



ANNALS OF GASTRONOMY AND TOURISM STUDIES

ISSN: 3023-7823

Journal homepage: www.agats.org

Received: 03.07.2024

Accepted: 15.08.2024

Annals of Gastronomy and Tourism Studies, 2024, 1(2), 26-35

Araştırma Makalesi (Research Article)

Z KUŞAĞININ ESKİŞEHİR'İ TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ ÜZERİNE BİR İNCELEME (AN INVESTIGATION ON THE REVISIT INTENTION OF GENERATION Z TO ESKİŞEHİR)

Yasin Emre OĞUZ^{1*} (orcid.org/ 0000-0002-2139-4278)

Simge KAYAKAN² (orcid.org/ 0009-0003-9559-5157)

¹Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Eskişehir, Türkiye

²Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir, Türkiye

Özet

Z kuşağı yaklaşık 2,5 milyarlık popülasyonu ile günümüz dünya genelinde tüketim hareketleri içerisinde önemli bir rolü bulunmaktadır. Bu nedenle, Z kuşağının tüketim eğilimlerinin incelenmesi her sektör için olduğu gibi turizm için de çok önemlidir. Bu araştırmanın çıkış noktasını da Z kuşağının turizm sektörü içerisindeki hareketlerini tespit etme düşüncesi oluşturmaktadır. Bu bağlamda Z kuşağının Eskişehir'i tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların Eskişehir'i tekrar ziyaret niyetleri; destinasyon güveni, destinasyon imajı, sosyal medyanın satın alma üzerine etkisi ve kişisel bilgi egzojen değişkenleri üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırma yöntemi olarak kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında örneklem olarak belirlenen 200 katılımcıdan anket tekniğiyle veri toplanmıştır. Araştırma sonuçları destinasyon imajının ve kişisel bilgilerin tekrar ziyaret etmeyi açıklamada en önemli değişkenler olduğunu göstermektedir. Buradan hareketle de turizm sektörüne yatırım yapanlara ve turizm sektöründe karar alıcılara yönelik öneriler geliştirilmiştir. **Anahtar Kelimeler:** Z kuşağı, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti, Yapısal Eşitlik Modellemesi, Eskişehir.

Abstract

Generation Z has an important role in today's global consumption movements with a population of approximately 2.5 billion. Therefore, analysing the consumption trends of Generation Z is very important for tourism as well as for every sector. The starting point of this research is the idea of determining the movements of Generation Z in the tourism sector. In this context, it was tried to determine the factors affecting the intention of Generation Z to visit Eskişehir again. The participants' intention to revisit Eskişehir was tried to be explained through destination trust, destination image, the effect of social media on purchasing and personal information exogenous variables. Partial least squares structural equation modelling was used as the research method. Within the scope of the research, data were collected from 200 participants determined as a sample by questionnaire technique. The results of the research show that destination image and personal information are the most important variables in explaining revisiting. From this point of view, recommendations have been developed for those who invest in the tourism sector and decision makers in the tourism sector.

Keywords: Generation Z, Intention to Revisit, Structural Equation Modeling, Eskişehir.

Giriş

Kuşak kavramı toplumsal hayatta yaşanan değişimleri açıklamada önemli bir olgu olarak ifade edilmektedir. Özellikle 20. yüzyılın ortalarından sonra sıklıkla kullanılmaya başlanmış bir kavramdır. Kronolojik olarak ele alındığında; Baby Boomers (1946-1964) kuşağı, X (1965-1980) kuşağı, Y (1981-1996) ve Z (1997-2012) kuşağı ile devam eden bir kuşak sıralaması bulunmaktadır (Diomock, 2019). Bu çalışmada kapsamında ele alınan Z (1997-2012) kuşağı, kişisel zevklerine düşkün, çabuk tüketen ve yüksek düzeyde beklentilere sahip kişilerden oluşmaktadır. Z kuşağının en önemli tüketim motivasyonlarının başında ise farklı deneyimler elde etme dürtüsü gelmektedir. Bu nedenle de

* Sorumlu yazar: yeoguz@ogu.edu.tr

DOI: 10.69527/agats.2024.8

işletmelerin Z kuşağının beklentilerine cevap vermesi; tekrar ziyaret etme ve tekrar satın alma davranışı için önemli bir kıstas olarak kabul edilmektedir (Çavuşgil ve Ayhün, 2021).

