

**T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ
2021-YL-013**

**SOSYAL MEDYA KULLANIMININ KUŞAKLARA GÖRE
MÜŞTERİ TERCİHLERİ ÜZERİNE ETKİLERİ:
KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BİR İNCELEME**

**HAZIRLAYAN
ŞAFAK TOPÇU**

**DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi AHU YAZICI AYYILDIZ**

AYDIN - 2021

T.C
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Sunulan bu tez çalışmasındaki bilgi ve sonuçlar bilimsel etik ve ahlak ilkeleri çerçevesinde tarafımda elde edilmiştir. Başka çalışmalardan yararlanılması durumunda bilimsel etik kurallarına uygun biçimde atıfta bulunulup kaynak gösterildiğini ve kullanılan verilerde değişiklik yapılmadığını beyan ederim.

Şafak TOPÇU

12/01/2021

ÖZET

SOSYAL MEDYA KULLANIMININ KUŞAKLARA GÖRE MÜŞTERİ TERCİHLERİ ÜZERİNE ETKİLERİ: KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BİR İNCELEME

Şafak TOPÇU

Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ahu YAZICI AYYILDIZ

2021, XVII+118 Sayfa

“Sosyal Medya Kullanımının Kuşaklara Göre Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme” isimli bu çalışmanın amacı, sosyal medya kullanımının kuşaklar üzerinde etkisi ve konaklama işletmesi seçiminde tüketicilerin sosyal medyadan etkilenme düzeyinin belirlenmesidir. Bu çalışma ile sosyal medyada yapılan paylaşımların, potansiyel ziyaretçilerin konaklama işletmelerine yönelik tutumlarına etkisinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Çalışma, giriş ve sonuç bölümleri hariç olmak üzere, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, sosyal medya kavramı hakkında bilgi verilmiş, sosyal medyanın tarihsel gelişimi geçmişten günümüze incelenmiş ve sosyal medya uygulamaları işlevlerine göre sınıflandırılarak konaklama işletmeleri açısından önemine değinilmiştir. İkinci bölümde, kuşaklar ve tüketici davranışları ayrıntılı olarak incelenmiştir. Üçüncü ve son bölümünde ise, araştırmanın metodolojisi ve bulgulara yer verilmiştir. Çalışmanın uygulama kısmında Kuşadası'nda bulunan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayan 409 misafire ulaşılarak anket formunu doldurmaları sağlanmıştır.

Bu çalışmada konaklama işletmelerine yönelik tutumlar demografik faktörler bakımından farklılık gösterir mi, sosyal medya kullanımının kuşaklara göre etkilenme düzeyi var mıdır, sosyal medya kullanımı kuşaklar arasında farklılık gösterir mi, kuşakların sosyal medya üzerinden satın alma davranışında işletmelerin etkisi var mıdır gibi birçok soruya cevap aranmaya çalışılmıştır.

Yapılan bu çalışmanın sonuçlarına göre, turistlerin sosyal medyadan edindikleri bilgilerin konaklama işletmesi seçimlerini etkilediği ortaya çıkmıştır. Sessiz Kuşak ve Bebek Patlaması Kuşak grubunun paylaşımlara ilişkin tutum ve konaklama işletmelerine ilişkin tutumları arasında anlamlı ilişki olmadığı belirlenirken, X Kuşağının konaklama işletmelerine

ilişkin tutumlarında çok zayıf bir ilişki belirlenmiştir. Y Kuşağının paylaşımlara ilişkin tutum ve konaklama işletmelerine ilişkin tutumlarında ise, yine çok zayıf bir ilişki ortaya çıkmıştır. Z Kuşağı ise paylaşımlara ilişkin tutumlarında zayıf bir ilişki söz konusu iken konaklama işletmelerine ilişkin tutumlarında anlamlı ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Kuşak, Müşteri Tercihleri, Konaklama İşletmeleri.

ABSTRACT

EFFECTS OF SOCIAL MEDIA USE ON CUSTOMER PREFERENCES ACCORDING TO GENERATIONS: A STUDY IN HOSPITALITY BUSINESSES

Şafak TOPÇU

MSc Thesis at Tourism Management

Supervisor: Dr. Ahu YAZICI AYYILDIZ

2021, XVII+118 Pages

The aim of this study titled "Effects of Social Media use on Customer Preferences According to Generations: A Study in Hospitality Businesses" is to determine the effect of social media use on different generations and the level of influence on consumers from social media in the choice of accommodation businesses. It was aimed to evaluate the effect on their attitudes towards.

The study consists of three parts, excluding the introduction and conclusion parts. In the first part, information is given about the concept of social media; the historical development of social media has been examined from the past to the present, and the importance of social media applications in terms of accommodation businesses are mentioned by classifying them according to their relevant functions. In the second section, the behavior of different generations and consumer are examined in detail. In the third and last part, the methodology and findings of the research are listed. In the implementation part of the study, 409 guests staying in 4 and 5 star accommodation establishments in Kusadasi were contacted and asked to participate in a survey by filling out a questionnaire.

In this study, it was tried to find answers to many questions such as whether the attitudes towards accommodation businesses differ in terms of demographic factors; how is the level of influence of social media use according to generations; how does the use of social media differ between generations and do businesses have an effect on the purchasing behavior of generations on social media.

According to the results of this study, it has been revealed that the information tourists get from social media does affect their choice of accommodation. While it was furthermore determined that the boomer and silent generations attitudes had no significant relationship towards online posts and/or towards the accommodation businesses of any kind, there

appeared to be a very weak relationship in the attitude towards accommodation businesses of the X Generation. Also a very weak relationship was found in the Y Generations attitude towards sharing and accommodation businesses. Generation Z, on the other hand, has a weak relationship in their attitude towards shared online posts, while there is no significant relationship in their attitude towards accommodation businesses.

Keywords: Social media, Generation, Customer Preferences, Hospitality Business.

ÖNSÖZ

Yapılan bu çalışmanın bütün aşamalarında yanımda olan bilgi, birikim ve tecrübelerini benden esirgemeyen, yolumuza ışık tutan danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Ahu YAZICI AYYILDIZ'a, bilgi, birikim ve tecrübeleriyle araştırmanın analiz kısmında yardımlarını esirgemeyen ve yol gösteren Dr. Öğr. Üyesi Tuğrul AYYILDIZ'a teşekkür eder, minnettar olduğumu bildirmek isterim. Öğrenim hayatım boyunca yanımda olan ve tecrübelerinden faydalandığım değerli hocalarım Prof. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN, Doç. Dr. Vehbi Uğur TANDOĞAN, Doç. Dr. Ülker ÇOLAKOĞLU ve Dr. Öğr. Üyesi Güntekin ŞİMŞEK'e teşekkürlerimi sunarım.

Veri toplama aşamasında yardımcı olan, Kuşadası'nda bulunan konaklama işletmeleri çalışanlarına ve katılım sağlayan misafirlere teşekkür ederim. Ayrıca her zaman yanımda olan ve desteklerini eksik etmeyen arkadaşlarım Kenan TOPÇU, Mücahit PARLAK, Vehbi TEMİZEL, Ufuk ERBAŞ, Nurullah YILMAZ ve Selçuk AY'a teşekkürü bir borç bilirim.

Son olarak üzerimde emeği geçen ve haklarını asla ödeyemeyeceğim annem, babam, ablam ve kardeşime de sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vii
ÖNSÖZ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xiv
EKLER LİSTESİ.....	xvi
KISALTMALAR LİSTESİ	xvii
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	10
SOSYAL MEDYA	10
1.1. Sosyal Medya.....	10
1.1.1. Sosyal Medya Kavramı	10
1.1.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi	11
1.1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri	14
1.1.4. Sosyal Medyanın İşlevlerine Göre Sınıflandırılması	15
1.1.4.1. Sosyal Ağ Siteleri	15
1.1.4.2. Bloglar	16
1.1.4.3. Mikrobloglar	17
1.1.4.4. Wikiler	17
1.1.4.5. Profesyonel Ağlar	18
1.1.4.6. İçerik Toplulukları	19
1.1.4.7. Sosyal Haber Ve İmlleme Siteleri	20
1.1.4.8. Sanal Sosyal Dünyalar	20
1.1.4.9. Sanal Oyun Dünyaları.....	21
1.1.4.10. Podcastler.....	21
1.1.4.11. Kitlesele İletişim Uygulamaları.....	21
1.1.4.12. Yer Bildiren Uygulamalar	23
1.2. Konaklama İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımı	23
1.2.1. Sosyal Medyanın Konaklama İşletmeleri Açısından Önemi	24
1.2.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Konaklama İşletmeleri Açısından Önemi	26

İKİNCİ BÖLÜM	27
KUŞAKLAR VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	27
2.1. Kuşak Kavramı	27
2.1.1. Kuşak Kavramının Tanımı ve Tarihsel Gelişimi	27
2.1.2. Kuşakların Sınıflandırılması.....	28
2.1.2.1. Sessiz Kuşak (1925-1945)	29
2.1.2.2. Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964)	30
2.1.2.3. X Kuşağı (1965-1980)	30
2.1.2.4. Y Kuşağı (1981-1999)	31
2.1.2.5. Z Kuşağı (2000- 2021).....	32
2.1.2.6. Alfa Kuşağı (2010 ve Sonrası)	34
2.1.3. Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar	35
2.2. Tüketici Davranışları.....	36
2.2.1. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri	36
2.2.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	38
2.2.2.1. Kültürel Faktörler	39
2.2.2.2. Sosyal Faktörler	40
2.2.2.3. Kişisel Faktörler.....	41
2.2.2.4. Psikolojik Faktörler	44
2.2.3. Tüketicinin Satın Alma Karar Aşamaları	46
2.2.3.1. İhtiyaç Oluşması	46
2.2.3.2. Alternatiflerin Oluşturulması.....	47
2.2.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	47
2.2.3.4. Satın Alma Kararının Verilmesi	48
2.2.3.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar.....	48
2.2.4. Tüketici Karar Verme Sürecinde Sosyal Medyanın Etkisi	49
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	51
ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ VE BULGULAR.....	51
3.1. Araştırma Metodolojisi	51
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	51
3.1.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	52
3.1.3. Evren ve Örneklemi.....	55
3.1.4. Veri Toplama Tekniği	56
3.1.5. Veri Analiz Süreci	57
3.1.6. Kapsam ve Sınırlılıklar.....	57

3.2. Bulgular.....	58
3.2.1. Bulguların Frekans ve Yüzdelerik Dağılımı.....	58
3.2.1.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular	58
3.2.1.2. Konaklama İşletmelerinin Özellikleri.....	59
3.2.1.3. Sosyal Medya Uygulamalarının Kullanım Sıklığı.....	60
3.2.1.4. Sosyal Medya Uygulamalarının Kullanım Amaçları	60
3.2.1.5. Konaklama İşletmesi Seçimini Etkileyen Paylaşımlar	61
3.2.1.6. Konaklama İşletmesi Seçimini Etkileyen Faktörler	62
3.2.1.7. Paylaşımlara İlişkin Tutum ve Konaklama İşletmelerine İlişkin Tutumlar...	62
3.2.2. Hipotezlerin Sınanması	65
3.2.2.1. Cinsiyete Göre Paylaşımlara ve Konaklama İşletmelerine İlişkin Tutumlarda Farklılık Durumu	65
3.2.2.2. Medeni Duruma Göre Paylaşımlara ve Konaklama İşletmelerine İlişkin Tutumlarda Farklılık Durumu.....	66
3.2.2.3. Yaş Gruplarına Göre Paylaşımlara ve Konaklama İşletmelerine İlişkin Tutumlarda Farklılık Durumu.....	66
3.2.2.4. Uyuğa Göre Paylaşımlara ve Konaklama İşletmelerine İlişkin Tutumlarda Farklılık Durumu	67
3.2.2.5. Eğitim Durumlarına Göre Paylaşımlara ve Konaklama İşletmelerine İlişkin Tutumlarda Farklılık Durumu.....	67
3.2.2.6. Meslek Gruplarına Göre Paylaşımlara ve Konaklama İşletmelerine İlişkin Tutumlarda Farklılık Durumu.....	68
3.2.2.7. Aylık Gelire Göre Paylaşımlara ve Konaklama İşletmelerine İlişkin Tutumlarda Farklılık Durumu.....	69
3.2.2.8. Konaklama İşletmelerinin Hizmet Sınıfına Göre Paylaşımlara ve Konaklama İşletmelerine İlişkin Tutumlarda Farklılık Durumu	69
3.2.2.9. Kuşakların, Konaklama İşletme Seçimini Etkileyen Faktörler ile Paylaşımları İlişkin Tutumları ve Konaklama İşletmelerine İlişkin Tutumları Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi	71
3.2.2.10. Araştırma Hipotezlerinin Genel Durum Değerlendirmesi.....	76
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	78
KAYNAKÇA	89
EKLER	112
ÖZGEÇMİŞ.....	118

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Araştırma Modeli	53
---------------------------------	----

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Sosyal Medya Kavramının Özellikleri	10
Tablo 2: Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 Kavramlarının Kıyaslanması	13
Tablo 3: Kuşakların Yazarlara Göre Tarihsel Aralıkları	28
Tablo 4: Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar	35
Tablo 5: Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	38
Tablo 6: Tüketici Davranışlarının Durumsal Faktörleri	43
Tablo 7: Demografik Özellikler	58
Tablo 8: Katılımcıların Konakladığı İşletmelerin Özellikleri.....	59
Tablo 9: Katılımcıların Sosyal Medya Uygulamalarını Kullanım Sıklığı.....	60
Tablo 10: Katılımcıların Sosyal Medya Uygulamalarını Kullanım Amaçları.....	60
Tablo 11: Katılımcıların Konaklama İşletmesi Seçimini Etkileyen Paylaşımları	61
Tablo 12: Katılımcıların Konaklama İşletmesi Seçimini Etkileyen Faktörler	62
Tablo 13: Paylaşımlara İlişkin Tutumlar ve Konaklama İşletmelerine İlişkin Tutumların Frekans ve Yüzdeleri Dağılımları	63
Tablo 14: Cinsiyete Göre Mann Whitney U Test Sonucu	65
Tablo 15: Medeni Duruma Göre Paylaşımlara ve Konaklama İşletmelerine İlişkin Tutumlarda Farklılık Durumu.....	66
Tablo 16: Yaş Gruplarına Göre Kruskal Wallis Test Sonuçları	66
Tablo 17: Uyuşma Göre Mann Whitney U Test Sonucu	67
Tablo 18: Eğitim Durumlarına Göre Kruskal Wallis Test Sonucu.....	68
Tablo 19: Meslek Gruplarına Göre Kruskal Wallis Test Sonucu	68
Tablo 20: Aylık Gelire Göre Kruskal Wallis Test Sonucu	69
Tablo 21: Konaklama İşletmelerinin Hizmet Sınıfına Yönelik Kruskal Wallis Test Sonucu	70
Tablo 22: Konaklama İşletmelerinin Hizmet Sınıfına Yönelik Türlerin Karşılaştırılması İçin Mann Whitney Test Sonucu	70
Tablo 23: Pearson Korelasyon Katsayısının Belirlenmesi	71
Tablo 24: Sessiz Kuşağa Göre Konaklama İşletmesi Seçimini Etkileyen Faktörler ile Paylaşımlara İlişkin Tutum ve Konaklama İşletmelerine İlişkin Tutumlar Arasındaki İlişki	72

Tablo 25: Bebek Patlaması Kuşuğına Göre Konaklama İşletmesi Seçimini Etkileyen Faktörler ile Paylaşımlara İlişkin Tutum ve Konaklama İşletmelerine İlişkin Tutumlar Arasındaki İlişi.....	72
Tablo 26: X Kuşuğına Göre Konaklama İşletmesi Seçimini Etkileyen Faktörler ile Paylaşımlara İlişkin Tutum ve Konaklama İşletmelerine İlişkin Tutumlar Arasındaki İlişi	73
Tablo 27: Y Kuşuğına Göre Konaklama İşletmesi Seçimini Etkileyen Faktörler ile Paylaşımlara İlişkin Tutum ve Konaklama İşletmelerine İlişkin Tutumlar Arasındaki İlişi	74
Tablo 28: Z Kuşuğına Göre Konaklama İşletmesi Seçimini Etkileyen Faktörler ile Paylaşımlara İlişkin Tutum ve Konaklama İşletmelerine İlişkin Tutumlar Arasındaki İlişi	75
Tablo 29: Hipotezlerin Değerlendirilmesi	76

EKLER LİSTESİ

Ek 1: Anket Formu (Türkçe)	112
Ek 2: Anket Formu (İngilizce).....	115
Ek 3: Özgeçmiş.....	118

KISALTMALAR LİSTESİ

Df : Serbestlik Derecesi

H : Hipotez

N : Birey Sayısı

r : Korelasyon

p : Anlamlılık Derecesi

vd : ve diğerleri

vs : ve saire

SPSS Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)

GİRİŞ

Son yıllarda hızla gelişen teknoloji başta turizm olmak üzere birçok sektörü etkilemiştir. Gelişen teknoloji sektörlerin de bu değişikliklere ayak uydurmasını kaçınılmaz bir hale getirmiştir. Özellikle sosyal medyada yaşanan güncel gelişmeler birçok sektör açısından önem arz etmektedir. Önceleri kısıtlı bilgi, birikim ve imkânlarla sosyal medya uygulamalarına erişim sağlayan bireyler, gelişen imkânlar sayesinde teknolojiden daha fazla faydalanmaya başlamıştır. Bilgisayar, tablet, akıllı telefon gibi cihazlar aracılığıyla sağlanan mobil iletişim kolaylığı ve sürekli internet erişim imkânına sahip olan bireyler zamanının çoğunluğunu sosyal medyada geçirmektedir. Bireylerin sosyal medyayı yoğun bir şekilde tercih etmesinin en önemli sebebi ise insanlarla sürekli iletişim ve etkileşim halinde olmak istemesidir.

