürsoy, D. & Gavcar, E. (2003). International leisure tourists' involvement profile, *Annals of Tourism Research*. 30(4), 906-926.
- Haddouche, H. & Salomone, C. (2018). Generation Z and the tourist experience: Tourist stories and use of social networks. *Journal of Tourism Futures*. 4(1), 69-79.
- Hair, Jr. F. J., Black, C. W., Babin, J. B. & Anderson, E. R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7. Edition. New Jersey: Pearson Prentice-Hall International.
- Havitz, M. E. & Dimanche, F. (1990). Propositions for testing the involvement construct in recreational and tourism contexts, *Leisure Sciences*. 12(2), 179-196.

- Hirschman, E. C. & M. B. Holbrook (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*. 46(3), Summer, 92-101.
- Hochgraeffe, C., Faulk, S. & Vieregge, M. (2012). Links between Swiss Hotel Guests' product involvement and brand loyalty, *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 21(1), 20-39.
- Jennings, K. M., Stoker, L. & Bowers, J. (2009). Politics across generations: Family transmission reexamined, *Journal of Politics*. 71(3), 782-799.
- Jowet, S. G. & O'Donnell, V. (2019). *Propaganda & Persuasion*. (7th Edition). Los Angeles: SAGE Publications Inc.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. (3. Baskı). Ankara: Asil Yayıncılık.
- Kamboj, R. & Sharma, P. (2016). Tourism for tomorrow: Travel trends across generations: From baby boomers to millennials. *Amity Research Journal of Tourism, Aviation and Hospitality*. 01(02), 70-83.
- Kapferer, J. N. & Laurent, G. (1985). Consumer's involvement profile: New empirical results. Hirschman, E. & Holbrook, M (Eds.) *In Advances in consumer research*. (pp. 290-295). Vol.12. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Kapferer, J.-N. & Laurent, G. (1993). Further evidence on the consumer involvement profile: Five antecedents of involvement, *Psychology & Marketing*. 10(4), 347-355.
- Karasar, N. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. (18. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kotler, P. & Keller, L. K. (2012). *Marketing Management*. (14th Ed). New Jersey: Pearson, Prentice Hall.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*. 29(3), 349-356.
- Leong, M. K., Syuhaily, O. & Laily, P. (2017). Relationship between consumer involvement and consumer engagement with consumer loyalty in tourism and hospitality industry. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*. 6(4), 72-91.
- Li, M.-Y. (2014). Effects of story marketing and travel involvement on tourist behavioral intention in the tourism industry. *Sustainability*. 6, 9387-9397.
- Li, X. & Li, X. R. & Hudson, S. (2013). the application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective, *Tourism Management*. 37(C), 147-164.
- Lockshin, L. & Spawton, T. (2001). Using involvement and brand equity to develop a wine tourism strategy. *International Journal of Wine Marketing*. 13(1), 72-81.
- McCrimble, M. & Wolfinger, E. (2009). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. Sydney (Australia): A UNSW Press Ltd.
- Mccrindle. (2019). Generation Z, infographics. <https://mccrindle.com.au/wp-content/uploads/2018/03/GenZGenAlpha.pdf> adresinden alındı. [Erişim Tarihi, 15.09.2019].
- McQuarrie, E. F. & Munson, J. M. (1987). The zaichkowsky personal involvement inventory: Modification and extension. Wallendorf, M. & Anderson, P. (Eds.). *In NA-Advances in Consumer Research*. (pp. 36-40). Vol. 14. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Michaelidou, N. & Dibb, S. (2008). Consumer involvement: A new perspective. *Marketing Review*. 8(1), 83-99.
- Mitchell, A. A. (1979). Involvement: A potentially important mediator of consumer behavior, Wilkie, W. L. & Abor, A. (Eds.). *In NA-Advances in Consumer Research*. (pp. 191-196). Vol. 06. MI: Association for Consumer Research.