Z kuşağını diğer kuşaklardan ayıran temel özellik teknolojiyi aktif bir şekilde kullanmalarındır. Özellikle akıllı telefon kullanımları diğer kuşaklara kıyasla çok daha yüksektir (Baran vd., 2020). Akıllı telefon kullanımına bağlı olarak sosyal medya ve diğer dijital teknolojileri kullanmaya da eğilimlidirler. Ayrıca sosyal medyayı sadece bilgi alma amacıyla değil; içerik üretmek ve paylaşım yapmak amacıyla kullanmaktadırlar. Bu özellikleriyle birlikte sosyal medyada paylaşılan ve üreten bir nesil olarak ifade edilmektedirler (Nagy ve Kölcsey, 2017). Günümüz sosyal medyası ağızdan ağıza pazarlamanın en önemli temsilcilerinden biri olarak kabul edilmektedir (Sarıışık ve Özbay, 2012). Kişilerin kullandıkları ürünler üzerine yaptıkları değerlendirmeler potansiyel tüketicilerin tüketim kararları üzerinde doğrudan etkili olmaktadır (Doğan vd., 2018). Turizm açısından da benzer bir durum söz konusudur. Turistlerin daha önce gittikleri bir destinasyondan memnun bir şekilde ayrılmaları ya da aynı turistik ürünü tüketen ve memnun kalan kişilerin yorumları kişilerde o destinasyonu ziyaret isteği uyandırmaktadır (Ünal, 2019). Bu bağlamda sosyal medyanın tüketicilerin satın alması üzerinde etkili bir kavram olduğu ifade edilmektedir (Acar ve Torlak, 2022).

Tüketicilerin bir ürünü tüketmesine yönelik tek kıstasın diğer kişilerin yorumları olduğunu söylemek de pek mümkün değildir. Diğer kişilerin deneyimleri ne kadar önemli olsa da tüketicilerin tüketmek istedikleri ürünlere ve markalara yönelik kişisel bilgileri (Shen vd., 2022; Ameen vd., 2023), güvenleri ve ilgili ürün ve markaların tüketicide canlandırdığı imaj da satın alma davranışı için önemlidir (Han ve Hyun, 2015; Yalman, 2023). Turizmde de yine benzer bir durum söz konusudur. Turistlerin destinasyon seçimleri ve ziyaret ettikleri destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri; destinasyonda yaşadıkları veya yaşayabilecekleri deneyimlere bağlıdır (Ünal, 2020). Bu bilgilerden yola çıkılarak yürütülen araştırmada Z kuşağının bir destinasyona yönelik tekrar ziyaret niyetleri sosyal medya, kişisel bilgi, destinasyon güveni ve imajı üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmada tekrar ziyaret niyetinin ölçüleceği destinasyon olarak Eskişehir belirlenmiştir. Bunun temel nedeni ise Eskişehir'in üniversite şehri imajıdır (Ateş ve Tunçel, 2023). Ayrıca Eskişehir turistik olarak da daha çok gençler tarafından gezi ve eğlence amacıyla ziyaret edilmektedir (Evren ve Kozak, 2012). Bu araştırmayla birlikte dünya nüfusunun yaklaşık olarak %33'ünü Z kuşağının tekrar ziyaret niyetlerinin öncüllerinin, Eskişehir özelinde incelenmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu durum hem araştırmanın önemini hem de özgün değerini oluşturmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Z Kuşağı ve Z Kuşağının Özellikleri

Z kuşağı 1997 ile 2012 yılları arasında doğanları kapsayan günümüzün en önemli tüketici gruplarından birini oluşturan kuşaktır (Diomock, 2019). Z kuşağı başlangıcı itibariyle bilişim çağına doğmuş, genç bireylerden oluşmaktadır. Özellikle teknolojiyi takip etme ve kullanma konusunda kendinden önceki kuşaklardan ayrılmaktadır. Z kuşağı tüm tüketim alışkanlıklarında sosyal medya ve dijital bilgi kaynaklarından yararlanmaktadır. Z kuşağının ilgisini çekmek isteyen oluşumların sosyal medyada ve internette kendini konumlandırması gerekmektedir. Turizm açısından da benzer bir durum bulunmaktadır. Z kuşağı turistlerinin ilgisini çekebilmek için işletmelerin iletişim yönünü güçlendirmesi gerekmektedir. Bazı durumlarda Z kuşağının iletişim beklentileri destinasyon yönetimi ve seyahat hizmetlerinin bile önüne geçmektedir (Bayrakdaroğlu ve Çulhaoğlu, 2019). Turizm alanında Z kuşağı üzerine yapılan araştırmalarda da buna benzer sonuçlar ortaya konulmaktadır (Baran vd., 2020; Akduman ve Hatipoğlu, 2021).

Sosyal Medyanın Satın Almaya Etkisi:

Günümüz pazarlama trendleri daha çok sosyal medya üzerinden ilerlemektedir. İşletmelerin ölçeklerine ya da pazarlarına bakılmaksızın belirledikleri pazarlama politikalarında sosyal medyanın ve sosyal medya fenomenlerinin odak noktada bulunduğu görülmektedir (Yılmaz ve Çorbacı, 2024). Z kuşağının temel özellikleri de göz önüne alındığında sosyal medyanın önemli bir bilgi kaynağı olduğu ifade edilmektedir (Aşık, 2020). Z kuşağı için sosyal medya dendiğinde ilk akla gelen

platformların başında da Instagram bulunmaktadır. Bu hususta yapılan araştırmalarda Instagram'ın tatil satın alma üzerinde etkili bir mecra olduğunu göstermektedir (Özhasar vd., 2020).