Sosyal medya, hem birey hem de işletmeler için önemli bir alan olmuştur. Bireylerin işletmelerle, işletmelerin de bireylerle karşılıklı iletişimde bulunabilmesi başlı başına sosyal medyanın önemini gözler önüne sermektedir. Sağlanan bu iletişim kolaylıkları, işletme ve bireylerin sosyal medya uygulamaları aracılığıyla bir araya gelmelerinin önünü açmıştır. Bu durum işletmeler açısından potansiyel müşterilere ulaşmada kolaylık sağlarken, bireyler açısından ise yeni destinasyonlar keşfetme ve turistik ürün satın alma karar aşamasında fikirlerini değiştirebilecek fırsatlar sunabilmektedir. Bunun yanı sıra sosyal medyanın müşteri tercihleri üzerinde etkili olduğu da bilinmektedir. Bu etki turistik ürün satın alma aşamasında olan bireyler üzerinde yoğun bir şekilde hissedilmektedir. Tüketiciler, karar verme aşamasında iken sosyal medyada görüş bildiren, geniş kitlelere ulaşan bireylerin fikir, bilgi, birikim, olumlu ya da olumsuz tecrübelerinden faydalanmaktadır. Sosyal medyadan faydalanmak isteyen bireyler aynı yaş gruplarından olan diğer bireylerin düşüncelerinden etkilenmektedir. Bu yaş grupları; Sessiz kuşak, Bebek Patlaması kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı, Z ve Alfa kuşağı olarak bilinmektedir. İşlemeler, pazarlama stratejilerini belirlerken hedef aldıkları kuşakların sahip olduğu özellikleri dikkate alarak onların ilgi alanlarını ve isteklerini belirleyip buna yönelik stratejiler geliştirmektedirler. Yaş gruplarına tüketici açısından bakıldığında ise, kuşak grupları kendi yaş grubuna yakın gördüğü kişi veya kişilerin düşüncelerini güvenilir bulmaktadır. Satın alma kararı vermeden önce yapmış oldukları araştırmalar neticesinde aynı yaşlarda olan kişilerin fikirlerinin daha güvenilir olduğunu düşünmektedirler. Turistik ürün satın almak isteyen farklı yaş grubuna ait olan bireyler satın alma kararı verdikten sonra olumsuz durum yaşamaktan çekinmektedir. Bu çekince farklı yaş

gruplarına ait olan bireyleri yoğun bir araştırma evresine yönlendirmektedir. Araştıran bireyler olası bütün ihtimallere yönelik cevaplar edinmek istemektedirler. Sosyal medya uygulamaları aracılığıyla olumlu ya da olumsuz deneyimlerini paylaşan turistik ürün tüketicilerinden elde edilen bilgiler karar verme aşamasında olan kişilerin düşüncelerini doğrudan etkilemektedir.

Sosyal medya, kuşaklar ve müşteri tercihlerine yönelik yapılan bazı çalışmalar konunun önemi gözler önüne sermektedir. Bu konuyla ilgili konaklama işletmelerine yönelik sosyal medya, kuşaklar ve müşteri tercihleri alanında yapılan ulusal ve uluslararası bazı çalışmalar ise şunlardır;

Atadil (2011)'in "Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması" başlıklı çalışmasında sosyal medya uygulamalarının, turistlerin turistik ürün algılama ve konaklama işletmelerine yönelik tutumları üzerine etkileri araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, turistler otelle ilgili sosyal medyada yapılan yorumlardan önemli ölçüde etkilendiği ve konaklama işletmeleri müşterilerinin seyahat kararlarına yönelik sosyal medyada pazarlama stratejileri geliştirmesinin gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Parra, Bulchand, Gutierrez-Tano & Diaz A (2011)'in "Tatil Gezileri Yapmak ve Düzenlemek İçin Sosyal Medya Kullanma Niyeti" başlıklı çalışmasında turistik gezilerde sosyal medyanın kullanım niyetlerinin belirlenmesine yönelik teorik bir çalışma yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, sosyal medya kullanım niyetinin algılanan fayda düzeyini doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Çiftçi ve Küçükaltan (2012)'in "Sosyal Medyanın Konaklama İşletmelerinin Pazarlamasındaki Rolü ve Örnek Uygulamaları" başlıklı çalışmasında konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanımı ve zincir otellerden örnek vererek sosyal medya pazarlama aracı olarak nasıl kullanmaları gerektiğini araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, konaklama işletmelerinin geliştirdikleri pazarlama faaliyetleri sayesinde tüketicilerin satın alma kararlarının yüksek düzeyde etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Yavuz ve Haseki (2012)'nin "Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi" başlıklı çalışmasında sosyal medyanın konaklama işletmeleri pazarlama stratejilerindeki etkinliğini araştırmışlardır. Araştırma

sonuçlarına göre, ürün ve kişilerin sosyal çevrelerinin önemli olduğu ve içerik, teknoloji ve sosyalleşme yeteneğinin ön plana çıkması gerektiği sonucuna ulaşmışlardır.

Seth (2012)'in "Sosyal Medyanın Konaklama Sektörüne Etkilerinin İncelenmesi" başlıklı çalışmasında sosyal medyanın konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, sosyal medyanın faydaları belirgin bir yapıda olsa bile ölçülebilir maliyet ve faydalar belirsizliğini koruduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Albayrak (2013)'in "Konaklama İşletmelerinde Pazarlama İletişimi Açısından Yeni Bir Uygulama: Sosyal Paylaşım Siteleri ve Misafir İhtiyaçları" başlıklı çalışmasında konaklama işletmelerinin sosyal medya uygulamalarına üye olan turistlerin ilgili web sayfalarına yönelik ihtiyaçların belirlenmesi ve kişilerinin özelliklerine yönelik ihtiyaçların belirlenmesini araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, turistlerin bilgi edinme, iletişim ve ilişki kurma amacıyla sosyal medya uygulamalarına üye olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Aymankuy, Soydaş ve Saçlı (2013)'nin "Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama" başlıklı çalışmasında sosyal medya uygulamaların kullanımının turistik ürün satın alma esnasında kişilerin kararları üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların tatil deneyimleri esnasında yaşadıkları olumsuz deneyimleri sosyal medya aracılığıyla paylaşmaya daha sıcak baktığı ve tatil satın alma karar aşamasında sosyal medyadan etkilenme düzeyi arasında düşük de olsa bir ilişki olduğu sonucuna da ulaşmışlardır.

Manap (2013)'in "Turizm Sektörü İçin Sosyal Medya Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçeriğin Rolü" başlıklı çalışmasında sosyal medyanın misafirperverlik ve turizm endüstrisi üzerine etkilerini, sosyal medya aracılığıyla bilgi edinmek isteyen potansiyel tüketicilerin kararlarını ve sosyal medyada oluşturulan içeriklere yönelik gerçeklik ve güvenilirlik düzeyini araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, seyahate karar verme aşamasında sosyal medya kullanıcılarının beyan ettikleri fikirlerin bir kısmı güvenilir iken bir kısmının da güvenilir olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bayram, Bertan ve Ertaş (2014)'in "Sosyal Medya Kullanıcılarının Konaklama Tesislerine Yönelik Algılamaları: Pamukkale ve Karahayıt Örneği" başlıklı çalışmalarında sosyal medya uygulamaların turistlerin satın alma kararları üzerine etkisini ve önemini araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, işletmelerin sosyal medyayı daha verimli

kullanması, sosyal medyada denetimlerin yapılması ve kontrol altına alınması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Eryılmaz (2014) “Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme” başlıklı çalışmada sosyal medyanın kullanan turistlerin konaklama işletme seçimindeki rolünü araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, turistlerin sosyal medya sayesinde konaklama işletmeleri hakkında detaylı bilgi edindikleri ve bu bilgilerin konaklama işletme seçimini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Eryılmaz ve Zengin (2014) “Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma” başlıklı çalışmalarında sosyal medya uygulamaları aracılığıyla konaklama işletmelerini hedef alan tüketici tutumlarını araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, sosyal medya uygulamaları aracılığıyla yapılan paylaşımların tüketici yaklaşımları bazında demografik bilgiler ve kişilerin konaklama amaçlarına göre farklılık göstermediği tespit edilirken, konaklama işletmeleri özellikleri bakımından ise farklılık gösterdiği ve paylaşımları yönelik tutum ile işletme seçimini etkileyen faktörler arasında anlamlı farklılıklar olduğunu sonucuna ulaşılmıştır.

Eryılmaz ve Zengin (2014) “Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği” başlıklı çalışmalarında kişisel hizmet anlayışına sahip butik otel işletmelerinin Facebook üzerinden oluşturdukları sayfaları inceleyip değerlendirmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, butik otel işletmelerinin kullandığı en yaygın sosyal medya uygulamasının Facebook olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra işletmelerin sosyal medya hesaplarının yönetiminde dış kaynak kullanımına yöneldikleri ve çevrimiçi rezervasyon gibi imkânların sayıca az olduğu sonucuna da ulaşılmıştır.

Benea (2014) “Sosyal Medyanın Konaklama ve Turizm Yönetimine Etkisi” başlıklı çalışmada Viyana şehrindeki otellerin sosyal medyadan etkilenme düzeylerini araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, Viyana’da bulunan ve sosyal medyayı kullanan işletmelerin sosyal medyayı dikkate aldığı, müşteri memnuniyeti, müşterilerin katılım sağlaması, marka bilinirliği açısından oluşturulacak farkındalıkların daha önemli olduğuna işletmelerin sosyal medyayı gelir ve maliyet unsuru olarak görmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Minazzi & Lagrosen (2014)’in “Konaklama Sektöründe Sosyal Medya Pazarlamasının İncelenmesi: Facebook ve Avrupa Otelleri” başlıklı çalışmalarında Avrupa’daki konaklama işletmeleri arasında sosyal medya uygulamalarının kullanımını

araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, Avrupa'daki konaklama işletmeleri ile sosyal medya uygulamaları arasında orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğunu ve sosyal medya uygulamalarına yönelik stratejilerin yeterince geliştirilmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Zivkovic, Gajic, & Brdar (2014) "Sosyal Medyanın Turizme Etkisi" başlıklı çalışmalarında turistlerin destinasyon seçiminde karar verme durumlarını etkileyen sosyal medya uygulamalarını kullananların ağızdan ağıza elektronik pazarlaması üzerine etkilerini araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, Web 2.0 teknolojisinin gelişmesinin turistlerin destinasyon tercihleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çetinsöz ve Akdağ (2015) "Yerli Turistlerin Tatil Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı ve Tatil Kararlarına Etkisi" başlıklı çalışmalarında yerli turistlerin sosyal medyayı nasıl değerlendirdikleri ve sosyal medyanın tatil satın alma karar aşaması üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, yerli turistlerin tatil süreçlerini belirleme aşamasında ve tatil öncesi sosyal medyadan etkilendikleri sonucu ortaya çıkmıştır.

Dalgın ve Oruç (2015) "Turistik Tüketicilerin Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi: Amasya İlindeki 4 Yıldızlı Bir Konaklama İşletmesinde Uygulama" başlıklı çalışmalarında turistik ürün tüketenlerin sosyal medyadan bilgi edinmek adına ne denli faydalandıkları ve satın alma kararları üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin satın alma karar aşamasında tatil yeri, işletme seçimi ve aracı kurumlar konusunda sosyal medyadan etkilendikleri belirlenmiştir.

Eşitti ve Işık (2015) "Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi" başlıklı çalışmalarında Türkiye'yi tatil yeri olarak tercih eden turistlerin karar aşamasında sosyal medya kullanımı, sosyal medyadan elde ettikleri bilgiler eşliğinde nasıl bir etkilenme sağladıklarını ve bu doğrultuda konaklama işletmelerine imaj konusunu araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, turistlerin satın alma kararı vermeden önce sosyal medyadan yararlandıkları, destinasyon ve işletme konumunu belirlemeden önce ise düşünülen yer ile alakalı sosyal medya üzerinden bilgi edinmekte oldukları sonucuna ulaşmışlardır.

Akten (2016)'in "Y ve Z Kuşaklarının Turizm Algıları ve Konaklama İşletmelerinden Beklentileri" başlıklı çalışmasında Y ve Z kuşaklarının turizm ve işletmelere yönelik beklentileri, benzerlik ya da farklılıkların olup olmadığı, işletme tercih etme nedenleri, turizm etkinliklerine katılma sebepleri ve mesleklerini araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, Y

ve Z kuşağının turizm algılarına yönelik oluşan farklılıkların turizm sektörü açısından yol gösterici olduğunu sonucuna ulaşılmıştır.

Sarıtaş ve Barutçu (2016) “Tüketici Davranışlarının Analizinde Kuşaklar: Sosyal Medya Kullanımı Üzerinde Bir Araştırma” başlıklı çalışmalarında pazarlama yönetimi ve tüketici davranışlarının kuşaklara göre incelenmesi ve sosyal medya uygulamalarından yararlanma düzeyleri arasındaki farklılaşmaları araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, tüketici davranışlarının X, Y ve Z kuşaklarına göre farklılık oluşturmadığı ortaya çıkmıştır.

İlban ve Güleç (2017)’in “Sosyal Medyanın Turistik Deneyim Üzerinde Etkisini Belirlemede Sosyal Medya Kullanma Yoğunluğunun Aracı Rolü” başlıklı çalışmasında sosyal medya kullanım oranının ve bu kullanımlardan elde edilen tatmin ile deneyimlerle alakalı etkileşimin etken olup olmadığını araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, turistlerin sosyal medya kullanımını arttıran ve bu kullanımlar sonucu oluşan motivasyonun edinilen deneyimleri etkilediği yönünde sonuca ulaşılmıştır.

Tekeli (2018)’nin “Konaklama İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanılması ve Yöneticilerin Sosyal Medya Pazarlamasına Yönelik Algılamaları: Fethiye İlçesinde Bir Uygulama.” başlıklı çalışmasında, konaklama işletmelerinin sosyal medya uygulamalarını kullanım amaçları ve işletme yöneticilerinin algılama düzeylerini araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, işletmeler ve turistler arasında sosyal medya aracılığıyla iletişim kurulmasına imkân yaratmanın yanı sıra geleneksel medya yöntemlerinin de pazarlama alanında etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Arıcı (2018)’nin “Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Şekillerinin Tüketici Tutum ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri” başlıklı çalışmasında konaklama işletmelerinin sosyal medya uygulamalarını kullanım biçimi ve turistlerin satın alma davranışı ve tutumlarının üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, konaklama işletmelerinin sosyal medya uygulamalarını kullanmasının, turizm tüketicilerinde olumlu bir izlenim yarattığı ve satın alma karar aşamasının olumlu sonuçlanmasının yanı sıra sosyal medya uygulamalarının kullanımını oluşturan alt boyut özelliklerinden olan mobilleşmenin diğer etkenlere göre daha yüksek oranda olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Pamukçu ve Tanrıseven (2018) “Kastamonu’daki Konaklama İşletmelerinde Dijital Medya Kullanımı” başlıklı çalışmalarında Kastamonu il merkezinde turizm işletme belgesi ve yerel yönetim belgelerine sahip konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanımı

araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, Facebook, Instagram ve Twitter uygulamalarının en çok tercih edilen sosyal medya uygulamaları olduğu ve sosyal medyanın zaman tasarrufu, müşteri sadakati ve marka bilinirliği konusunda işletmelere fayda sağladığı belirlenmiştir.