- Mittal, B. & Lee, M. S. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*. 10(3), 363-389.
- Mittal, B. (1989). Measuring Purchase-decision involvement. *Psychology & Marketing*. 6(2), 147-162.
- Otnes, C. & McGrath, A. M. (2000). Perceptions and realities of male shopping behavior, *Journal of Retailing*. 77 (2001), 111-137.
- Özbek, V. & Külahlı, A. (2016). Tüketicilerin ilgilenim, memnuniyet ve sadakat düzeyleri cinsiyete göre değişmekte midir?. *Business & Management Studies: An International Journal*. 4(3), 316-340.
- Pendergast, D. (2010). Getting to know the Y generation. Benckendorff, P., Moscardo, G. & Pendergast, D. (Eds.). In *Tourism and Generation Y*. (pp: 85-97). Cambridge: CAB International.
- Prayag, G. & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*. 51(3), 342-356.
- Reeves, T. C. & Oh, E. J. (2007). Generation differences and educational technology research. Spector, J. M., Merrill, M. D., Van Merriënboer, J. J. G. & Driscoll, M. (Eds.) In *Handbook of research on educational communications and technology* (pp. 295-303). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Robinson, M. V. & Shanzel, H. A. (2019). A tourism inflex: Generation Z travel experiences. *Journal of Tourism Futures*. 5(2), 127-141.
- Rodríguez-Molina, M.C., Frias-Jamilena, D. M. & Castañeda-García, J. A. (2015). The contribution of website design to the generation of tourist destination image: The moderating effect of involvement. *Tourism Management*. April 47, 303-317.
- Rossiter, John R. & Percy Larry (1991). Emotions and motivationa in advertising. Holman, R. H. & Solomon, R. M. (Eds.). In *NA-Advances in Consumer Research*. (pp.100-110). Vol. 18. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Rothschild, M. L. (1979). Advertising strategies for high and low involvement situations. In Maloney, J.C. & Silverman, B. (Eds.). In *Attitude research plays for high stakes*. (pp.74-93). American Marketing Association Proceedings.
- Sá, A. M. N. C. S. (2017). Hotel management and the generational impact of millennials and igen, escola superior de hotelaria e turismo do estoril. (Unpublished Master Thesis). Hotel Management, Portugal.
- Schumacker, R. E. & Lomax, G. R. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. (3rd Edition). NY: Routledge Taylor & Francis Group.
- Setiawan, B., Trisdyani, N. L. P., Adnyana, P. P. A., Adnyana, N. I., Wiweka, K. & Wulandani, H. R. (2018). The profile and behaviour of 'digital tourists' when making decisions concerning travelling case study: Generation Z in South Jakarta, *Advances in Research*. 17(2), 1-13.
- Sherif, C. W., Sherif, M. & Nebergall, R. E. (1965). *Attitude and attitude change: The social judgment-involvement approach*. Philadelphia: Saunders.
- Sherif, C.W. & Sherif, M. (1967). *Attitude, Ego-Involvement, and Change*. Westport, CT: Greenwood Press.
- Sherif, M. & Sargent, S. (1947). Ego-involvement and the mass media. *Journal of Social Issues*. 3(3), 8-16.
- Sima, C. (2016). Generations BB, X, Y, Z, α – the changing consumer in the hospitality industry. Ivanovap, M., Ivanov, S. & Magnini, V. P. (Eds.). In *The Routledge Handbook of Hotel Chain Management*. (pp. 471-479). UK: Routledge Taylor & Francis Group.
- Smith, S. W., Atkin, C. K., Martell, D. P., Allen, R. & Hembroff, L. A. (2006). A social judgment theory approach to conducting formative research in a social norms campaign. *Communication Theory*. 16(1), 141-152.

- Strauss, W. & Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York, USA: William Morrow & Company.
- Strauss, W. & Howe, N. (1997). *The Fourth Turning: An American Prophecy*. New York: Broadway Books.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2019). *Using Multivariate Statistics*. Boston, MA: Pearson Education.
- Tavares, M. J., Sawant, M. S. & Ban, O. (2018). A study of the travel preferences of generation Z located in Belo Horizonte (Minas Gerais-Brazil). *e-Review of Tourism Research (eRTR)*. 15(2-3), 223-241.
- Tolbize, A. (2008). Generational differences in the workplace. USA: University of Minnesota. https://rtc.umn.edu/docs/2_18_Gen_diff_workplace.pdf adresinden alındı. [Erişim Tarihi: 18.08.2019].
- Töröcsik, M., Szűcs, K. & Kehl, D. (2014). How generations think: Research on generation Z, *Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio*. 1, 23-45.
- Uluşu, Y. (2016). İlgiilenim. *Öneri Dergisi*. 12(45), 569-586.
- Uslu, A. (2017). Müşteri-çalışan uyumunun müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetine etkisi: Fethiyedeki konaklama işletmelerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 9(2), 197-211.
- Venter, D., Makwela, M. & Johnson, E. H. (2015). Enhancing visitor awareness and experience to the South African Armour Museum through eMarketing and new media, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. 4(1), 1-15.
- Williams, K. C. & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*. 3(1), 37-53.
- Yong, G. A. & Pearce, S. (2013). A beginner's guide to factor analysis: Focusing on exploratory factor analysis. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*. 9(2), 79-94.
- Zaichkowsky, L. J. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*. 12, December, 341-352.
- Zaichkowsky, L. J. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*. 15(2), 4-15.
- Zaichkowsky, L. J. (2010). Consumer involvement. Sheth, J. & Malhotra, N. (Eds.). *In Wiley International Encyclopedia of Marketing*. Part 3. (pp: 110-111). UK: John Wiley & Sons International Ltd.
- Zaichkowsky, L. J. (2013). Research Notes: The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*. XXIII (4), 59-70.