Destinasyon Güveni ve Destinasyon İmajı

Güven pazarlama ve tüketim açısından çok önemli bir kavramdır. Güven kavramının temelinde tüketici ve üretici arasında uzun vadeli bir ilişkinin anlatılması için kullanılmaktadır (Yılmaz ve Çorbacı, 2024). Sosyal medya üzerinden paylaşılan ögeler genellikle öznel düşüncelerden oluştuğu için güven kavramı günümüz pazarlama anlayışı açısından sıklıkla irdelenen bir kavram olarak kabul edilmektedir. Destinasyona yönelik güven turistlerin ziyaret niyetleri üzerinde etkili bir olgu olarak ifade edilmektedir (Shen vd., 2022; Ameen vd., 2023).

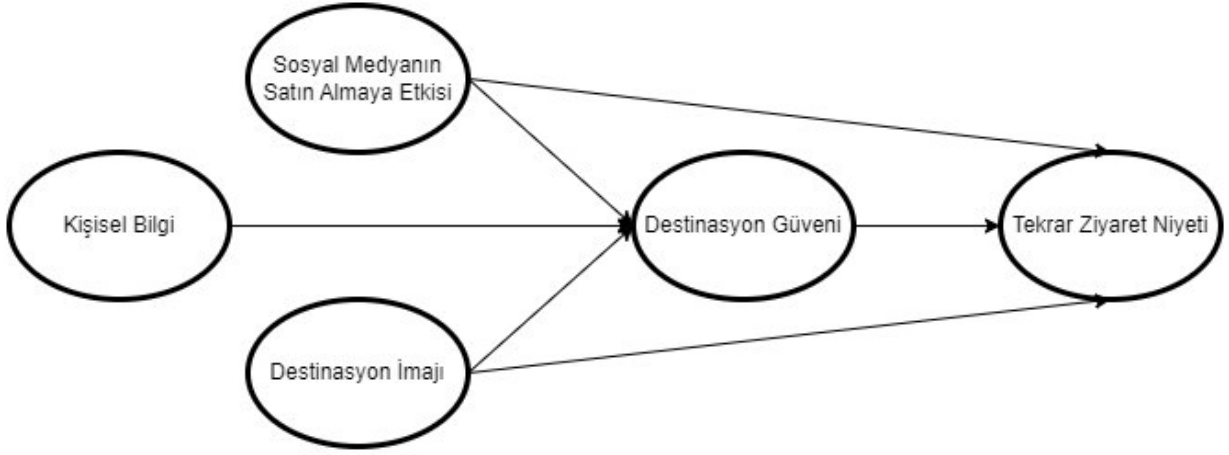
İmaj, insanların başka insanlar ya da olgulara yönelik olarak sahip oldukları izlenimler ve değerlendirmelerin toplamı olarak ifade edilmektedir. İmaj ve destinasyon imajı turizm literatüründe de sıklıkla kullanılan bir kavramdır. Özellikle destinasyon imajının destinasyon seçiminde ve tekrar ziyaret niyetinde etkili olduğu ifade edilmektedir (Aydın ve Çelen, 2020). Z kuşağı açısından da imaj önemli bir tercih nedeni olarak kabul edilmektedir. Karaman ve Erkayran (2021) tarafından yürütülen araştırmada, Z kuşağının destinasyona imajına yönelik düşünceleri incelenmiştir. Araştırma bulguları destinasyonun teknoloji olanaklarının ve temizliğinin destinasyon imajı açısından önemli belirleyiciler olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca destinasyon imajı Z kuşağının tatil türü tercihleri üzerinde de etkili olmaktadır. Deniz, kum ve güneş turizmi, doğrudan işletmeye yapılan rezervasyonlar, az bilinen destinasyonları tercih etme ve tatile arkadaş ile çıkma gibi durumların Z kuşağının tercihlerini etkilediği ifade edilmektedir (Yalçın ve Karaman, 2022).

Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Tekrar ziyaret etme niyeti temelde davranışsal niyetten türetilmiş bir kavram olarak ifade edilmektedir. Turizm alanında nicel yaklaşımla yürütülen çalışmaların büyük bir bölümünün nihai bağımlı değişken olarak kullanılmaktadır. Bu araştırmaların biri de Özer vd. (2015) tarafından yürütülmüştür. Araştırma sonuçları katılımların hizmet kalitesi algılarının ve subjektif normlarının tekrar ziyaret etme niyetini olumlu bir şekilde etkilediğini göstermiştir. Ayrıca tekrar ziyaret niyetinin memnuniyetten de olumlu yönde etkilendiğini gösteren araştırmalarda bulunmaktadır (Türk ve Güneren, 2021). Ziyaret edilen destinasyonlarda bulunan olanaklar da tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili olmaktadır. Bu konuda yapılan bir araştırma destinasyonun sahip olduğu gastronomi değerlerinin tekrar ziyaret niyetini artırdığını ortaya koymuştur (Cankül vd., 2022). Z kuşağının tekrar ziyaret niyetini etkileyen değişkenler üzerine de çalışmalar bulunmaktadır. Yutong (2021) tarafından yapılan araştırmada Z kuşağı için dekorasyon, otel memnuniyeti ve otel hizmetinin tekrar ziyaret niyetinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma Modeli ve Hipotez Gelişimi