Yusufi (2018) “Turizm Pazarlamasında Sosyal Medya Uygulamasının Satın Alma Kararına Etkisi: İstanbul İlinde Bir Araştırma” başlıklı çalışmada turizm pazarlamasının sosyal medya uygulamaları aracılığıyla turizm tüketicilerinin satın alma tutumu üzerine etkilerini araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, bireylerin karar verme aşamasında sosyal medyadan etkilenme düzeylerinin çok yüksek olduğu ve sosyal medya uygulamalarının satın alma kararı aşamasında etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

İlhan (2018) “Sosyal Medya Kullanımında Gösteriş Tüketimi Eğiliminin X, Y, Z Kuşakları Açısından Değerlendirilmesi” başlıklı çalışmada X, Y ve Z kuşaklarını sosyal medya kullanımında gösteriş merakından kaynaklanan tüketimlerin eğilimleri ve bu eğilimlerin kuşaklar arasında oluşan farklılıkları nasıl etkilediklerini araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, kuşaklar arasında gösterişçi tüketim eğilimine yönelik anlamlı farklılaşma olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Komsuoğlu (2019) “Sosyal Medya Platformlarında Tüketici Katılımı: Konaklama Sektörüne Yönelik Bir Uygulama” başlıklı çalışmada turistlerin konaklama işletmelerinin sosyal medya hesaplarına katılmalarını sağlayan etkenleri araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcılar deneyimlerini paylaşarak potansiyel turist adaylarına deneyimsel fayda sağladığı yönünde görüşlerini bildirdiği ve yol gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Yıldırım ve Erkılıç (2019)’ın “Rize’deki Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma” başlıklı çalışmada Rize ilinde bulunan konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanımının otel doluluk oranına etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, işletmelerin Instagram hesapları üzerinden sayıca birçok içerik paylaşımı, işletmede konaklayan misafirleri barındıran içeriklerin paylaşımı gibi etkenlerin işletmelerin sahip olduğu web sayfalarının takipçi sayısını arttırdığı ve bu durumun işletmenin doluluk oranına direkt katkıda bulunduğu belirlenmiştir.

Yılmaz (2019) “Otel İşletmelerinde Bir Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma” başlıklı çalışmada Balıkesir ilinin üç büyük ilçesinde bulunan şehir otellerinin sosyal medya kullanımı ve farkındalıklarının belirlenmesini araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, Facebook ve Twitter’ın en çok tercih

edilen sosyal medya uygulamaları olduğu ve katılımcıların sosyal medyanın önemini bilmelerine rağmen bu uygulamaları etkin bir biçimde kullanamadıkları sonucuna ulaşılmıştır

Gupta (2019) “Tüketicinin Otel Seçim Sürecinde Sosyal Medyanın Etkileyici Rolü” başlıklı çalışmasında Hindistan’da sosyal medya üzerinden yapılan aramalarda konaklama işletmelerinin alternatiflerinin belirlenmesi ve sosyal medyanın işletme seçimi esnasındaki rolünü araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre sosyal medya kullanımı, konaklama işletmesi seçiminde etkili olduğu belirlenmiştir. Sosyal medya kullanımının, bilgi edinme, güven ve doğruluk düzeyinin konaklama işletmeleri seçiminde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ataerkil (2019) “Sosyal Medyada Yürütülen Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Davranışına Etkileri: Y Kuşağı Örneği” başlıklı çalışmasında sosyal medya üzerinden yürütülen pazarlama stratejilerinin satın alma kararları üzerine etkisini araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin satın almadan önce geniş çapta araştırma yaptığı ve alışveriş yapmadan önce bu duyguyu deneyimlemiş kişilerle iletişime geçmek istedikleri belirlenmiştir.

Destici (2020) “Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma.” başlıklı çalışmasında sosyal medya uygulamalarının karar alma sürecinde etkilerini, turistlerin çevrimiçi satın alma eğilimlerini, demografik faktörler ile sosyal medya aracılığıyla elde edilen bilgilerin aralarındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, sosyal medya uygulamalarının kullanımın bilgi edinmede fayda sağladığı, satın alma süreci ve satın alma sonrası davranışların olumlu sonuçlandığı, satın alma aşamasında sosyal medyadan faydalandığı, satın aldıkları hizmet sonrası oluşan deneyimlerini sosyal medya aracılığıyla paylaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Son yıllarda konaklama işletmelerine yönelik sosyal medya, kuşaklar ve müşteri tercihleri alanında yapılan ulusal ve uluslararası bazı çalışmalar incelendiğinde; turistlerin konaklama işletmeleri hakkındaki sosyal medyada yapılan yorumlardan etkilenme düzeyleri, sosyal medyanın işletme ve tüketicilere sağladığı faydalar, satın alma öncesinde ve satın alma sonrasındaki tüketici davranışları, kuşakların turizm algısı ve tüketici davranışlarına yönelik yapılan çalışmalar dikkat çekmektedir. Bu çalışmalarda katılımcılar bir bütün olarak değerlendirilmiş ürün veya hizmet satın alma öncesinde ve sonrasındaki edinilen deneyimlerin sosyal medyadan paylaşılmasına yönelik sonuçlara ulaşılmıştır. Ayrıca yaş

grupları ayrı ayrı ele alınıp sosyal medyadan etkilenme düzeylerinin müşteri tercihleri üzerine etkisinin belirlenmesine yönelik bir çalışma yapılmadığı farkedilmiştir.

Yapılan bu çalışma ile kuşakların (yaş grupları) ayrı ayrı ele alınıp sosyal medyadan etkilenme düzeylerinin müşteri tercihleri üzerine oluşturduğu etkiler belirlenmek istenmiştir. Bu bağlamda sosyal medya kullanımının kuşaklara (yaş gruplarına) göre ele alınması ve müşteri tercihleri üzerindeki etkisinin belirlenmek istenmesi literatüre sağlayacağı katkılar açısından önem arz ettiği düşünülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

1.1. Sosyal Medya

Bu bölümde sosyal medya kavramı, sosyal medyanın tarihsel gelişimi, sosyal medyanın özellikleri, sosyal medyanın işlevlerine göre sınıflandırılması, konaklama işletmelerinde sosyal medyanın önemi ve konaklama işletmelerinde sosyal medya pazarlaması konuları ele alınmıştır.

1.1.1. Sosyal Medya Kavramı

Adından da anlaşılacağı üzere sosyal medya, teknolojinin gelişmesiyle birlikte birçok kişinin sosyal ağlar vasıtasıyla sanal ortamlarda bulunduğu, arkadaşlık kurduğu, fikirlerini paylaştığı, ürün ya da servis hakkında fikir alışverişinde bulunduğu bir yer olmuştur. Kırık ve Büyükaslan (2013: 74) çalışmalarında sosyal medyayı şu şekilde tanımlamıştır: “Kullanıcıların diğer kullanıcılarla çevrimiçi haber, fotoğraf, video, metin, içerik paylaşımını sağlayan web sitelerine verilen ortak addır”. Sosyal medya kavramının tanımı, birçok kaynakta farklı şekillerde belirtilmiştir.

Sosyal medya, genellikle “*çift yönlü iletişim alanı*” olarak tanımlanmaktadır (Eraslan ve Eser, 2015: 8).

Sosyal ağ ve video paylaşım siteleri, blog ve mikroblog alanları ve bu sitelere üye olanlara kişisel içerik yaratılması ve paylaşılmasına imkân sağlayan diğer araçlara yer veren, 2000'lerde oluşturulan internet web siteleri ve bu sitelerin sağladığı hizmetler olarak kullanılmaktadır (Boyd, 2014: 6).

Sosyal medya; temeli internet olan, sanal ağ iletişim alanlarının belirli bir alanını ifade etmektedir. Bu alanlar, kullanıcıların kendilerinin oluşturduğu bir veri tabanı modeli sayesinde kullanılmaktadır. Bu sayede, kamu iletişimi ve bireysel iletişimin sağlanmasıyla fayda elde edilmektedir. Bu tanımdan yola çıkarak örnek web siteleri şu şekilde sıralanmıştır; Facebook, Twitter, Reddit, Tumblr, Pinterest, Instagram, Blogger, Youtube (Meikle 2016: 201). Sosyal medyanın birtakım özellikleri ise şu şekilde belirtilmiştir:

Tablo 1: Sosyal Medya Kavramının Özellikleri

Anlıktır.
Güncellenebilir.
Limitsiz ve anlık yorum yapılabilmektedir.
Arşivlere ulaşımında kolaylık vardır.
Medya karması sınırı yoktur.
Birey kişisel yayınlama yapar.
Sonu yoktur.
Paylaşım ve katılım desteklenir
Özgürlükçü bir yapısı vardır.

Kaynak: Stokes, 2013: 366

Sosyal medya kavramının özellikleri incelendiğinde sunulan hizmetler dikkat çekmektedir. Bu hizmetler sayesinde bireylerin anlık ve limitsiz yorum yapabilmesi, anlık paylaşımlar yapabilmesi ve özgürlükçü bir yapı sunması bireylerin sosyal medyayı benimsemesini kolaylaştırmıştır.

1.1.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Sosyal medyanın tarihi; Romalıların papirüs rulolarını çoğaltıp paylaşması sonucunda bu papirüslerin üzerine yorumlar yazılmasıyla başlamış, çeşitli gelişmelerle günümüze kadar ulaşmıştır. Sosyal medya kavramı yakın tarih temel alınarak incelendiğinde ise, 1989 yılında ilk örneği olan Open Diary aracılığıyla bir sosyal ortam oluşturulmak istenmiş ve Weblog kavramıyla toplum içerisinde yer bulmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60). 1990'da birçok muadil web sitesi ile sosyal medya ortamı oluşturulmak istense de bunun sonucunda pek bir başarı sağlanamamıştır. 1990'lı yılların sonunda sosyal medya ortamına giriş yapan Google ise alanının öncü ismi olmuştur. Sosyal medya, özellikle son yıllarda sıklıkla duyulan ve herkes tarafından bilinen bir kavram olsa da tarihteki yeri ve bilinirliğinin çok daha eski olduğu bilinmektedir (Fuchs, 2017: 37).

Sosyal medya, 1970'li yıllarda ortaya çıkmıştır. Zamanla gelişim ve değişimini sürdürse de son 20 yılda literatür ve günlük yaşamda bilinirliği artmış bir kavram olduğu bilinmektedir. Akıllı telefonlara ve internete erişimin yaygınlaşmasıyla sosyal medya kavramının özellikle Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube gibi platformlardan sonra bilinir olması, sosyal medya tarihinin çok daha eskiye dayandığı gerçeğini değiştirmemektedir (Kırcova ve

Enginkaya, 2015: 4; Can ve Çetin 2016: 885-886).

Web 1.0 Dönemi

Web 1.0, sosyal medyanın ilk adımıdır. Web 1.0, internete bağlanmayı ve az sayıda yazarın oluşturduğu internet sayfalarının çok sayıda okuyucuya ulaştırılmasını amaçlamaktadır (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 500). Bu dönemde internete bağlanan kullanıcıların buldukları ortamda kişisel içerik üretmediklerinden dolayı, internete yönelik aktif bir katkıları bulunmamaktaydı. Bu durumun sebebi ise internet sayfalarının statik yapısından dolayı tek yönlü bir iletişim gerçekleştirilmesiydi (Thackeray vd., 2008: 339). Sosyal medyanın ilk adımını oluşturan Web 1.0'ın yapısal özellikleri işe şu şekilde sıralanmıştır:

- *Web Sitelerinin Statikliği:* İnternet sitelerinin statik olması sonucu kullanıcı giriş yaptığı bir sayfayı tekrar ziyaret etme gereği hissetmemektedir.
- *Web Sitelerinin Tek Yönlülüğü:* Kullanıcılar, internet sitelerinden sadece bilgi elde etmektedir. Herhangi bir etkileşim yoktur.
- *Web Sitelerinin Şirketlerin Güdümünde Olması:* Web 1.0 döneminde web sitelerinin geneli, kurumsal işletmeler elindedir.
- *Kablolu İnternet Erişim Dönemi:* Web 1.0 zamanında bireyler internete erişimi kablolu bağlantı aracılığıyla sağlamışlardır.

Web 2.0 Dönemi

Web 2.0 kavramı ilk kez 2004 yılında Tim O'Reilly ve Medialive International'ın katıldığı bir konferansta ortaya atılmıştır (Graham, 2005). Fuchs vd. ise (2010: 43-56) yaptığı çalışmada Max Weber'in yaklaşımından yola çıkarak, bloglar ve web sitelerinin oluşturduğu Web 2.0'ı insani iletişim aracı olarak tanımlamış ve kullanıcıların, katılımcı ve işbirlikçi olarak içerik ve uygulamaların düzenlendiği bir yer olduğunu belirtmişlerdir. Web 2.0 döneminde; bloglar, wikiler ve işbirlikçi projeler ön plana çıkmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Web 1.0 döneminin önde gelen işletmesi Netscape iken, Web 2.0 döneminin en önemli şirketi Google olmuştur (O'Reilly, 2007: 19). Web 2.0'ın yapısal özellikleri ise şunlardır:

- *Web Sitelerinin Dinamik Olması:* Giriş yapılan internet sayfasına daha sonra tekrar

giriş yapılabilir. Web sitelerindeki içerikler güncellenip değişebilme özelliğine sahiptir.

- *Web Sitelerinin Etkileşimli Olması:* İnternet sitesinde hem bilgi edinilip hem de içerik değiştirilebilmektedir. Bu sayede, Web 2.0 ile birlikte tek yönlülük dönemi bitmiştir.
- *Web Sitelerinin Topluma Yönelik Olması:* Web 2.0'ın odaklandığı nokta topluluklar olmuştur.
- *Kablosuz İnternet Erişim Dönemi:* Bu dönemde kablolu internet yaygınlaşırken, bireylerin internete ulaşımı anlık sağlanabilmektedir.

Web 3.0 Dönemi

Web 3.0 kavramı, internet uygulamaları ve anlamsal ağ teknolojisi biçiminde tanımlanmıştır (Hendler, 2009: 111). Feigenbaum (2007: 91) çalışmasında, anlamsal ağ tanımını şu şekilde yapmaktadır: “*Semantik ağ, tüketicilerin ve işletmelerin her türlü yararlı çevrimiçi bilgileri anlamasına yardımcı olan, internet sunucuları ağında veri bulan ve analiz eden format ve dil setleridir*”. Web 3.0, veri ve anlam olarak ön plana çıkmaktadır. Web 3.0 dönemi, yapay zeka dönemi olmuştur. Web 3.0 döneminde; yapay zeka ve üst düzey teknolojiyle özel bilgi sunan, kişiye özel hizmet içeren, daha akıllı arama motorları gibi anlamsal ağın getirdiği özellikler ön plana çıkmaktadır (Levy, 2009: 125). Web 3.0'ın özellikleri önceki kavramlarla kıyaslamalı biçimde belirtilmiştir. Bunlar:

Tablo 2: Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 Kavramlarının Kıyaslanması

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
1996	2006	2016
Ağ	Sosyal Ağ	Anlamsal Ağ
Okuma	Okuma ve Yazma	Okuma, Yazma ve Uygulama
Bilgi Paylaşım	Etkileşim	Soyutlanma
Milyonlarca Kullanıcı	Milyarlarca Kullanıcı	Trilyonlarca Kullanıcı
Ekosistem	Katılım	Kendini Algılama ve Anlama
Büyük Metinler	Topluma Yönelik	Anlamsal Ağ, Yapay ve Öğrenen
Sabit İçerikler	Dinamik İçerikler	Kişiselleştirilmiş İnternet Deneyimi
Kişisel Web Sitesi	Bloglar	Anlamsal Bloglar
İçerik Yönetim Sistemi	Wikiler	Anlamsal Wikiler

Kaynak: Naik ve Shivalingaiah, 2008: 503-505

Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 kavramlarının zamanla gelişim göstermesi bireylerin teknolojiden faydalanma düzeylerini arttırmıştır. Web 1.0 ve web 2.0 döneminde sosyal

medyadan yeteri düzeyde faydalanamayan bireyler web 3.0 döneminde ise sosyal medyayı oldukça etkin kullanmaya başlamıştır. Web 3.0 döneminde trilyonlarca kullanıcının bir araya gelerek ve kişiselleştirilmiş internet deneyimlerinden faydalanması sosyal medyanın ne kadar önemli bir alan olduğu gerçeğinin ortaya koymaktadır.