INVOLVEMENT OF GENERATION Z ON HOLIDAY

Günseli GÜÇLÜTÜRK BARAN* 

Elçin NOYAN** 

Ali Naci KARABULUT*** 

Studies on generations are among the current research topics in marketing and consumer behavior. Generation Z shows itself as new consumers. The theoretical analysis of this study is based on the Generation Theory and Involvement Theory. The environment of surrounding the generations, including scientific-technical conditions and cultural-economic relations, is changing significantly. So the socialization of new generations takes place under these altered conditions and it means that older generations and younger generations are not the same. Therefore, it is necessary to understand new values and new behavior patterns (Töröcsik, Szűcs & Kehl, 2014, p. 23). Based on this information, Generation Theory can be defined as social changes that have a common history, experiences, economic and social conditions, technological development and common aspects that take shape over a period of about 20 years. First, the Theory was used in the 1960s to separate the Baby Boomer generation from its parents (Reeves & Oh, 2007, p. 295). Strauss & Howe (1991; 1997, p. 145), who put forward the Theory, pointed out that generation distinction can be made in the United States (U.S.) according to some cycles. These are emerging as The Colonial Cycle, The Revolutionary Cycle, The Civil War Cycle, The Great Power Cycle, and The Millennial Cycle. According to this, generations' interval has been determined as: the traditionalists generation who was born between 1925-1945; baby boomer generation who was born between 1946-1964; Generation X who was born between 1965-1979; Generation Y who was born between 1980-1994; Generation Z who was born between 1995-2009, and alpha (α) generation who was born between 2009-today.

* Independent Researcher, E-mail: gunseli-8148@hotmail.com

** Muğla Sıtkı Koçman University, Institute of Social Sciences, E-mail:elcinnoyan@hotmail.com

*** Muğla Sıtkı Koçman University, Fethiye Faculty of Business Administration, Department of Business Administration, E-mail:ankarabulut@mu.edu.tr

According to the specified periods, it is understood that these generations live in the same time period currently (McCrinkle & Wolfinger, 2014, pp. 8-13).

Each period has its own cultural code, ways of thinking and behavior (Altuntuğ, 2012, p. 203). For this reason, products developed in the tourism industry targeting different generations are emerging. Among these are; holiday product adaptations or new touristic products are offered to the consumers of the different generations. An example of this is that the Marriott Hotel makes a product distinction for both the Y-generation travelers participating in business tourism and the Y-generation travelers for leisure purposes (Sima, 2016, p. 471). However, this situation raises a question such as “Will a separate product be created for each generation?”. Maybe the answer to this question may not be entirely “yes”. But, determining common features or differences with other generations can provide a better understanding of the consumers within the generations, on the other hand, a better management of communication and meeting the expectations in a more beneficial way. In this respect, Theory of Involvement is one of the prominent theories in marketing. According to Social Judgment Theory, involvement is associated with “personal attention and importance” or “the emergence of strong, lasting attitudes” (Ulusu, 2016, p. 570). Involvement is a motivational variable in consumer behavior. It can also be used to describe regarding the level of consumer involvement, researches, or complex decision-making in the market (Zaichkowsky, 2010, p. 110). Krugman (1965, p. 355), who was among the first to introduce the concept of involvement to the marketing literature, had made an explanation for the “involvement in television ads”. Therefore, generally, three types of involvement are underlined in the literature. These are product involvement, ad involvement, and purchase involvement (Zaichkowsky, 1986, pp. 4-5). It does not seem possible to reach consensus when it comes to human behavior. In this respect, the Consumer Involvement Profile (CIP) (Kapferer & Laurent, 1985; 1993) was also created to understand the consumer. In this context, many different measurement tools and models have been revealed (Bloch, 1981; Zaichkowsky, 1985; McQuarrie & Munson, 1987; Mittal, 1989; Zaichkowsky, 2013). In this study in terms of application on touristic consumers for holiday product, on the basis of the Theory of Involvement, the original developed by Kapferer & Laurent (1985; 1993), is based on the Consumer Involvement Profile which shows the five-factor structure (risk importance, risk probability/probability of error, sign, pleasure, interest). In line with revealing involvement in tourism experience with the results obtained from the study, consumer behavior becomes clear in market segmentation and the target group is identified. Thus, marketing efforts can be carried out in a healthy way.

Based on all this information, the involvement of Generation Z, which is more intertwined with technology than the previous generations, is the subject of this study. Factors such as value perceptions, risk perceptions and interests of consumers give important clues in understanding consumer involvement. Gender variable is another important variable taken into consideration in marketing studies. In this respect, the aim of this study is to determine whether there is a significant difference in the involvement of generation Z according to gender and planned holiday status, and to determine the theoretical fit of the data obtained from the Turkish Z Generation sample with the model.

In this study, data were collected from a total of 314 participants with convenience sampling method and face-to-face survey technique. Validity and reliability analyzes were performed on the data. As the data meets the normal distribution assumption, then we conducted Explanatory Factor Analysis and Confirmatory Factor Analysis to the Scale of Involvement in accordance with the purpose of the study. Independent samples t test was used to reveal differences between groups. According to the results of the study, it was found that Generation Z did not show a significant difference in the involvement for holiday by gender, but for the participants who planned their holidays, the interest/perceived importance from the holiday was significantly higher than who did not make plan for holiday. In addition, it was determined that the original involvement scale adapted for the holiday product of the data obtained from Generation Z was in fit with the five-factor of the theoretical structure.

Keywords: Consumer Involvement Profile, Vacation/Holiday Involvement, Consumer Behaviour, Z Generation, Generations

JEL Codes: L83, M31