Araştırmanın problemi ve amacı doğrultusunda araştırma modeli ve hipotezler belirlenmiştir. Araştırma modelinin oluşturulmasında literatürde yer alan çalışmalardan yararlanılmıştır (Aşık, 2020; Aydın ve Çelen, 2020; Ameen vd., 2023). Araştırma modelinde, Z kuşağının tekrar ziyaret niyetlerini etkileyeceği düşünülen sosyal medyanın satın almaya etkisi, kişisel bilgi, destinasyon imajı, ve destinasyona yönelik güven değişkenleri bulunmaktadır. Ayrıca önerilen model kapsamında sosyal medyanın satın almaya etkisi, kişisel bilgi destinasyon imajı değişkenlerinin tekrar ziyaret niyetine olası etkilerinde destinasyona yönelik güven değişkeninin aracılık rolü incelenmiştir. Bu bağlamda önerilen model Şekil 1'de yer aldığı gibi belirlenmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Z kuşağının en önemli özelliklerinin başında sosyal medyayı bilgi alma ve bilgi verme amacıyla kullanması yer almaktadır. Bu bağlamda da Z kuşağı üzerine yürütülen araştırmalarda sosyal medyanın bir değişken olarak kullanılması model açısından önemlidir. Ayrıca sosyal medya üzerine yapılan araştırmalar turistlerin seyahat kararları açısından önemli bir değişken olduğunu ortaya koymaktadır (Doğan vd., 2018). Bu bağlamda da aşağıda yer alan hipotezler önerilmiştir.

H₁. Sosyal medyanın satın almaya etkisinin (SM) tekrar ziyaret etme (TZİY) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₂. Sosyal medyanın satın almaya etkisinin (SM) destinasyon güveni (DG) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Turistlerin turizm destinasyonlarını tercihlerinde etkili olan önemli değişkenlerden biri de kişisel bilgileridir (Tassiello ve Tillotson, 2020). Tüketicinin bir ürün veya hizmete olan aşinalığı ile satın alma niyeti arasındaki pozitif ilişki, genellikle hem algılanan riskin hem de güvenin bir araya getirilmesiyle desteklenmektedir (Sharifpour vd., 2014). Bu nedenle, turistlerin bir destinasyon hakkında yüksek düzeyde kişisel bilgiye sahip olması destinasyona yönelik güven duymasını sağlamaktadır (Ameen vd., 2023). Buradan hareketle de, aşağıda yer alan hipotez önerilmiştir.

H₃. Kişisel bilginin (KB) destinasyon güveni (DG) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyondan tatmin olmuş bir şekilde ayrılması destinasyon pazarlamasının başarısı için çok önemlidir. Destinasyondan duyulan tatmin düzeyi, destinasyon seçimi, mal ve hizmetlerin tüketimi ve destinasyonu tekrar tercih etme üzerinde etkili olmaktadır (Yoon ve Uysal, 2005). Ayrıca destinasyon imajı bir turistik destinasyonu ziyaret etme niyetine ve destinasyona yönelik güvene de etki etmektedir. Bu bağlamda da aşağıda yer alan hipotezler önerilmiştir:

H₄. Destinasyon imajının (DİM) tekrar ziyaret etme (TZİY) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₅. Destinasyon imajının (DİM) destinasyon güveni (DG) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Turistler ve destinasyonlar arasında güven oluşturmak; turistleri seyahate teşvik etmek ve destinasyonun tercih edilmesini sağlamak için kritik derecede önemlidir. (Chen ve Phou, 2013; Zheng vd., 2013; Su vd., 2020) Turistlerin güvenilir bir destinasyonun şeffaf, güvenilir hizmetler ve daha az riskli ve daha az sorun içeren deneyimler sunabileceğine inanmaktadır (Shen vd., 2022). Bu nedenle de destinasyona yönelik güvenin tekrar ziyaret niyetini etkilediği düşünülmektedir (Ameen vd., 2023). Buradan hareketle, aşağıda yer alan hipotezler önerilmiştir.

H6. Destinasyona yönelik güvenini (GD) tekrar ziyaret etme (TZİY) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H7. Sosyal medyanın satın almaya etkisinin (SM) tekrar ziyaret etme üzerine etkisinde (TZİY) destinasyona yönelik güveninin (GD) aracılık rolü vardır.

H8. Kişisel bilginin (KB) tekrar ziyaret etme üzerine etkisinde (TZİY) destinasyona yönelik güveninin (GD) aracılık rolü vardır.

H9. Destinasyon imajının (DİMJ) tekrar ziyaret etme üzerine etkisinde (TZİY) destinasyona yönelik güveninin (GD) aracılık rolü vardır.