Web 4.0 Dönemi

Web 4.0 kavramı, 2020’de başlaması öngörülen simbiyotik ağ olarak tanımlanan ve bu şekilde gelişimini sürdüren bir kavramdır. Simbiyotik ağın temel özelliği, insan ve makinenin birbiriyle iletişimidir (Choudhury, 2014: 8099-8100). Web 4.0 döneminin diğer dönemlerin birikimleriyle birlikte okuma, yazma, uygulama ve eş zamanlı ağ dönemi olacağı belirtilmiştir. Bilgisayar biliminin gelişmesi ile yaşanan devasa gelişmeler sonucunda, bir saniye gibi kısa bir sürede 100 gigabit boyutlarına varan işlem hacmiyle veri işleyen yapay zekânın, insan ve makinenin birbirleriyle ilişkili bir biçimde çalışmasının gerçek olabileceği düşünülmektedir (Yeren, T.Y.).

1.1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya, temelinde insan faktörü olan bir alandır. Sosyal medya, “*kullanıcıya yönelik oluşturulan iletişim ortamı*” olarak tanımlanabilmektedir (Tuncer, 2014: 13).

Sosyal medya alanında çalışmalar yapan Mayfield (2008)’e göre; yaptığı bir çalışmada sosyal medya kavramının tanımlarken sosyal medyanın en temel beş özelliğinden bahsetmektedir (Mayfields, 2008: 5). Bunlar:

- ***Katılım:*** Kullanıcının içeriklere yorum yapması, sayfaları takip etmesi gibi etkileşim olanakları tanınmaktadır.
- ***Açıklık:*** Sosyal medyadaki içeriklere yorum yapma, duygu ve düşüncelerini paylaşma gibi geri dönütlerle içeriğe katılımını sağlamaktadır. Bazı içerikler ise üyelik şartı ile sınırlandırılmaktadır.
- ***Kişisel Düşünceleri İfade Edebilme:*** Kullanıcılar kendi duygu ve düşüncelerini diğer kullanıcılara karşı zaman, mekân sınırı olmadan ifade edebilmektedir.
- ***Topluluk:*** Sosyal medya, ortak ilgi alanları olan bireylerin bir araya toplanmasını sağlamaktadır. Bu özellik; aynı amaca hizmet edenlerin, benzer paylaşımlarla

sürekli iletişim kurup kendi aralarında bilgi, birikim ve içerik paylaşımına yönelik fikir alışverişi yapabildikleri alan olma özelliğidir.

- **Çevrimiçi Olunması:** Sanal bir ağ ile içerik ve kullanıcıların arasındaki iletişimin sürekli hale getirilmesi, iletişim kanallarının diğer ağları da birbirine bağlayarak sürekli çevrimiçi olmayı sağlamasıdır.

Geleneksel medyada tüketici rolündeki birey, sosyal medyada üretici rolünü üstlenmiştir. Sosyal medya kullanıcısının var olması ve varlığını sürdürmesi için üretmesi, içeriklere yorum yapması, görüş, duygu ve düşüncelerini ifade etmesi gerekmektedir. Sosyal medya ile geleneksel medyayı birbirinden ayıran en temel özellik ise sosyal medyanın çift yönlü iletişime sahip olmasıdır. Geleneksel medya kullanıcıları içerik tüketicisi rolünderken, sosyal medya kullanıcıları hem tüketici hem de içerik oluşturucusu rolündedirler (Akar, 2018: 55).

1.1.4. Sosyal Medyanın İşlevlerine Göre Sınıflandırılması

Sosyal medya araçları; sosyal ağ siteleri, bloglar, mikrobloglar, wikiler, profesyonel ağlar, içerik toplulukları, sosyal haber ve imleme siteleri, sanal sosyal ağlar, sanal oyun ağları, podcastler, kişiler arası iletişim uygulamaları ve lokasyon temelli uygulamalar biçiminde sınıflandırılmıştır (Akar, 2010: 21).

1.1.4.1. Sosyal ağ siteleri

Kaplan ve Haenlein'in (2010: 60) çalışmasında belirttiği üzere, sosyal medyanın bugünkü halini alması en çok MySpace ve Facebook gibi sosyal ağ siteleri sayesinde olmuştur. Hughes vd. (2012: 561) tarafından sosyal ağ siteleri, "*Başkaları ile paylaşılabilen kullanıcı profillerinin sanal koleksiyonlarıdır.*" şeklinde tanımlanmıştır. Teknolojinin gelişmesi ve iletişim olanaklarının artması sonucu, insanların çeşitli gereçler kullanarak iletişimde bulunmaya devam etmesine olanak sağlamıştır. Bu açıdan bakıldığında ise sosyal ağ sitelerinin, insan gereksinimlerini sanal ortamda çözüme kavuşturan bir araç olduğu ifade edilmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63).

Sosyal ağ siteleri: "*Sosyal ağ siteleri, kişisel bilgi profilleri yaratılan, arkadaşların ve iş arkadaşlarının bu profile ulaşması için davet edildiği ve birbirleri arasında e-posta ve anlık mesaj gönderilen ve bunların sonucunda kullanıcıların birbirlerine bağlanmasına olanak sağlayan uygulamalar olup; bu kişisel profiller fotoğraf, video, ses dosyaları ve bloglar gibi*

herhangi bir çeşit bilgiyi içerebilmektedir” (Kaplan ve Haenlein 2010: 63). Boyd ve Ellison (2008: 211) ise çalışmalarında sosyal ağ sitelerini şu şekilde tanımlamıştır: *“Sosyal ağ siteleri, kişilere sınırlı bir sistemde kamuya açık veya yarı-kamuya açık bir profil oluşturmaya, bağlantı paylaştıkları diğer kullanıcıların açık bir listesini belirtmeye, sistem içindeki diğer kişiler tarafından yapılanların ve kendi bağlantı listelerinin karşılıklı şekilde görülmesine olanak sağlayan internet tabanlı hizmetlerdir.”* Sosyal ağ siteleri bu bağlamda incelendiğinde ise şu özellikler ön plana çıkmaktadır (Weinberg, 2009: 11; Kaplan ve Haenlein, 2010: 63-64; Safko, 2010: 21-24; Phua vd., 2017: 412-413):

- İletişim, paylaşma, öğretme, öğrenme ve güven oluşturulan alanlardır.
- Ücretsiz etkileşim fırsatıyla yüksek kullanıcı etkileşimi sağlar.
- Kişisel profil sayfası ile metin, müzik, video, fotoğraf gibi araçlarla etkileşimi kolaylaştırıp yaygınlaştırır.
- Erişim ve gizlilik kurallarını düzenleyip kullanıcılar ile özel mesajlaşma imkânı sağlar.
- Bütün sosyal ağlardaki kullanıcılarının görebileceği paylaşımlar yapılmasına imkân sağlar.
- Hemen hemen bütün sosyal ağ siteleri ücretsizdir.

Başlıca sosyal ağ siteleri ise; Facebook, Myspace, WeChat, QQ Zone, V Kontakte, Orkut, Google+ (Kullanımdan kaldırılmıştır.), Friendster, Odnoklassniki, MyHeritage, Meetup, My Yahoo! ve FriendFeed’dir (Özkömürçü, 2013). En çok kullanılan (2,6 milyar) sosyal ağ sitesi olan Facebook ise, arkadaş, aile, iş arkadaşı gibi yakın çevreyle bir araya gelmeyi ve güven ortamı eşliğinde hızlı bir bağlantı kurulmasının yanı sıra birçok imkânı bir arada sağlamaktadır (Safko, 2010: 449).

1.1.4.2. Bloglar

Blogların işleyiş mantığı insanların tuttıkları günlüklerin dijitalleştirilmesidir (Şapçı, 2015: 70). Bloglar, kişisel web sitelerinin sosyal medyadaki eşdeğerleridir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63). Nardi vd (2004) yapmış oldukları çalışmada blogları tanımlarken şu ifadeyi kullanmışlardır: *“Genellikle ters-kronolojik şekilde sıralanmış, arşivlenen paylaşım serilerini içeren ve sıklıkla güncellenen internet siteleridir.”* (Nardi vd., 2004: 222). Başlıca bloglar ise şunlardır; Tectnorati, Designmoo ve Google Reader (Özkömürçü, 2013).

Blogları diğer sosyal medya uygulamalarından ayıran özellikler ise şu şekildedir (Nardi

vd., 2004: 222; Kaplan ve Haenlein, 2010: 63):

- Tek bir kişi tarafından idare edilmektedir.
- Kişisel günlüğün dijital haline benzerliği vardır.
- Belirlenen bir alanda özet bilgi de içerebilir.
- Yazar ile okuyucu arasında sürekli bir etkileşim vardır.
- Yazar, içeriği sık sık güncellemektedir.
- Paylaşılan içerikler ters-kronolojik sıraya göre yapılmaktadır.
- İçeriklerin metin formatında oluşturulmasının yanı sıra içerikler, fotoğraf ve multimedya araçları ile de desteklenmektedir.

1.1.4.3. Mikrobloglar

Blogların küçük versiyonu olan mikrobloglar, detaylı yazılardan sıkılan insanların, kısa ve öz yazılar yazmaya başlaması sonucu mikrobloglar oluşturulmuştur (Safko, 2012: 290-291). Mikrobloglarda anlık paylaşımlar yapılmasına imkan verilmektedir (Kietzmann vd., 2011: 242). Berthon vd. (2012: 263) yaptıkları çalışmada mikroblogları “karakter sınırlaması olan, kısa mesaj gönderilen ve okunan sosyal ağ” olarak tanımlamıştır. Mikroblogları diğer uygulamalardan ayıran özellikler ise şunlardır (Berthon vd., 2012: 263; Safko, 2012: 289-291):

- İçeriklerde karakter sınırı vardır.
- Paylaşılan içerikler ters kronolojik sıraya göre sıralanmaktadır.
- Mesaj, ses, görüntü gibi eklentileri gönderme olanağı vardır.
- Kullanıcılar birbirleriyle arkadaş olabilirler.
- Kullanıcılar arasında arkadaş ya da takipçi olma olanağı vardır.
- Anlık bildirimlerle haber alınabilir.
- Kullanıcıların bir araya gelip grup oluşturmalarına imkân sağlar.

Başlıca mikroblog siteleri ise; Twitter, Tumblr, Plurk, Jaiku ve Yammer'dir (Özkömürçü, 2013, Eryılmaz, 2014: 44). En çok kullanılan (340 milyon) mikroblog sitesi ise olan Twitter, bireylerin diğer bireylerle 280 karakter içeren kısa metin mesajı paylaşımına imkân sağlamaktadır (Boyd vd., 2010: 2).

1.1.4.4. Wikiler

Wikiler, 1994'te kullanıcılar tarafından oluşturulan, web programcılarının internet sitesi üzerinde kolay bir şekilde düzenleme yapabilmesini sağlayan web siteleridir (Safko, 2012: 168). Kaplan ve Haenlein (2010: 62) wikileri tanımlarken şu ifadelerle yer vermiştir: "Kullanıcılarının metin temelli içerik ekleyebilmelerine, çıkarabilmelerine ve bu içerikleri değiştirebilmelerine olanak sağlayan internet siteleridir." Aktif olarak kullanılan en popüler wiki web sitesi ise Wikipedia'dır. 2001 yılında kurulan Wikipedia birçok dilde hizmet verirken gönüllülük esasına dayanan ve kâr amacı gütmeyen dijital bir ansiklopedidir (Wikipedia, 2020).

Wikileri diğer uygulamalardan ayıran özellikler ise şunlardır (Rigby, 2008: 11; Kaplan ve Haenlein, 2010: 62; Safko, 2012: 167-169):

- Kişiler kendi istekleriyle bilgi içeren içerikleri ekler, çıkarır ve düzenleyebilir.
- Ansiklopedi tarzında dijital bir ortam oluşturmayı amaçlamaktadır.
- Bilgi içeriği kişilerin inisiyatifine bağlı olarak değişmektedir.
- İşbirliği ile yapılan çalışmaların, bireysel çalışmaların sonuçlarından daha verimli olacağı mantığına dayanmaktadır.
- Genel olarak herkese açıktır. Bazı üyeler veyahut çalışanlara yönelik sınırlama getirilebilir.

Başlıca diğer wiki örnekleri ise; Britannica, Everipedia, Wikisözlük, Citizendium ve Harvard Explore Collections'tır (Kılınç, 2019).

1.1.4.5. Profesyonel ağlar

Profesyonel ağların sosyal ağlarla benzerliği olsa bile bu tarz ağların kullanıcıları genellikle iş ve kariyer odaklı konularda etkileşimde bulunup paylaşımlar yapmaktadır. Profesyonel ağ kullanıcıları iş hayatına olumlu etkide bulunacak içeriklere ağırlık vermektedir. Profesyonel ağları kullananlar bu ağların, internet aracılığıyla iş hayatına olumlu katkı sağlayan sanal alanlar olduğunu belirtmişlerdir (Fischer ve Reuber, 2011; Kietzmann vd., 2011). Başlıca profesyonel ağlar ise; LinkedIn, Viadeo, Xing, Coroflot ve Behance Network'tür (Özkömürçü, 2013). En çok kullanıcı (645 milyon) olan profesyonel ağ LinkedIn'dir (LinkedIn, 2020).

1.1.4.6. İçerik toplulukları

Sosyal medyanın bir diğer alanı olan içerik toplulukları, çok sayıda alt birimi barındıran grupların bir araya gelmesiyle oluşturulmaktadır. İçerik topluluğu olan Youtube ve Flickr'ın yeri değişse bile işlevi asla değişmemiştir (Akar, 2011; Kietzmann vd., 2011; Fischer ve Reuber 2011; Berthon vd., 2012; Safko, 2012).

Kaplan ve Haenlein yaptıkları çalışmada bu topluluk türlerini "içerik toplulukları" olarak tanımlamışlardır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63). İçerik topluluklarının bilinirliği 2005 yılından sonra gerçekleşmiştir. Kaplan ve Haenlein (2010), içerik topluluklarının temel amacının multimedya içeriklerinin paylaşılmasına yönelik; metin, fotoğraf, video ve sunum seçeneklerinin yaygınlaşmasını sağlamak olduğunu belirtmişlerdir.

Başka bir adıyla sanal platformlar olarak adlandırılan içerik topluluklarını diğer uygulamalardan ayıran özellikler ise şunlardır (Rigby, 2008: 11; Kaplan ve Haenlein, 2010: 63; Safko, 2012: 187-197, 273-275):

- İçeriklerin yayımlanması son derece kolaydır.
- Profil sayfası oluşturma gereksinimi bulunmamaktadır.
- İçeriklere yönelik karşılıklı yorumlar kullanıcılara etkileşim olanağı tanır.
- Ücret talep edilmez.
- Paylaşım yapılmasına imkân tanır.
- İçeriklere yönelik "beğendim", "beğenmedim" gibi seçenekler mevcuttur.
- Kullanıcılar takibe alınabilir ve oluşturdukları kanala üye olunabilir.