Yöntem

Evren, Örneklem ve Veri Toplama Aracı

Araştırmanın evrenini Eskişehir’i ziyaret eden Z kuşağı katılımcılar oluşturmaktadır. Araştırma evreninin de yer alan tüm katılımcılara ulaşmak zaman ve maliyet açısından mümkün olmadığından araştırma örnekleme belirlenmesine karar verilmiştir. Buradan hareketle de Kasım 2023 ile Ocak 2024 tarihleri arasında Eskişehir’in turistik alanlarında yüz yüze anket toplanmıştır. Bu bağlamda da 245 adet anket formu dağıtılmıştır. Toplanan anketlerin 200 tanesinin eksiksiz doldurulduğu tespit edilmiştir. Araştırmada kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümde katılımcılara demografik özelliklerine yönelik ifadeler bulunmaktadır. Araştırmanın ikinci bölümünde ise katılımcıların sosyal medyanın satın almaya etkisi, kişisel bilgi, destinasyon imajı, destinasyona yönelik güven ve tekrar ziyaret niyetine yönelik algılarını ölçen 5’li Likert tipinde derecelendirilmiş (1=Hiç Katılmıyorum; 5=Tamamen Katılıyorum) ifadeler bulunmaktadır. İlgili ifadeler literatürde yer alan çalışmalardan derlenmiştir (Artuğer ve Çetinsöz, 2014; Sharifpour, 2014; Doğan vd., 2018; Kim ve Kim, 2020; Özhasar vd., 2020; Karadağ ve ErKayıran, 2021; Ameen vd., 2023; Yalman, 2023).

Bulgular

Araştırmanın bulgular aşamasında öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular incelenmiştir. Katılımcıların tamamı Z kuşağından oluştuğu için yaş, gelir ve medeni durum gibi göstergelerinin tablolaştırılmasına gerek görülmemiştir. Cinsiyet açısından dağılım ise %48,5’i kadın (97), %51,5’i erkek (103) şeklindedir. Tanımlayıcı istatistiklerden sonra ölçekte yer alan ifadelerle yönelik geçerlilik ve güvenilirlik incelemelerine geçilmiştir. Ölçekte yer alan ifadelerin tamamına yönelik yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach’s Alpha katsayısı 0,94 olarak hesaplanmıştır. Bu bulgu ölçeğin güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. Analizlerin devamında modelin yapı geçerliliği ve güvenilirliği incelenmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Yapı Geçerliliği ve Güvenirliği

Boyutlar	CA Değeri	CR Değeri	AVE Değeri
SM	0,906	0,934	0,780
KB	0,907	0,935	0,782
DİMJ	0,846	0,891	0,620
DG	0,895	0,927	0,761
TZİY	0,724	0,829	0,549

Tablo 1’de yer alan değerler ölçüm modelinin yapı geçerliliğini ve güvenilirliğini sağladığını göstermektedir (Hair vd., 2017; Ali vd., 2018).

Tablo 2. Ayırt Edici Geçerlilik (Fornell-Larcker Kriteri)

	SM	KB	DİMJ	DG	TZİY
SM	0,883				
KB	0,581	0,885			

DİMJ	0,536	0,539	0,788		
DG	0,608	0,689	0,675	0,872	
TZİY	0,478	0,474	0,610	0,566	0,741

Tablo 2’de Fornell-Larcker kriteri üzerinden incelenen ayırt edici geçerlilik verileri yer almaktadır. İlgili veriler incelendiğinde ayırt edici geçerliliğin sağlandığı görülmüştür (Garson, 2016).

Tablo 3. Ayırt Edici Geçerlilik (Heterotrait-Monotrait Kriteri)

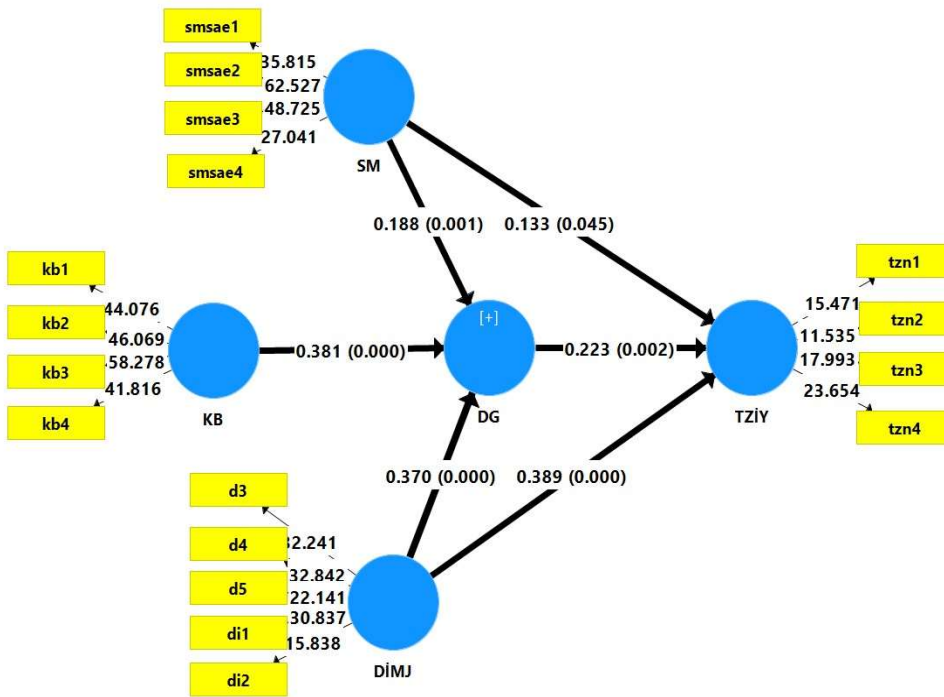
	SM	KB	DİMJ	DG	TZİY
SM					
KB	0,637				
DİMJ	0,610	0,617			
DG	0,673	0,759	0,768		
TZİY	0,584	0,578	0,761	0,696	

Tablo 3’te Heterotrait-Monotrait (HTMT) kriteri üzerinden incelenen ayırt edici geçerlilik verileri yer almaktadır. İlgili veriler incelendiğinde ayırt edici geçerliliğin sağlandığı görülmüştür (Garson, 2016).