Başlıca içerik toplulukları; Youtube, Instagram, Flickr, Badoo, Fotolog, PhotoBucket, Gravatar, Panoramio, Foodspotting, Dailymotion, Vimeo'dur (Özkömürcü, 2013, Eryılmaz, 2014: 46-47). En çok kullanıcısı olan (2 milyar) video paylaşım sitesi olan Youtube, video paylaşma, canlı yayın yapma, istatistik görüntüleme, yorum yapabilme, kişisel profil oluşturma gibi özelliklere sahipken, diğer kullanıcıların yaptıkları yorumlara, videolara, takip ettikleri kişilere ve kişilerin yapmış oldukları paylaşımlara da ücretsiz bir şekilde ulaşabilmektedir (Gill vd., 2007: 16; Smith , 2017: 222). En çok kullanıcısı (1 milyar) olan fotoğraf ve video paylaşım sitesi olan Instagram ise, kullanıcılarına video, fotoğraf gibi içeriklerin paylaşılmasına imkân sağlarken, kişilerin anlık fotoğraf ve video çekebildiği, portala yükleyebildiği bir içerik paylaşım sitesi olmuştur (Lee ve Chau 2018: 22).

1.1.4.7. Sosyal haber ve imleme siteleri

Sosyal haber ve imleme siteleri araştırmacılar tarafından, sosyal haber web sitesi ve sosyal imleme siteleri olmak üzere iki farklı alt birim şeklinde sınıflandırmıştır (Weinberg, 2009). Aynı web sitesini (Digg) Weinberg, (2009) “sosyal haber web sitesi” olarak adlandırırken, Fischer ve Reuber (2011) “sosyal imleme sitesi” şeklinde tanımlamıştır

Sosyal haber web siteleri, kişilerin farklı alanlarda oluşmuş haber değeri taşıyan bilgileri, ilgili platformlar aracılığıyla birbirlerine iletip, oylama sistemi ile dikkat çeken haberlerin ön bölümde yer bulmasını temel alan web siteleridir. Kişilerin paylaşımları sayesinde işlem gerçekteşir. Okuyucu veya yazar olan kişiler, içerikle ilgili yorumda bulunabilir ve popülerliğini ölçümlendirebilirler. Bu alanda en bilindik web siteleri ise 2004’te yayına başlayan Digg ve 2005’te yayına başlayan Reddit’tir (Weinberg, 2009: 9-10).

Başlıca sosyal haber ve imleme siteleri; Pinterest ve Google+’tır (Özkömürcü, 2013). En çok kullanılan (322 milyon) sosyal haber ve imleme sitesi olan Pinterest, fotoğraflar aracılığıyla keşif olanağı yaratan en popüler sosyal imleme web sitesidir (Weinberg, 2009: 10, Kaplan ve Haenlein, 2010: 62).

1.1.4.8. Sanal sosyal dünyalar

Sosyal medyanın diğer bir bölümü ise sanal sosyal dünyalardır. Bu alanı tanımlamak gerekirse; sanal sosyal dünyalar, gerçekte ve hayalin üç boyutlu (3D) açıklamasıdır (Rigby, 2008: 12). İlk kez simülatörler aracılığıyla, 1968 yılında sanal dünyalar oluşturulmuştur (Safko, 2012: 340). Oluşturulan sanal dünyaların sosyallik kazanması, sanal sosyal dünyalar oluşmasını sağlamıştır. Kişiler, üç boyutlu (3D) sanal alanlarda iletişimde bulunarak gerçekte hayatın kanunları olmadan birbirleriyle yaptıkları kuralsız ve özgür bir alanda, sanal dünyada, dijital karakterlerle yaşamını sürdürmektedirler (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64).

Second Life uygulaması bu alanda örnek olarak verilebilecek en güzel uygulamadır. 2003’te kullanıma sunulan bu uygulama San Francisco’da oluşturulmuştur. Bu uygulamada kişilerin, oluşturdukları dijital karakterlerle gerçekte hayata benzer şekilde her şeyi yapma olanakları vardır. Ayrıca bu uygulamanın, kullanıcılarını içerik üretmeye ve bu platform üzerinden bu içerikleri satmaya teşvik ettiği bilinmektedir. Uygulama bu yönüyle kullanıcılarına gerçekte yaşamlarında gelir elde etme fırsatı sunmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64; Safko, 2012: 347).

1.1.4.9. Sanal oyun dünyaları

Sanal oyun dünyaları, sanal dünyaların farklı bir türüdür. İçerik ve işlev olarak birbirlerine benzerliğinin yanı sıra, sanal sosyal dünyalara kıyasla özgürlük bakımından kısıtlamalar vardır. Bu alanda da kişiselleştirilmiş dijital karakterlerle üç boyutlu biçimde diğer kullanıcılarla iletişim sağlanmaktadır. Sanal sosyal dünyaların aksine burada davranışlar, kalın çizgilerle belirtilmiş kurallar çerçevesinde sergilenmektedir. Bu açıdan bakıldığında sanal oyun dünyalarının; kişisel düzenlemelerle içerik üretimi ve diğer kullanıcılarla iletişimde bulunma gibi başlıca kuralları vardır. Bu alanın ilk örneği 1990 yılında gerçekleşmiştir. Son yılların en önemli sanal oyun dünyası örneği ise 2004'te kullanıma sunulan World of Warcraft olmuştur. 2004 yılı itibari ile bu alanda birçok benzer içerik üretilerek kullanıcılara sunulmuş ve seçenekler arttırılmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64; Safko, 2012: 371-374).

1.1.4.10. Podcastler

Podcast kavramı, iPod ile bilinir hale gelmiştir. Farklı dillerde, farklı kelimelerle ifade edilen bu kavramın Türkçe karşılığı ise “yayınlamak” olmuştur. Podcastler, ses ve video bölümlerinden oluşan içeriklerdir. İlk kez ses içeriklerinin indirilme seçeneği 2000'li yıllara denk gelmiş, ses dosyasının oluşturulması ve yayınlaması ise 2003'te sağlanmıştır (Safko, 2012: 209). Podcast kavramı, “bir cihaz ile bir video yayını veya ses dosyasını izleyerek/dinleyerek yapılan bir mobil öğrenme formu” biçiminde tanımlanmıştır (Evans, 2008: 492). Podcastleri yaygınlaştıran en önemli özellik ise üye olunup direkt dinleyebilme özelliğidir. Podcastlerin geniş çapta bir sınıflandırılması yapıldığında, bir mp3 bloğu olduğu söylenebilir (Akar, 2011: 112).

1.1.4.11. Kitlesele iletişim uygulamaları

Teknolojinin gelişmesiyle iletişim araçlarının akıllı telefonlar, bilgisayarlar, tabletler, giyilebilir teknolojik ürünler vb. dönüşmesi sayesinde sağlanan iletişim günümüzün tercih edilen iletişim çeşidi olmuştur (Törenli, 2005: 88). Bu alan üzerinde çalışma yapan araştırmacılardan Safko, sosyal medyayı “kişilerin, küçük grupların veya büyük grupların birbirleri arasında canlı ve gerçek zamanlı iletişim kurmasına olanak sağlayan sosyal medya ekosferinde bulunan uygulamalar ve internet siteleri” şeklinde tanımlamıştır (Safko, 2012: 487).

Kitlesel iletişim uygulamaları, kişilerin karşılıklı iletişimini temel alarak mesaj, video, görüntü olmak üzere çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla karşılıklı iletişimi daha verimli hale getirmeyi amaçlamaktadır (Törenli, 2005: 94-97). En çok kullanılan (2 milyar) kitle iletişim uygulamasının Whatsapp olduğu bilinmektedir (Dede, 2018, Ertunç, 2020). Whatsapp, “internet veri paketinin içinde olarak herhangi başka bir ücret ödmeden, kişilere veya arkadaş gruplarına görüntü, video, ses ve lokasyon temelli mesajlar göndermeye ve almaya olanak sağlayan akıllı telefonlar için bir mobil anlık mesajlaşma uygulamasıdır.” (Church ve Oliveira, 2013: 353). Whatsapp'ın dikkat çeken en önemli özelliği kişiler arası grup oluşturarak birden çok kişiyle aynı anda, aynı ortamda sohbet edebilme imkânı sağlamasıdır. Bunun yanı sıra konum paylaşma ve canlı konum takibi, mesajlarını TXT dosyası olarak dışarı aktarma, grup içerisinde herhangi bir kişiye özel mesaj atabilme ve kullanıcıların bilgilerini indirebilme, anlık durum paylaşabilme ve karanlık mod gibi birçok özelliği vardır (Bouhnik ve Deshen, 2014: 218; Kılınç, 2019; Güler, 2020).

Başka bir mesajlaşma uygulaması olan Snapchat ise 2011’de kullanıma sunulmuştur. Snapchat’i tanımlamak gerekirse; Snapchat, anlık mesajlaşma hizmetidir (Piwek ve Joinson, 2016: 358). Daha çok Z ve Alfa kuşağı tarafından tercih edilen bu uygulama, kullanıcılarına birçok özelliğiyle hitap etmektedir. Bu özelliklerinden bazıları şunlardır: Renkli çizim ve yeni filtre uygulamaları, lens özelliği sayesinde çekilen fotoğraf ve videolarla eğlenceli içerik oluşturma, videoların akış hızına müdahale etme, emoji çeşitliliği, yazı biçimi ve renklendirme özelliği, uygulama aracılığıyla çekilen fotoğrafları kaydetme, üst üste efekt kullanabilme gibi birçok özelliği barındırmaktadır (Keskin, 2018).

2003’te kullanıma sunulan Skype, internet aracılığıyla konuşmaya yönelik tasarlanmış bir iletişim uygulamasıdır. Skype’ın çalışma prensibi, hem yazı hem ses hem de görüntü olmak üzere oluşturulmuştur. Skype, görüntülü konuşabilme özelliği sayesinde küresel çapta bilinip tercih edilen bir uygulama olmuştur. Skype’ın özelliklerinden bazıları şunlardır: Kişiler arasındaki iletişimde sesli ve HD görüntülü arama, akıllı mesajlaşma imkânı, ekran paylaşımı yapabilme, aramaları kaydedip alt yazı ekleyebilme, telefon sim kartları aracılığıyla aramalar gerçekleştirmektedir (Baset ve Schulzrinne 2006: 1; Guha vd., 2006: 1; Safko, 2012: 499).

Başlıca diğer kitlesel iletişim uygulamaları ise; Telegram, Viber, Bip, Signal, WeChat, Line, Facebook Messenger, Hike, Kik, BBM ve Nimbuzz’dur (Dede, 2018).

1.1.4.12. Yer bildiren uygulamalar

Sınıflara ayrılan sosyal medyanın son bölümü yer bildiren uygulamalar olmuştur. Bu uygulamalar genellikle cep telefonları aracılığıyla kullanılırken, mobil telefonların küresel konumlama sistemi yardımıyla civarda bulunan mekânlarda yer bildirim yapılarak diğer kişilere konum bilgilendirmesi yapabilmektedir. Yer bildirim paylaşılan alanlara ne için, kim ile ne zaman gidildiğinin belirtilmesine ek olarak o mekânla ilgili tavsiyelerde bulunma imkânı da sağlamaktadır. Ayrıca kişiler, sistem üzerinden yer belirten işletmelerde yer bildirim yaptıkça, bazı işletmeler misafirleri için ödül sistemi uygulayarak bildirim uygulamaları sayesinde işletmelerini popüler hale getirebilmektedir. Coğrafi konumu dikkate alarak, ilgili uygulamalar vasıtasıyla yapılan yer bildirim, sosyal medyanın özelliklerini içerisinde barındıran etkili bir iletişim aracı olmuştur (Safko 2012: 44).

Foursquare, kişilere diğer sosyal ağların vermiş olduğu avantajların yanı sıra, yer bildirim özelliği ile sosyal medya kullanımını daha çekici kılmıştır. Bu uygulama, kişilerin anlık olarak ne yaptığını yönelik bilgi paylaşılmasına olanak sağlamasının yanında arkadaş gruplarından ve diğer tekil kişilerden de anlık bildirimler alınmasını da sağlamaktadır. Kişiler, bu uygulamayı bireysel olarak kullanmanın yanı sıra bir yer ismi oluşturabilmekte, oluşturulan ve var olan işletmeler hakkında birbirlerine karşılıklı yorum yapabilmekte, fotoğraf ve çeşitli emoji ve simgelerle durum etiketi yapabilmekte ve arkadaş ya da herhangi birini etiketleyebilmektedirler (Cramer vd., 2011: 58; Safko, 2012: 46). Bir diğer yer bildiren uygulama ise; Triplt'dir (Özkömürçü, 2013).

1.2. Konaklama İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımı

1990'lerden sonra gelişen teknoloji ve internet altyapısına ilişkin, konaklama işletmeleri de internet altyapılı bilgisayarlı sisteme geçiş yapmışlardır. Bu değişim turizmin birçok alanında gerçekleşmiştir. Bunların başında; tur operatörleri, seyahat işletmeleri, konaklama işletmeleridir (Eryılmaz, 2014: 83). Konaklama işletmeleri ise bu değişliğe ayak uydururken başta rezervasyonların dijital ortamlarda yapılması, bloglar ve internet sitelerinin şirket bünyesinde avantajlı olarak kullanılması gibi farklı mecralar aracılığıyla sosyal medya uygulamalarının fotoğraf, video vb. çeşitli görseller eşliğinde aktif bir biçimde kullanılmasıyla sürdürmüştür (Eryılmaz, 2014: 70-72).

İnternetin aktif bir şekilde kullanılmaya başlanmasıyla konaklama işletmelerinin de alışkanlıkları değişmiştir. Daha önceleri pazarlama aracı olarak kullandıkları radyo,

televizyon, gazete gibi geleneksel medya ürünlerinin yerini gelişen teknolojinin getirdiği internet oluşumu sayesinde sosyal medya almıştır. Bu sayede yapılan reklam ve pazarlama faaliyetlerine yönelik istek ve geri dönütler daha sağlıklı bir biçimde alınmaya başlanmıştır. İşletmelerin sosyal medyayı kullanması, onların bazı avantajlar elde etmelerini sağlamıştır.

Sosyal medyanın öneminin arttığı son yıllarda, ağızdan ağıza pazarlama uygulaması da faydasını göstermiştir. Bu fayda, konaklama işletmelerinin sosyal medya vasıtasıyla yapmış olduğu paylaşımlar ve yorumlarla sosyal medyayı etkili bir pazarlama faaliyet aracı olarak kullanmasıyla kendini göstermiştir. Sosyal medya aracılığıyla misafirlerin ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri kapsamında yapmış oldukları tanıtım faaliyetleri ve paylaşılan görsel ve yazılı medya unsurları aracılığıyla edinilen bilgilerin, kişilerin nazarında güvenilirlik payının daha üst düzeyde olduğu gözlemlenmiştir (Aytekin ve Mayda, 2014: 415). Son yıllarda öne çıkan, tüketim odaklı olmanın itibar unsuru sayıldığı toplumsal algıdan dolayı misafirlerin yapmış oldukları paylaşımların nitelik ve nicelik bakımından daha önemli olduğu görülmüştür (Eröz ve Doğdubay, 2012: 143-144).

Konaklama işletmecileri için sosyal medya zaruri bir ihtiyaç haline gelmiştir. Misafirlerin tatil satın alma kararı verdiği andan itibaren başlayan araştırmaları, işletme seçimi, bilgi edinme aşaması, ön rezervasyon, ödeme planı gibi tatil esnasında yaşadığı olumlu/olumsuz olaylar silsilesini kendi çevresi başta olmak üzere sosyal medya üzerinden paylaşması, konaklama işletmelerinin sosyal medyanın önemini fark etmesini sağlamıştır (Kara, 2012: 1431; Benea, 2014: 37). Sosyal medyada yapılan olumlu/olumsuz tüm yorum ve eleştiriler konaklama işletmeleri açısından reklam, pazarlama, marka sadakati gibi konularda önem arz etmektedir (Yavuz ve Haseki, 2012: 127).