Tablo 4. Model Uyumuna Yönelik Bulgular

Ölçüt	Değer
SRMR	0,069
d_ ULS	1,114
d_ G	0,512
Chi-Square	585,760
NFI	0,801

Tablo 4’te önerilen model için model uyumuna yönelik bulgular yer almaktadır. İlgili değerler incelendiğinde modelin iyi uyuma sahip olduğunu söylemek mümkündür (Henseler vd., 2016).



Şekil 2. Kısmi En Küçük Kareler ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Bulguları

Şekil 2’de analiz edilen modelin kısmi en küçük kareler ile yapısal eşitlik modellemesi bulguları yer almaktadır. Kısmi en küçük kareler ile yapısal eşitlik modellemesi sonrasında da araştırmanın hipotezlerine yönelik incelemeler yapılmıştır (Tablo 5).

Tablo 5. Hipotez Testi Bulguları

Hipotezler ve İlişkinin Yönü	Etki Katsayısı	t-değeri	p-değeri	Karar
H ₁ . SM -> TZİY	0,133	1,997	p<0,050*	Desteklendi
H ₂ . SM -> DG	0,188	2,984	p<0,010**	Desteklendi
H ₃ . KB -> DG	0,381	5,808	p<0,010**	Desteklendi
H ₄ . DİMJ -> TZİY	0,389	5,627	p<0,010**	Desteklendi
H ₅ . DİMJ -> DG	0,370	5,326	p<0,010**	Desteklendi
H ₆ . DG -> TZİY	0,223	2,918	p<0,010**	Desteklendi
H ₇ . SM -> DG -> TZİY	0,042	2,053	p<0,050*	Desteklendi
H ₈ . KB -> DG -> TZİY	0,085	2,824	p<0,010**	Desteklendi
H ₉ . DİMJ -> DG -> TZİY	0,083	2,318	p<0,010**	Desteklendi

Tablo 5’te yer alan en küçük kısmi kareler ile yapısal eşitlik modellemesi bulguları incelendiğinde, araştırma kapsamında önerilen hipotezlerin tamamının desteklendiği görülmüştür.

Sonuç ve Öneriler

Z kuşağı günümüzün en önemli tüketici gruplarından birini oluşturmaktadır. Bu nedenle de Z kuşağına yönelik olarak yürütülen araştırmalar literatür açısından büyük bir önem teşkil etmektedir. Bu araştırmada da Z kuşağının tekrar ziyaret niyetini açıklamaya yönelik bir çalışma yürütülmüştür. Araştırma modelinde sosyal medyanın satın almaya etkisi, kişisel bilgi, destinasyon imajı ve destinasyona yönelik güvenin tekrar ziyaret niyetine etkileri kısmi en küçük kareler ile yapısal eşitlik modellemesi analiziyle incelenmiştir. Ayrıca destinasyona yönelik güvenin sosyal medyanın satın almaya etkisi, kişisel bilgi, destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkilerde aracılık rolüne bakılmıştır. Araştırmada örneklem olarak da Z kuşağının gözde destinasyonlarından biri olan Eskişehir ele alınmıştır. Araştırma bulguları mevcut literatürü desteklemektedir (Artuğer ve Çetinsöz, 2014; Sharifpour, 2014; Doğan vd., 2018; Kim ve Kim, 2020; Özhasar vd., 2020; Karadağ ve Erkayran, 2021; Ameen vd., 2023; Yalman, 2023).

Günümüz piyasaları açısından sosyal medya büyük bir önem teşkil etmektedir. Özellikle sosyal medya ve sosyal medya fenomenlerinin kişilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu ifade edilmektedir (Yılmaz ve Çorbacı, 2024). Araştırma bulgularına göre sosyal medyanın satın almaya etkisi (t=1,997) tekrar ziyaret niyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir (p<0,050). Buna göre sosyal medyanın satın almaya etkisinde yaşanan bir birim artış tekrar ziyaret niyetini 0,13 artırmaktadır. Araştırmanın diğeri bir bulgusu da sosyal medyanın satın almaya etkisinin (t=2,984) destinasyona yönelik güveni istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemesidir (p<0,010). Buna göre sosyal medyanın satın almaya etkisinde yaşanan bir birim artış destinasyona güveni 0,18 artırmaktadır. Bu durum mevcut literatürü de destekler niteliktedir (Doğan vd., 2018; Aşık, 2020; Özhasar vd., 2020).

Z kuşağı bilişim çağına doğmuş kişilerden oluşmaktadır. Bu bağlamda da bilgiye ulaşmaları diğer kuşaklardan daha hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Araştırma kapsamında üzerinde durulan diğer bir durum da Z kuşağının kişisel bilgilerinin destinasyon güvenine olan etkilerinin incelenmesidir. Araştırma bulgularına göre kişisel bilgi (t=5,808) tekrar ziyaret niyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir (p<0,010). Bu göre kişisel bilgi de yaşanan bir birimlik artış destinasyona yönelik güveni 0,38 birim artırmaktadır. Bu bağlamda Z kuşağının doğru bilgiye erişiminin sağlanmasının destinasyonlar açısından oldukça önemli olduğunu söylemek mümkündür. Destinasyonlar ile ilgili karar vericilerin Z kuşağına yöneldiğinde yapması gerekenlerin başında (Sharifpour vd., 2014; Bayrakdaroğlu ve Çulhaoğlu, 2019; Baran vd., 2020; Tassiello ve Tillotson, 2020; Akduman ve Hatipoğlu, 2021; Ameen vd., 2023).

Destinasyon imajı son yıllarda sıklıkla çalışılan bir konu haline gelmiştir. Bunun temelinde kişilerin sadece FOMO etkisiyle bile seyahat hareketlerine katılması dürtüsü bulunmaktadır. Bu çalışmada da destinasyon imajının destinasyona yönelik güvene ve tekrar ziyaret niyetine etkileri incelenmiştir. Buna göre destinasyon imajı ($t=5,627$) tekrar ziyaret niyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir ($p<0,010$). Destinasyon imajında yaşanan bir birimlik artış tekrar ziyaret niyetini 0,39 birim artırmaktadır. Ayrıca destinasyon imajı ($t=5,326$) destinasyona yönelik güveni de istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir ($p<0,010$). Destinasyon imajında yaşanan bir birimlik artış destinasyona yönelik güveni de 0,37 birim artırmaktadır. Bu bulgular literatürle de paralellik göstermektedir (Yoon ve Uysal, 2005; Aydın ve Çelen, 2020; Karaman ve Erkayran, 2021; Yalçın ve Karaman, 2022).

Araştırma kapsamında hem içsel hem de aracı bir değişken olarak ele alınan destinasyon güveni de tekrar ziyaret niyeti oluşturmada önemli bir değişken olarak ifade edilmektedir. Araştırma bulgularında da destinasyona yönelik güvenin ($t=2,918$) tekrar ziyaret niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ($p<0,010$). Bu göre destinasyona yönelik güvende yaşanan bir birimlik artış tekrar ziyaret niyetini 0,22 birim artırmaktadır. Bu durum da mevcut literatürü desteklemektedir (Chen ve Phou, 2013; Zheng vd., 2013; Su vd., 2020; Shen vd., 2022; Ameen vd.,2023). Araştırma kapsamında ortaya konan diğer bir önemli bulgu da destinasyona yönelik güvenin sosyal medyanın satın almaya etkisi, kişisel bilgi ve destinasyon imajı değişkenlerinin tekrar ziyaret niyetine etkisinde aracılık rolü bulunmasıdır. Bu durum da mevcut literatüre katkı sağlamaktadır. Araştırma bulguları turizm ve destinasyon planlama alanlarında karar vericilerin Z kuşağının ilgisini çekmek için oluşturması gereken olguların başında güven duygusu geldiğini göstermektedir. Bu bağlamda destinasyon pazarlaması ve destinasyon yönetiminde Z kuşağına objektif bilgi sağlanmasının tekrar ziyaret niyetini artıracığı ortaya konmuştur. İleride yapılacak olan çalışmalarda FOMO ve gelecek niyeti gibi farklı değişkenlerin modele eklenmesinin ya da teknoloji kabul modeli gibi bir model kapsamında test edilmesinin de literatüre katkı sağlanabileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Acar, S.C. ve Torlak, Ö. (2022). Algılanan Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicinin Satın Alma Davranışına Etkisi: Bir Derleme Çalışması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi* 6(11): 46-61.
- Akduman, G. ve Hatipoğlu, Z. (2021). Kim bu Z kuşağı? *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries*, 5(9): 203-226.
- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M. ve Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1): 514–538.
- Ameen, N., Cheah, J.H., Ali, F., El-Manstrly, D. ve Kulyciute, R. (2023). Risk, trust, and the roles of human versus virtual influencers. *Journal of Travel Research*, 63(6): 1370-1394.
- Artuğer, S. ve Çetinsöz, B.C. (2014). Destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 366-384.
- Aşık, N.A. (2020). Seyahat motivasyonları ve destinasyon seçimi: Y ve Z kuşakları arasında bir karşılaştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 1746-1762.
- Ateş, D. ve Tunçel, H. (2023). Üniversite Şehri Kriterleri: Eskişehir Örneği. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 21(2): 198-234.
- Aydın, Ü. ve Çelen, O. (2020). Üniversite öğrencilerinin turistik destinasyon imaj algılarını belirlemeye yönelik karşılaştırmalı bir araştırma. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1): 43-58.