1.2.1. Sosyal Medyanın Konaklama İşletmeleri Açısından Önemi

Teknolojinin gelişmesinin diğer bütün sektörlerde olumlu yansımaları olmuştur. Bilhassa sosyal medyanın gelişmesi ve geniş kitlelere ulaşma imkânı sağlaması sonucunda, turizm endüstrisinde var olan birçok kurum ve işletmenin gelecekte yerini sosyal medyanın gelişen uygulamalarına bırakması ön görülmektedir (Tekeli, 2001: 55; Eröz ve Doğdubay, 2012: 138). Turizm sektörüne ilişkin bilgi sağlayıcılar hem turistlere hem de destinasyonlara yönelik her türlü bilgiye hızlı ve kolay bir biçimde ulaşabilme imkânı tanımaktadır. Sosyal medya ve internet, turizm sektörü için geleceğin pazarlama aracı olarak görülmektedir (Özdemir, 2007: 889). Turizm sektöründe internet ve sosyal medya kullanımının bazı

avantajları olmuştur. Bu avantajlar şu şekilde sıralanabilir (Tekeli, 2001: 55-56):

- Sosyal medya, işletmelere maliyetleri azaltma, verimliliği artırma ve satış imkânı sağlama gibi avantajlar sağlamaktadır (Egger ve Buhalis, 2008: 1).
- Sosyal medya, reklam ve pazarlama araçlarına gerek duymadan organik satış imkânı sağlamaktadır. Bu imkân, işletmeleri birçok maliyetten kurtarmaktadır (Sigala vd., 2007: 482-483).
- Sosyal medya, işletmelere geniş kitlelere ulaşma imkânı sağlamaktadır.
- Sosyal medya, işletmelere ürün hazırlama aşamasında fotoğraf ve video ile destekleme fırsatı tanımaktadır.
- Sosyal medya, işletmelere sağladığı imkânların yanı sıra turistlerin istedikleri bilgilere kolaylıkla ulaşmasında, ödeme ve rezervasyon gibi birçok aşamada kolaylık sağlamaktadır (Ali ve Frew, 2013: 14).
- Sosyal medya, işletmeler arası “Business to Business” (B2B), işletmeler ile müşteri arası “Business to Consumer” (B2C) sistemlerinin kullanılmasını sağlamıştır (Dasgupta, 2011: 209).
- Sosyal medya sayesinde işletmeler ile müşterileri anlık iletişime geçerek zamandan tasarruf etme imkânı bulmuştur (Ali ve Frew, 2013: 13).
- Sosyal medya, fiyatlandırma aşamasında işletmeler ile müşteriler arasında anlık bilgilendirme imkânı sunmaktadır.
- Sosyal medya, turistlerin satın alma davranışı esnasında ilgili destinasyonla alakalı o yeri daha önce gören, bilen insanların görüş, duygu ve düşüncelerinin yer aldığı ortam olarak kişilerin en çok etkilendiği alanlardan olmuştur (Conrady ve Buck, 2008: 89).
- Sosyal medya, sağladığı tüm kolaylıkların yanı sıra bilgiye ulaşmanın en ekonomik, güncel ve verimli yolu olması nedeniyle milyarlarca kullanıcıya ulaşmada etkin bir araç olmuştur (Yeoman vd., 2012: 65).

Son yıllarda işletmelerin sosyal medyayı tercih etmelerin temel sebebi maliyeti olsa da, sosyal medyanın satışları ve kârlılığı arttırdığı da bilinmektedir. Bu açıdan son derece önemli bir hâl alan sosyal medyada bulunmak ve varlığını sürdürmek işletmeler açısından kritik bir hâl almıştır. Web 2.0 ve Web 3.0 kavramlarının gelişim göstermesinin ardından değeri daha net anlaşılan sosyal medyanın, müşteriler ile işletmeleri bir araya getiren bir alan olduğu bilinmektedir. Özellikle turizm sektöründeki tüketicilerin satın alma davranışları incelendiğinde; araştırma, alternatif seçeneklerin oluşturulması, seçim aşaması ve satın alma

davranışı gibi süreçlerde sosyal medyanın büyük bir katkısı olduğu gözlemlenmektedir. Dolayısıyla konaklama işletmeleri açısından sosyal medyanın öneminin arttığı bilinmektedir (Çetinsöz ve Akdağ, 2015: 650).

1.2.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Konaklama İşletmeleri Açısından Önemi

Sosyal medya pazarlaması, sosyal ağlar aracılığıyla potansiyel müşteri kitlelerine ulaşabilme çabasıdır (Tekeli, 2018: 63). Konaklama işletmeleri açısından sosyal medya pazarlaması ise din, dil, ırk gözetmeksizin sayıca çok olan turizm tüketicilerinin ürüne ulaşması, ürünü satın alması, tüketim sonrası bilgi, birikim ve deneyimlerini paylaşmasına yönelik bir ortam oluşturulmasını amaçlamaktadır (Parra, vd., 2011: 644). Sosyal medya uygulamaları aracılığıyla yapılan paylaşımlar, satın alma kararı vermek üzere olan potansiyel bir bireyin kararlarını etkileyebilir (White, 2010: 119). Sayıca çok olan bu kitlelere ulaşmayı sağlayan sosyal ağlar konaklama işletmeleri bakımından da son derece önemli bir hâl almıştır (Yavuz ve Haseki, 2012: 123).

Türkiye'ye giriş yapan yabancı turistlerin sosyal medya uygulamalarını kullanma eğilimlerine bakıldığında sosyal medya kullanım oranının yüksek bir oranda olduğu bilinmektedir. Satın alma eğiliminde olan bu bireyler sosyal medya uygulamalarındaki varlıklarını sürdürmektedirler. Bu uygulamalar aracılığıyla, konaklama işletmelerinin potansiyel müşterilerle tanışması ve işletmelerin satın alma eğilimi gösterecek olan hedef kitleyle ilgilenmesi sağlanabilmektedir (Hatipoğlu, 2009: 74).

İşletmelerin geçmişte kullandıkları geleneksel medya yöntemleri zamanla işlevini kaybetmiştir. Geleneksel yöntemle yürüttükleri pazarlama faaliyetleri tüketicilerle etkileşimli iletişim fırsatı sağlayamamaktaydı. Sosyal medya mecralarının gelişmesiyle insanların anlık olarak iletişime geçebilmesi birçok konuda fırsatlar yaratmıştır. İşletmeler ise anlık iletişim sağlanan sosyal medyayı müşterilerle iletişime geçebilmek adına bir fırsat olarak görmüşlerdir. Bu sayede geleneksel medya pazarlama yöntemlerinin yerini birçok alanda hizmet veren sosyal medya almıştır (Eryılmaz ve Zengin, 2014: 48). Sosyal medya uygulamalarını kullanan işletmeler; yeni müşterilere ulaşma, görüş ve isteklere önem verme, bunları dinleme gibi etkin iletişim etkenlerini geleneksel medyaya nazaran daha verimli kullanabilmişlerdir (Akyol vd., 2014: 129).

Sosyal medyanın işletmelere sağladığı en önemli özelliklerden biri ise kullanıcıların kişisel özelliklerini işletmelerle paylaşarak kişiye özel reklam yapabilme fırsatı sunmasıdır.

Bu sayede sosyal medya, bir dönüşüm geçirerek konaklama işletmelerinin pazar yeri olmuştur. Bunların yanı sıra konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanımı, geliştirilen ilişkilerde sürekliliğin artırılması ve araçlar olmadan sürece devam edilmesini sağlamaktadır (Haşlıoğlu ve Karaman, 2006: 135).

İKİNCİ BÖLÜM

KUŞAKLAR VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1. Kuşak Kavramı

Kuşak; aynı zaman aralığında doğan, ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal durumların etkisi altında kalan bireyler cemiyetidir. Her bir kuşak kendisine has duygu, düşünce ve yaşam tarzı gibi farklılıkları barındırmaktadır. Her bir kuşak üyesi kendilerine özgü özelliklere sahiptir. Bu bağlamda her bir kuşak kendilerine özgü tutum sergilemektedir (Demir, 2018: 36).

2.1.1. Kuşak Kavramının Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

Tarihsel süreç boyunca kuşak kavramının Antik Yunan'a ve eski Mısır uygarlığına kadar uzandığı belirtilmiştir (Demir, 2018: 37). Kuşak kavramı ilk kez 19. yüzyılda (1830-1840) Auguste Comte'un yaptığı araştırmalarla literatürdeki yerini almıştır (Toruntay, 2011: 64). Auguste Comte, kuşak kavramını tanımlarken sosyal açıdan gelişim sağlamış bir kuşağın, bir sonraki kuşağa anlatacağı bilgi, birikim ve becerilerle gerçekleşeceğini belirtmiştir (Latif ve Serbest, 2014: 136).

Arslan ve Staub (2015) yaptıkları çalışmada kuşak kavramı tanımlarken, "birbirine yakın tarihlerde doğmuş bireylerin oluşturduğu topluluk" ifadesine yer vermiştir (Arslan ve Staub, 2015:5). Türk Dil Kurumu kuşak kavramını "yaklaşık yirmi beş - otuz yaş aralığında olan kişilerin, nesillerin, kümelerin oluşturduğu topluluk" şeklinde tanımlamıştır. Bu tanıma ek olarak TDK (2019)'nın başka bir tanımında ise; "aynı zaman diliminde doğmuş bireylerin aynı şartlar, benzer sıkıntılarla ve benzer sorumluluklarla mücadele etmiş bireyler kümesi" şeklinde tanımlama yapılmıştır.

2.1.2. Kuşakların Sınıflandırılması

Kuşakların sınıflandırılması ile ilgili literatürde birçok çalışma bulunmaktadır. Kuşakların sınıflandırılmasına yönelik kuşak kuramını tarihte ilk kez Karl Mannheim 1928 yılında öne sürmüştür (Bozkurt, 2017: 2). Günümüzde geçerliliğini koruyan kuşak kavramlarının sınıflandırılması ise tarihte ilk kez 1977 yılında Inglehart tarafından yapılmıştır (Demir, 2018: 38). Tarihten günümüze kadar olan süreçte genel olarak kuşaklar beş bölüme ayrılmıştır. Bu beş bölümün yanı sıra son zamanlarda ortaya çıkan, “Alfa” olarak nitelendirilen yeni bir kuşak kavramının varlığı da önem kazanmıştır (Williams, 2010: 12).

Tablo 3: Kuşakların Yazarlara Göre Tarihsel Aralıkları

Yazarlar	Kuşak Tanımlamaları					
	Sessiz Kuşak	Bebek Patlaması Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı	Alfa Kuşağı
Başgöze ve Bayar (2015)	1925-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999	2000 ve sonrası	
Budac (2014)					1995 ve sonrası	
Danışman ve Gürbüz (2018)	1925-1946	1946-1965	1965-1983	1983-1998	1998-2012	2012 ve sonrası
Fidan (2016)	1925-1945	1956-1965	1965-1976	1977-1994	2003 sonrası	2010 sonrası
Fox (2011)	1925-1945	1946-1964	1965-1980	1981-1995	1996 ve sonrası	
Haeberle, Herzberg ve Hobbs (2009)	1930-1944	1945-1964	1965-1979	1980-1999	1999 sonrası	
Hammill (2005)	1922-1945	1946-1964	1965-1980	1981-2000		
Kapoor ve Solomon (2011)	1925-1945	1946-1964	1965-1980	1980-1999		
Keleş (2011)		1946-1964	1965-1979	1980-1999	2000-2021	

Kyles (2005)	1900-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999		
McCrinkle ve Wolfinger (2009)	1925-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1994	1995-2009	2010 ve sonrası
Strauss ve Howe (1991)	1925-1942	1943-1960	1961-1981	1982-2003		
Timmermann (2007)	1932-1945	1946-1964	1965-1976	1977-1994		
Williams, Page, Petrosky ve Hernandez (2010)	1930-1945	1946-1964	1965-1976	1977-1994	1994 sonrası	
Yüksekbilgili (2013)	1925-1946	1946-1963	1963-1981	1980 sonrası		

Kaynak: (Demir, 2018: 41)

Genel itibari ile yapılan çalışmalarda ele alınan kuşak kavramı sınıflandırılırken; Sessiz Kuşak (1925-1945), Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964), X Kuşağı (1965-1980), Y Kuşağı (1981-1999), Z Kuşağı (2000-2021) ve bunlara ek olarak yeni bir kavram olan Alfa Kuşağı (2010 ve sonrası) şeklinde sınıflandırılmıştır (Demir, 2018: 42).

2.1.2.1. Sessiz kuşak (1925-1945)

Sessiz Kuşak, 1925-1945 yılları arasında doğanların kuşağıdır. Sessiz kuşak bir diğer adıyla “*Gelenekselciler*” olarak da bilinmektedirler (Doğan, 2018: 56). Bu kuşak grubu tanık oldukları II. Dünya Savaşı ve devamında süregelen yoksulluk ve ağır depresyon gibi kişilerde travma yaratan durumlarla mücadele etmişlerdir (Kapoor ve Solomon, 2011: 309).

Sessiz Kuşak; ağırbaşlı, kayıtsız, imgelemden yoksun, kendi halinde ve sessizliğe bürünmüş bir kuşaktır (Strauss ve Howe, 1991: 279). Toplumun huzuru, ailenin birlik ve beraberliği, vatanseverlik ve vatanperverlik sessiz kuşak için önemli kavramlardır. Daha önceden deneyimlenmiş, güvenilirliği kanıtlanmış yöntemlere inanmaktadırlar. Yenilikleri benimsemekte aceleci davranmak yerine sabırlı olmayı tercih etmektedirler (Williams ve Page, 2011: 39). Sessiz Kuşak, tasarruf ve sade bir hayatı benimser (Timmermann, 2007: 25). Sessiz Kuşak grubunun şikâyetçi kişilikleri vardır. Sessiz kuşak grubu ürün ya da hizmet satın almak istediklerinde ise araştırma ve inceleme aşamasında çok fazla vakit harcadıkları belirtilmiştir (Yaşa ve Mucan, 2010: 5). Bu kuşak grubu iletişim konusunda kendi akranlarıyla

resmi, yazılı ve yüz yüze konuşmayı tercih ederken birbirlerine karşı kullandıkları hitap ve unvanlarda resmiyetlerini korumaktadırlar (Ağlargoç, 2017: 176).

2.1.2.2. Bebek patlaması kuşağı (1946-1964)

Bebek Patlaması Kuşağı, 1946-1964 yılları arasında doğanların kuşağıdır. Bebek patlaması kuşağı, “*Sandviç*” veya “*Vietnam Kuşağı*” olarak da bilinmektedir (Doğan, 2018: 57). Bebek Patlaması Kuşağı, dünyayı derinden etkileyen savaşların ardından yeniden kurulması istenilen düzenin sağlanmasıyla meydana gelen kuşaktır. Dünya genelinde yaşanan doğum oranındaki yüksek artış sebebiyle bu kuşak bebek patlaması kuşağı ismini almıştır (Köklü, 2018: 57).

Bebek Patlaması Kuşağı; II. Dünya Savaşı, soğuk savaş, sosyal ve teknolojik devrimler, dünya çapında suikast gibi olayların olduğu zamanları kapsamaktadır (Doğan, 2018: 57). Bebek Patlaması Kuşak grubu ilk kez elektronik ev eşyalarıyla tanışmışlardır. Savaşların sona ermesinin ardından bebek patlaması kuşağı istediği birçok şeyi yapabilmıştır (Altuntuğ, 2012: 205). Bebek Patlaması Kuşağı, önceki kuşağa göre daha iyi bir eğitim ve sosyal imkâna sahip olmuş ve kendinden sonra gelen kuşakların da mimarı olmuştur (Özel, 2017: 5-6).

Bebek Patlaması Kuşak grubu, ürün veya hizmet almadan önce kişi ya da işletmeye güvenmek, ürün ve hizmet ile ilgili kapsamlı bilgiye sahip olmak istemektedirler (Marangoz, 2000: 43). Yapılan bir araştırmaya göre bebek patlaması kuşak grubu sıcak bölgeleri ve kültür turizmi gibi niş pazarlara yönelmeyi tercih etmektedirler (Patterson, Balderas-Cejudo ve Rivera-Hernaez, 2017: 348-351). Bebek Patlaması Kuşak grubu; deneyim, sağlık, rahat bir ortam ve her şeyin doğal olmasını isterken bir yandan da çevreci bir yaklaşım sergilemekte ve aynı zamanda geçmişe özlem duymaktadırlar (Hudson, 2010: 452).

2.1.2.3. X kuşağı (1965-1980)

X Kuşağı grubu, 1965-1980 yılları arasında doğanların kuşağıdır. Bir önceki dönem kuşağının sürdüğü rahat hayatın bedelini ödeyen, belirsizlikler içerisinde yaşayan “*Kayıp Kuşak*, *Patlama Sonrası*, *Gölge Kuşak*” gibi ifadelerle tanımlanan kuşaktır (Bozkurt, 2017: 5). X kuşağı grubu buldukları dönem itibari ile birçok değişim ve yeniliğe şahit olmuşlardır. Değişim ve yenilikçi yapı, X Kuşağı grubunun başta ekonomik unsurların etkisi olmak üzere diğer alanlarda da rekabetçi bir bireye dönüşmesine sebep olmuştur (Mutlu, 2019: 70).