- Baran, G.G., Noyan, E. ve Karabulut, A.N. (2020). Z kuşağının tatile yönelik ilgilenimi. *Öneri Dergisi*, 15(54): 529-554.
- Bayrakdaroğlu, F. ve Çulhaoğlu, P.E. (2019). Uluslararası Turist Rolü Tipolojisinin Kuşaksal Bağlamda Analizi: Bir Bölümlendirme Önerisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3): 745-758.
- Cankül, D., Coda, H ve Kızıлтаş, M.Ç. (2022). Gastronomik Deneyimsel Değerlerin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Eskişehir Örneği. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 1919-1950.
- Çavuşgil, B. ve Ayhün, S.E. (2021). Hizmet kalitesi ve müşteri tatmininin tekrar satın alma niyetine etkisi: Z kuşağı kahve dükkânı müşterileri üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 2067-2085.
- Chen, C. F. ve Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36: 269–278.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where millennials end and generation Z begins. *Pew Research Center*, 17(1): 1-7.
- Doğan, M., Pekiner A.B. ve Karaca, E. (2018). Sosyal medyanın turizm ve turist tercihlerine etkisi: Kars-Doğu Ekspresi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3): 669-683.
- Evren, S. ve Kozak, N. (2012). Eskişehir'in Çekici Faktörlerinin Günöbirlik Ziyaretçilerin Bakış Açılılarıyla Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2): 220-232.
- Garson, G.D. (2016) *Partial least squares: Regression and structural equation models*. Asheboro: Statistical Associates Publishers.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. ve Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling*. Sage, Thousand Oaks: Sage.
- Han, H. ve Hyun S.S. (2013). Image congruence and relationship quality in predicting switching intention: Conspicuousness of product use as a moderator variable. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(3): 303–329.
- Henseler, J., Hubona, G. ve Ray, P.A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1): 1-20.
- Karadağ, L. ve Erkayıran, B.Y. (2021). Z kuşağının tatil tercihini etkileyen faktörler. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 1332-1348.
- Kim, M. ve Kim, J. (2020). The influence of authenticity of online reviews on trust formation among travelers. *Journal of Travel Research*, 59(5): 763–776.
- Nagy, A. ve Kölcsey, A. (2017). Generation alpha: marketing or science. *Acta Educationis Generalis*, 7(1): 107-115.
- Özer, L., Kement, Ü. ve Gültekin, B. (2015). Genişletilmiş planlanmış davranış teorisi kapsamında yeşil yıldızlı otelleri tekrar ziyaret etme niyeti. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(4): 59-85.
- Özhasar, Y., Oğuz, Y.E. ve Yılmaz, V. (2020). Instagram bağımlılığının tatil satın alma niyetine etkisi: esogü turizm fakültesi öğrencileri örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1): 39-55.
- Sarışık, M. ve Özbay, G. (2012). Elektronik ağızdan ağıza iletişim ve turizm endüstrisindeki uygulamalara ilişkin bir yazın incelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16): 1-22.

- Sharifpour, M., Walters, G., Ritchie, B.W. ve Winter, C. (2014). Investigating the role of prior knowledge in tourist decision making: A structural equation model of risk perceptions and information search. *Journal of Travel Research*, 53(3): 307–322.
- Shen, Y., Jo, W. ve Joppe M. (2022). Role of country image, subjective knowledge, and destination trust on travel attitude and intention during a pandemic. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52: 275–284.
- Su, L., Lian, Q. ve Huang, Y. (2020). How do tourists' attribution of destination social responsibility motives impact trust and intention to visit? The moderating role of destination reputation. *Tourism Management*, 77: 1–13.
- Tassiello, V. ve Tillotson, J.S. (2020). How subjective knowledge influences intention to travel. *Annals of Tourism Research*, 80: 102851.
- Ünal, A. (2019). Turistlerin Destinasyon Seçimi Öncesi Beklentileri Ve Satın Alma Sonrası Değerlendirmeleri: Kapadokya Örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1): 1391-1411.
- Ünal, A. (2020). Gençlerin Destinasyon Seçimlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel*, 3(1): 42-50.
- Yalçın, M. ve Karaman, S. (2022). Z kuşağı bireylerinin turistik ürün tercihlerine ilişkin bir değerlendirme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2): 62-76.
- Yalman, F. (2023). Termal sağlık turizminde hizmet kalitesi, destinasyon imajı, yeniden ziyaret niyeti ve destinasyona güven arasındaki yapısal ilişkilerin tespit edilmesi. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 6(3): 863-879.
- Yılmaz, V. ve Çorbacı, M. (2024). Sosyal medya fenomenlerine güvenin, içeriklerin çekiciliğinin ve kalitesinin seyahat niyetine etkisinde cinsiyetin düzenleyici rolü. *Annals of Gastronomy and Tourism Studies*, 1(1): 13-22.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26: 45-56.
- Yutong, W. (2021). *Examining motivation factors that affect generation Z Chinese tourists' satisfaction and their revisit intention to boutique hotels in Phuket*. Bangkok: Bangkok University.
- Zheng, D., Luo Q. ve Ritchie B.W. (2022). The role of trust in mitigating perceived threat, fear, and travel avoidance after a pandemic outbreak: A multigroup analysis. *Journal of Travel Research*, 61(3): 581–596.