X Kuşığı grubu, ebeveynleri çalışan ve boşanma olaylarının yaşandığı ilk kuşak olarak dikkat çekmektedir (Timmermann, 2007: 27). Sosyal ve ekonomik yapı gereği oluşmuş ihtiyaçlar bütününde kadının da üretime dâhil olması başta aile yapısı olmak üzere birçok konuda farklılıklar göstermiştir (Mutlu, 2019: 71). X Kuşığı grubu, teknolojinin içerisinde doğmalarına rağmen Y kuşağına oranla teknolojiyle tanışmaları ve işlerinde kullanmaları zaman almıştır. X Kuşığı grubu; cep telefonu, e-mail ve internet araştırması gibi konularda teknolojiyi aktif bir biçimde kullanabilmektedirler (Sarıtaş ve Barutçu, 2017: 483).

İnternet kullanımı yaygınlaşıp internetten yapılan alışverişler artsa da, X Kuşığı grubu internetten alışveriş yapmamakta, internetten yapılan alışverişi güvensiz bulmakta ve işletmelerin şubelerine yönelerek satın alma işlemini fiziki yollardan sağlamayı tercih etmektedirler (Deniz, 2017: 45). Ayrıca X Kuşığı grubu eğlenceyi, doğa gezilerini, ailesiyle zaman geçirmeyi seven ve tatil programlarında yeni yerler görmek isteyen bireylerden oluşmaktadır (Peltomäki, 2015: 28).

2.1.2.4. Y kuşığı (1981-1999)

Y Kuşığı grubu, 1981-1999 yılları arasında doğanların kuşağıdır. Dünyanın en kalabalık kuşağının bu kuşak olduğu söylenmektedir (Arslan ve Staub, 2015: 7). Y Kuşığı grubu bilgi, iletişim, teknoloji ve internetin tam ortasında doğan, teknolojiye aşina ve son derece meraklı bir kuşaktır. Y Kuşığı grubu “*Milenyum Kuşak, Kuşak www, Net Kuşak, Gelecek Kuşak, Siber Kuşak, Taklitçiler, Why Kuşığı*” gibi ifadelerle de nitelendirilmiştir (Tolbize, 2008: 4). Y Kuşığı grubu önceki kuşaklara göre savaşların olmadığı, ekonomik sıkıntıların çekilmediği daha rahat bir ortamda dünyaya gelmiş ve büyümüşlerdir (Baycan, 2017: 4).

Y Kuşığı grubu yaş itibari ile genç, hareketli, akıllı, özgüveni yüksek, özgürlüklerine aşırı düşkün, kibar, meraklı, sabırsız ve teknolojiyle arası iyi olan kuşaktır (Eisner, 2005: 6). Günlük yaşamlarının üçte ikisini teknolojiyle iç içe geçiren bu nesil, rahat bir yaşam sürmek için sürekli iş değiştirme durumunda kalabilmektedirler (Mercan, 2016: 62-63). Bu kuşak grubu hızlı tüketimi seven, bencil ve girişimcilik özelliği ön planda olan, otoriteye karşı çıkan, az zamanda çok iş yapan, iş konusunda tutucu bir tavır sergileyen ve kendini ispatlamakta aceleci davranan bir nesildir. Körfez ve Irak Savaşı, 11 Eylül Olayı, Afganistan olayları gibi toplumu kötü anlamda etkileyen durumların bu dönemde yaşanmasının yanı sıra internetin

yaygınlaşması, Google, Msn ve cep telefonu gibi teknolojik icatlar da bu dönemde geliştirilmiştir (Türk, 2013: 19-20).

Y Kuşağı grubu, internet aracılığıyla edinmiş olduğu hızlı tüketim alışkanlığı sebebiyle her an, her yerden alışveriş yapabilirler. Bu kesim bilinçli tüketicidir. Araştırma yapmadan alışveriş yapmak istemezler. Ürün ya da hizmet ile alakalı yaşadıkları kötü deneyimleri paylaşarak diğer insanları bilgilendirirler (Baycan, 2017: 10). Y Kuşağı grubu kendisi için satın alım işlemi gerçekleştirdikten sonra yakın çevresinin de satın alma kararlarını değiştirmek istemektedirler (Sullivan ve Heitmeyer, 2008: 287).

Y Kuşağı grubu, diğer kuşaklar gibi sıkıntılara şahit olmadıkları ve zorlukları yaşamadıkları için içinde buldukları yıllarda hızlı tüketim alışkanlığı edinmişlerdir. Bu kuşak grubu her zaman özel olanı tercih etmiş, toplumsal olandan uzaklaşmıştır. Y Kuşağı grubu, uzman görüşlerinden ziyade yaşlılarından marka ve satın alma onayı almayı tercih etmektedir (Williams vd., 2010: 29).

Y Kuşağı grubunun tatil satın alma tutumları ise diğer satın alma tutumlarıyla benzer oranda örtüşmektedir. Bu grubun, öncelikle internet araştırması yaptığı daha sonra ise tur şirketleri aracılığıyla araştırmayı derinleştirip en son yakın çevresinin görüş ve önerilerini dikkate alarak kararlarını verdikleri söylenmektedir (Oktay, 2005). Bu grup, seyahat etmeyi yaşam tarzı olarak benimsemiştir. Turizm sektörünü en çok etkileyen ikinci kuşaktır. Deneyim temalı seyahat etmeyi tercih etme ve anı yaşama taraftarıdır. Anı yaşarken çevresel ve sosyal konularda duyarlılık göstermektedirler (Özel, 2017: 15).

Bu kuşak grubu dinlenme ve sosyalliğin yanı sıra aktif ve sağlıklı yaşamı, bisiklet sürmeyi, doğa yürüyüşü yapmayı, avcılık sporlarıyla uğraşmayı ve balık avlama gibi aktiviteleri tercih etmektedirler. Yapılan araştırmalara göre Y Kuşağı grubu lüks deneyimler içerisinde rahat bir tatil anlayışı, gezip görebileceği yerler, gastronomi deneyimleri, gece hayatı, eğitim, kültür gibi birçok farklı amaçla seyahat etmektedir. Y Kuşağı grubu ucuz, ulaşılabilir, revaçta, kaliteli işletme, civarda ikame işletmelerin olduğu yerleri tercih etmektedirler (Demir, 2018: 57).

2.1.2.5. Z kuşağı (2000- 2021)

Z Kuşağı grubu, 2000’li yıllarda doğanların kuşağıdır. Z kuşağı grubu; “*Derin Duygusal, Kristal Nesil, Dijital Kuşak, İnternet Kuşağı, Sıfır Kuşak, Yeni Sessiz Kuşak*”

gibi ifadelerle nitelendirilen kuşak olmuştur (Senbir, 2004: 29; Jones, 2007: 3; Adıgüzel ve diğerleri, 2014: 174). Literatürde Z Kuşağını kapsayan yıllar farklı farklı tarihler olarak gösterilmiş ve henüz net bir ortak kaniya varılamamıştır. Genel olarak 1990, 1995, 2000 yılı ve sonrası, Z Kuşağının başlangıcı olarak kabul edilmiştir (Özkan ve Solmaz, 2017: 151).

Z Kuşağı grubu diğer kuşakların aksine bütün olanakların ortasına doğmuştur. Dijital dünyanın parçası, internetle olan bağı koparamayan ve sürekli çevrimiçi olan nesildir (Priporas, Stylos ve Fotiadis, 2017: 376). Bu grup internet üzerindeki çeşitli sosyal medya ağlarına üyedirler. En belirgin özellikleri ise aynı anda birden çok konuyla ilgilenebilmeleridir. Z Kuşağı grubu, yalnız yaşamayı seven ve kısmen de yaşayabilen kişilerin oluşturduğu kuşak olarak bilinmektedir (Adıgüzel vd., 2014: 174). Bu grup yaşlıları tarafından kabul edilmeye, saygıya ve güvene çok önem vermektedirler. Rahatına düşkün, sorumluluk sahibi, risk almayan, şiddet yönelimi olmayan bireylerin oluşturduğu kuşaktır (Demir, 2018: 58). Yaşları itibari ile iş hayatıyla ilgili ne denli bir tutum sergileyecekleri belirsizdir (Kuyucu, 2017: 850). Yapılan öngörülere göre bu kuşak grubu otoriteyi dikkate almayacaktır. Bu kuşak grubu sonuç odaklı olmakla birlikte, dikkat çekme ve yaptığı işlerden zevk almayı istemektedir (Aydemir ve Şentürk, 2016: 659).

Bu kuşak grubu ileriki yıllarda maddi imkânları yerinde, eğitim açısından birden çok diplomalı, yenilikçi, icat eden ve bulunduğu yerde uzman statüsünde yer alacağı tahmin edilmektedir (Demir, 2018: 59). Teknoloji ve sosyal medyayı hayatlarının her anına dâhil ederek yaşamlarını devam ettirmektedirler (Budac, 2014: 7). Z Kuşağı grubu, önceki kuşaklara oranla birçok konuda daha üstündür. Bu kuşak grubu dışarıda vakit harcamayan, internet üzerinden iletişime geçen, internetsiz yaşam düşünemeyen bireylerdir (Williams ve Page, 2011: 46).

Z Kuşağı grubu son derece meraklıdır, yeni ve farklı olan her şeyi merak etmektedirler (Tuncer ve Tuncer, 2016: 227-228). Edindikleri ürün ya da hizmetlerin her açıdan anlaşılabilir olmasını ve kolaylık sağlamasını kıstas olarak tercih etmektedir. Z Kuşağı grubu, çevresel duyarlılık konularında hassas bir yapıya sahip oldukları kadar, değer olgusuna da önem vermektedirler. Bu kuşak grubu ekonomik anlamda akılcı, bilgiye ulaşma konusunda yetenekli, alışveriş konularında alternatif oluşturan ve ikili ilişkilerde teknolojik cihazlardan faydalanmayı tercih eden kişiliklerdir (Demir, 2018: 60).

Z Kuşuğu grubunun birçok konuda vermiş oldukları davranışsal kararlar, yaşları itibari ile net bir şekilde gözlemlenememektedir. Gözlemlenemeyen bu davranış biçimlerinin başında tüketim kararları gelmektedir. Bu kuşak grubunun istedikleri her ne var ise anlık olarak edinmek isterler, marka bağılıkları zayıf, birbirlerinden etkilenme düzeyleri ise güçlüdür (Kotler ve Armstrong, 2014: 411).

2.1.2.6. Alfa kuşuğu (2010 ve Sonrası)

Alfa Kuşuğu terimini ise ilk kez Mark McCrindle kullanarak bu terimi literatüre kazandırmıştır (Özsoy, 2018). Alfalar ise 2010 yılı ve sonrasında doğanların kuşuğu olarak bilinmektedir. Bu kuşak ismini Yunan alfabesinin ilk harfinden, yeni bir başlangıç simgelemesi üzerine almıştır (Kayıkçı ve Bozkurt, 2018: 55). Genel itibari ile alfa kuşuğunun kapsadığı kişiler 0-10 yaş aralığında ve henüz doğmayan kitleyi oluşturmaktadır. 2010 yılından sonra dünyaya gelen her bir birey alfa kuşuğunun bir ferdi olacaktır. (Sterbenz, 2015).

Alfa Kuşak grubu diğer kuşaklara oranla en eğitimli, teknolojiyle iç içe ve dünyanın en zengin kuşuğu olarak nitelendirilmiştir (Williams, 2015). Alfa Kuşak grubunun, dijital dünyanın ortasına doğmaları sebebi ile teknoloji hayatlarının vazgeçilmezdir. Bu kuşak grubu, bağlantı diye tabir edilen internet ortamına erişimin sağlandığını gösteren bu kavram konusuna Z kuşuğuna oranla daha fazla önem vermektedir. (Tootell ve diğerleri 2014: 82).

Alfa Kuşak grubu Z kuşuğuna göre daha çok dikkatli, tekrarlamaları seven, kendilerini tek ve benzersiz gören ve iletişim süresince görsel ifade ya da ses kaydı ile iletişimi tercih eden bireylerdir. Bu kuşak grubunun fiziksel sınırları yoktur, istedikleri bilgilere anında erişim sağlayabilecek, alışveriş tercihlerini internet üzerinden yapacak, diğer kuşaklara oranla daha az kişiyle muhatap olup oldukça az konuşacaklardır (Özsoy, 2018).

Alfa Kuşak grubunun girişimcilik yanı dikkat çekerken, bu kuşak grubu kolayca kaçıp rahatına düşkün bireyler olacaktır. Tahminlere göre alfa kuşuğu grubu robotlarla iletişim halinde olup onlarla arkadaşlık kurmak isteyecektir. Bu neslin her daim teknolojiyi hayatlarının merkezinde tutup, robot ve sanal gerçeklikle iç içe yaşamak isteyen bir nesil olması beklenmektedir (Tarhan, 2019). Alfa Kuşak grubu tüm hayatlarını dijital ekranların karşısında geçirmektedirler. En yaşlı üyesi 10 yaşında olan Alfa Kuşuğu üyesinin doğduğu yılda, 2010'da, iPad tanıtımı yapıldı, Instagram sosyal medyada kullanılmaya başlanmış, yılın kelimesi unvanını "app (uygulama)" kelimesi almıştır (Kayıkçı ve Bozkurt, 2018: 56).

2.1.3. Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar

Belirli zaman aralığında doğmuş bireylerin oluşturduğu kuşaklar, doğdukları zaman diliminin değer, inanç ve davranış biçimlerini yansıtmaktadırlar. Genel itibari ile kuşaklar 5 farklı isimle adlandırılmıştır. 2010 yılı itibari ile ise alfa kuşak terimi literatürdeki yerini almış böylece kuşaklar 6 farklı isimlendirmeye nitelendirilmiştir. Kuşaklar arasındaki zaman farkıyla değişen algılar, tutumlar ve bireylerin kişilik özellikleri farklılıklar göstermektedir (Babaoğlu, 2015: 27). Bu farklılıklar aşağıdaki tabloda listelenmiştir:

Tablo 4: Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar

Sessiz Kuşak	Bebek Patlaması Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z ve Alfa Kuşağı
*Muhafazakâr	*Sadık	*Sadakati Değişken	*Sadakatsiz	*İşbirlikçi
*Disiplinli	*İşkolik	*Otoriteye Saygılı	*Otorite Karşıtı	*Yaratıcı
*Kanaatkâr	*Kanaatkâr	*Duyarlı	*Bağımsız	*Teknoloji ile Doğan
*Çalışkan	*Rekabetçi	*Motivasyonu Yüksek	*Bireyci	*Rahat
	*Teknolojiye Uzak	*Kanaatkâr	*Teknolojiyle Arası İyi	*Yenilikçi
	*Kontrolcü	*Kaygılı	*Şüphesiz	*Meraklı
	*Görev Adamı	*Teknolojiyle Arası Zayıf	*Lider Takip Eden	*Akılcı
	*Takım Üyesi	*Şüpheci	*Girişimci	*Yalnızlığı Seven
		*Girişimci	*Sabırsız	
			*Özgüvenli	

Kaynak: (Gürbüz, 2015: 43; Babaoğlu, 2015: 28)

Kuşaklar arasındaki farklılıklar incelendiğinde Sessiz Kuşak ve Bebek Patlaması Kuşağının özelliklerinin benzerlik gösterdiği belirlenmiştir. Sadakat konusunda X ve Y kuşaklarının davranışları benzerlik gösterebilir diğer özelliklerinin farklılık gösterdiği görülmektedir. Z Kuşağının özellikleri incelendiğinde ise diğer kuşaklara göre çok farklı özellikleri olduğu bilinmektedir. Bu durum diğer kuşaklar tarafından Z Kuşağının anlaşılabilir olduğu yönünde yorumlamalara yol açmaktadır.

2.2. Tüketici Davranışları

Tüketici davranışı, üretilen ürün ya da hizmetlerin tüketiciler açısından ne gibi bir anlam ifade ettiği ve satın alma süreci boyunca etkili olan faktörlerin ortaya çıkarılması ve net bir şekilde analiz edilmesidir. Yapılacak bu analizler neticesinde tüketiciler hakkında fikir edinilip gerekli işlemlerin yerine getirilmesi gerekebilir (Odabaşı ve Barış, 2011: 29). Bu kısımda tüketici davranışı kavramı ve özellikleri, tüketici davranışını etkileyen faktörler, tüketici karar verme süreci, satın alma karar aşaması, tüketici karar verme sürecinde sosyal medyanın etkisi incelenecektir.

2.2.1. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri

Günümüzde insanoğlunun tüketim alışkanları artık sadece fiziksel ihtiyaçlarıyla sınırlı kalmamaktadır. İnsanlar, fiziksel ihtiyaçlarının yanı sıra istek ve arzuları için de tüketim yapmaktadır. Bu tutum da insanların kim olmak istediklerini karşı tarafa göstermek adına yapılan bir tüketim olarak nitelendirilebilir. Ürün ya da hizmetlerin pazarlanmasında, ekonomik faaliyetten ziyade insanların tutumlarını etkisi altına alan birçok sebep olduğu bilinmektedir (Koç, 2015: 36). Tüketim, bireyin vazgeçilmez bir parçası iken, tüketici ise ürün ya da hizmetleri kişisel ihtiyaçları doğrultusunda satın alan ve tüketilmesini sağlayan kimsedir. Tüketici davranışı, tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda tepkilerini ölçmeyi ve gözlem yapmayı hedefleyen, müşteri beklentilerini ön planda tutan, pazarlama faaliyetleri kapsamında bilgi edinmeyi amaçlayan bir durumdur (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 5-8).

Tüketiciler günün her anında ani bir karar ile satın alma davranışında bulunabilir. Tüketiciyi anlamak, anlık düşüncesine göre çözüm üretmek zaman zaman zor olabilmektedir. Tüketici denilen kavramın başrolündeki insan faktörü anlaşılması güç bir unsurdur. İnsan davranışının ölçülememesi ve bu davranışın içsel ve dışsal faktörlerin etkisi altına kalması, tüketicinin nasıl bir yapıya sahip olduğunu göstermekte ve tüketici davranışlarını ölçmek belli başlı yararlar sağlamaktadır (İslamoğlu, 2003: 7).

Tüketici davranışı, tüketicilerin arzu ve ihtiyaçları doğrultusunda istedikleri ürün ya da hizmetlerin incelenmesi konusu hakkında araştırma yapılması, tüketicinin seçimi, satın alma süreci ve sonrası için neye meyil ettiklerine yönelik etkinlikler (Şen ve Kozak, 2013: 6).

Tüketici davranışı kavramının kendine özgü özellikleri vardır. Bu özellikler tüketicinin satın alma sürecinden itibaren başlayan özelliklerdir. Bu özellikler aşağıda listelenmiştir. Bunlar (Kotler, Bowen ve Makens, 2003: 199):

- Tüketici davranışı; motive edilen, türlü etkinlikleri kapsayan süreçler bütünüdür.
- Tüketici davranışı; komplekstir ve zamana göre değişiklik gösterebilir.
- Tüketici davranışı; çevresel etmenlerden etkilenebilir.
- Tüketici davranışı; her bir birey için değişiklik gösterebilir.

Tüketicilerin karar vermesinin; sıradan karar verme, sınırlı oranda karar verme ve kapsamlı karma verme şeklinde üçe ayrıldığı bilinmektedir (Demir, 2010: 5). Sıradan karar verme davranışı; sık sık alınan, riski ve fiyatı düşük, pek fazla araştırılmadan ve çaba gösterilmeden alınan ürünlerde gösterilen davranış biçimidir (Dibb ve Simkin, 2001: 609-625). Bu tür ürünlerde rutin olarak tekrarlı satın alma davranışları gözlemlenmektedir (Demir, 2010: 6). Sınırlı oranda karar verme davranışı; ara sıra satın alınan ürünlerle ilgili tüketicinin markayla alakalı gerçekleştirdiği bilgi edinme davranışdır (Dibb ve Simkin, 2001: 609-625). Bu davranış bilgi edinmeyi, alternatifleri göz önünde bulundurmamayı ve haddinden fazla düşünmeyi gerektirir. Daha az riskli ürünleri daha az araştırma yaparak elde etmeye çalışan bireylerin sergilediği davranışlardır (Demir, 2010: 6). Kapsamlı karma verme davranışı ise riskli ve pahalı olan, nadiren satın alınan ve detaylı karar verme gibi durumları kapsayan davranıştır (Dibb ve Simkin, 2001: 609-625). Tüketici, satın alma aşamasından önce detaylı araştırma yaparak kıyaslamada bulunurken zamanın büyük bir bölümünü bu işe harcamaktadır (Demir, 2010: 6).

Tüketici davranışı, satın alma sürecinden önce başlayan, süreç boyu devam eden ve satın alma sonrasının bütün davranışlarını kapsayan bir bütündür (Karalar, Barış ve Velioğlu, 2006). Turizm ürün ve hizmetlerinin denenme imkânı olmaması ve içeriğin pahalı oluşu tüketici açısından risk oluşturmaktadır. Tüketiciler; alacakları ürün ya da hizmet hakkında çok fazla zaman ayırarak doğru kararı vermeyi hedeflerken diğer yandan, eğer almak istedikleri ürün ya da hizmet daha önce başkaları tarafından denenmiş ve beğenilmiş ise, daha fazla araştırma gereksinimi duymadan ve risk oluşturmadan karar verebilmektedir (Sırakaya ve Woodside, 2005: 815-832).

2.2.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

İnsanları birbirinden ayıran belli başlı farklılıklar olduğu bilinmektedir. Bu farklılıkları, düşünce biçiminin ardından gelişen davranış tutumu oluşturmaktadır. Sosyal, kültürel, psikolojik ve kişisel faktörlerin meydana gelmesinde kişilerin farklı yaklaşımları etkili olabilmektedir (Özleyen, 2005: 42). Bu yaklaşımlar sonucu tüketicilerin sergilediği davranışın meydana gelen faktörlerden etkilenme olasılığı yüksektir (Durmaz vd., 2011:117). Tüketicinin satın alma aşamasına ulaşması ve satın alma davranışı sergilemesi birçok faktörün etkisi altında kalmasıyla meydana gelmektedir. Bu denli etkili olan tüketici davranışları ise kendi içerisinde iki farklı durumun etkisi altında kalmaktadır. Bunlardan ilki iç faktörler, tüketicinin ruhsal durumunu yansıtan iç yaşantısını kapsıyorken; ikincisi ise tüketiciyi etkisi altına alan ve çevreleyen dış faktörlerdir (İslamoğlu, 2003: 52-53). Bu durumlara göre dışsal faktörler kültür, alt kültür, demografik özellikler, sosyal sınıf, referans grupları, aile ve pazarlama faaliyetleri olarak belirtilirken; içsel faktörler olarak ise güdülenme, algılama, öğrenme, hafıza, kişilik, duygular ve davranışlar olarak tanımlanmıştır (Saltık, 2011: 9).

Tablo 5: Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Kültürel Faktörler	Sosyal Faktörler	Kişisel Faktörler	Psikolojik Faktörler
*Kültür *Alt Kültür *Sosyal Sınıflar	*Danışman Grup *Aile *Rol	*Demografik Faktörler (Cinsiyet, Yaş, Meslek, Gelir, Eğitim, Yaşam Biçimi) *Durumsal Faktörler	*Kişilik *Güdü (Motivasyon) *Algılama *Öğrenme *İnanç ve Tutumlar

Tabloda da görüldüğü üzere tüketici davranışları etkileyen unsurlar dört farklı grupta incelenmiştir (Kotler, Bowen ve Makens, 1999: 181; Yükselen, 2003; Saltık, 2011: 9). Satın alma davranışı öncesi bireyler kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerin etkisinde kalmaktadır.

2.2.2.1. Kültürel faktörler

Kültürel faktörün; insanların istek ve ihtiyaçlarının belirlendiği, davranış biçimini etkileyen en önemli husus olduğu belirtilmiştir. Sosyo-kültürel faktörler temelinde bu çalışmada kültür, alt kültür ve sosyal sınıf öğeleri sosyal etmenlerden ayrı tutularak incelenmektedir (Saltık, 2011: 9).

Kültür; Türk Dil Kurumu (2019)'na göre, maddi manevi değer fark etmeksizin toplumun gelişimi, edinilen bilgilerin gelecek kuşaklara aktarımı ve toplumsal çevreye hâkimiyet konusunda gösterilen çaba, bir toplumun sahip olduğu sanat ve düşünce biçimi olarak tanımlanmıştır.

Kozak ve Şen (2013: 62)'in çalışmasında kültür şu şekilde tanımlanmaktadır: İnsanlar tarafından icra edilmiş, insan yaşamının her anından itibaren varlığını sürdüren, öğrenilip alışkanlık haline getirilen, diğer toplumlarla paylaşılan, yavaş yavaş gelişen ve değişen, hem fiziksel hem de sosyolojik ihtiyaçları gideren, gelecek nesillere aktarılan ve bu sayede sürekli varlığı koruyan bir olgudur.

Kültür insan hayatının her evresinde varlığını göstermektedir. Bu varlık kendisini hayatın hemen hemen her aşamasında hissettirmektedir. Kültür; insanları tüketim davranışından, davranış biçimine kadar etkilemektedir. Toplum tarafından kabul gören belli başlı yargılarla, zamanla belli başlı ürün veya hizmetler hakkında değerli ya da değersiz şeklinde biçim vermeye çalışılmıştır. Bu yargılar kuşaktan kuşağa iletilirken tüketim ve tercih konusunda da aktarımlar gerçekleşmektedir. Tüm bu durumlar göz önüne alındığında ise, kültür kavramın kültürel değerler, dil, din, inanç, gelenek, töre ve maddi kültür unsurlarının etkisi altında kalarak tüketim davranışını etkilediği söylenebilir (Odabaşı ve Barış, 2007: 316; Koç, 2015: 404).

Alt kültür; beraber yaşanan tecrübeler, olaylarla alakalı paylaşılan değerler ve toplumsal gruplar olarak tanımlanmaktadır (Tekeli 2001: 23). Alt kültürün oluşumu, nüfusun artması ve kültür yapısının bozulmasıyla meydana gelen bölge, din, ırk ve benzeri unsurlarda gözlemlenen sonuçlardır (Mucuk, 2007: 72). Her bir toplumun sahip olduğu kültür, bir alt kültür barındırmaktadır. Alt kültürler ise ırk, din, azınlık grupları barındırmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006: 353). Tüketici davranış biçimi alt kültürde şu şekilde anlatılmaktadır (Koç, 2015: 411):

- Yaş: Çocuk - Genç - Orta Yaşlı - Yaşlı gibi.
- Din: Müslüman - Hristiyan - Yahudi - Musevi - Budist gibi.
- Irk: Beyaz - Zenci gibi.
- Milliyet: Türk - İngiliz - Arap - Alman gibi.
- Gelir: Fakir - Orta Halli - Zengin gibi.
- Cinsiyet: Erkek - Kadın gibi.
- Aile Tipi: Anne Baba - Boşanmış - Çocuksuz - Anne, Baba ve Çocuklar gibi.
- Meslek: Beyaz Yakalı - Mavi Yakalı gibi.
- Çevre: Kırsal Alan - Kentsel Alan - Büyük Şehir gibi

Sosyal sınıf; bir toplumda bulunan bireyler arasındaki farklılıklar ve kendi içlerinde uyumlu birden çok katmana ayrılma durumu olarak açıklanabilir (İslamoğlu, 2003: 177). Sosyal sınıfların kendilerine ait tutkuları ve davranış biçimleri, satın alma kararı aşamasında farklılıklar meydana gelmesini sağlamaktadır (Hacıoğlu, 2011: 250).

İnsanların sahip olduğu pozisyon; eğitim, barınma, tüketim gibi konulara erişimi konusunda farklı durumların oluşmasını sağlamaktadır. Tüketici kesimi hayatlarının her aşamasında buldukları konumdan bir üst konuma çıkmayı hedeflemiştir. Bu durum bireylerin gösterişçi harcamalar yapmalarına, üst sınıf özelliği olmasına rağmen kendilerinde de varmış gibi göstermelerine yol açmaktadır (Okumuş, 2013: 247-248).

2.2.2.2. Sosyal faktörler

Sosyal faktör, tüketicinin davranışını etkileyen ikinci unsur olarak bilinmektedir. Her bir tüketici, tüketim aşaması boyunca üstlendiği toplumsal rol gereği dâhil oldukları ya da dâhil olmayı planladıkları gruplardan direkt ya da dolaylı bir biçimde etkilenmektedir (Saltık, 2011: 11).

Danışman grup; hem bilgi hem de etki kaynağı olarak açıklanan, buldukları yorumlarla tüketici üzerinde etki bırakan ve tüketici açısından çok büyük bir önemi olan kesimdir. Sosyal veya danışma grupları tüketicilerin düşüncelerine önem veren topluluklardır. Sosyal medya ise insanlara görüşlerini paylaşabileceği rahat bir ortam sunmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre sosyal medya kullanan kişilerin diğer kişileri etkiledikleri gözlemlenmiştir (Nielsen, 2011: 178).

Aile; aralarında var olan kan bağı, evlilik gibi birçok nedenle bir arada yaşamak durumunda olan, iki veya daha fazla kişinin oluşturduğu grup şeklinde ifade edilebilir. Birçok insanın içinde doğup daha sonraları kendisinin de oluşturabildiği bu yapı sayesinde bireyin en az iki farklı aileye sahip olma durumu vardır (Şen ve Kozak, 2013: 70). Ailelerin üye sayısı ve otoriter yapısı bakımından bölümlendirilmesi tüketici davranışını da önemli derecede etkilemektedir. Ataerkil yapıya sahip bir ailede karar verici konumda olan baba figürü salt ve ebedidir. Anaerkil yapıya sahip bir ailede ise karar verici konumda olan annenin hükümdarlığı ebedidir (Odabaşı ve Barış, 2007: 246). Aile yapısı içerisinde satın alma süreci; erkeğin dominantlığı, kadının dominantlığı, ayrı ayrı karar verme ve beraber karar alma gibi durumlarla gerçekleşmektedir. Aile fertlerinin birbirini etkileme durumu bilinmekte olup birçok satın alma davranışı sırasında aile fertlerinin doğrudan etkisi olduğu görülmekte ve bu etki doğrultusunda satın alma durumu gerçekleşmektedir (Aygün ve Kazan, 2008: 228). Satın alırken karar verme aşamasında etkisi bulunan aile üyelerinin sahiplendiği roller şu şekilde listelenmiştir (Durmaz ve Bahar, 2011: 66-67):

- **Bekçi:** İhtiyacı sezen, satın alma fikrini ortaya atan ve bilgi toplayan üye.
- **Etkileyici:** Alınacak ürünün ya da hizmetin özelliklerini belirleyen üye.
- **Karar Verici:** Maddi güç ve seçme gücüne sahip olan üye.
- **Alıcı:** Ürün/hizmetleri satın alan üye.
- **Kullanıcı:** Ürün/hizmetleri kullanan üye.

Rol; bireylerin dâhil oldukları gruplar içerisinde kendilerini gördükleri yer, elde ettikleri yetki ve söz hakkı gibi kendi içlerinde gerçekleşen etkinliklerdir. Kişiler aynı anda birden çok grubun içerisinde de yer alabilir ve dolayısıyla aynı anda birden çok rolü bulunabilir (Saltık, 2011: 11). Statü, bireyin üstlendiği rolün yansımasıdır. Toplumda bireye karşı duyulan saygının bir başka türlü göstergesi de sahip olduğu statüsüdür.

2.2.2.3. Kişisel faktörler

Kişisel faktör, demografik ve durumsal faktör olmak üzere ikiye ayrılır. Demografik faktörlerin içerisinde cinsiyet, yaş, meslek, gelir, eğitim, yaşam tarzı, kişilik yer alırken durumsal faktörlerin içerisinde ise tüketicinin satın alma kararını verirken mevcut olan şartlar veya durumlar yer almaktadır (Mucuk, 2007: 77-78).

Demografik Faktörler

a) Cinsiyet

Ürün ve hizmetlere yönelik marka ve satın alma tercihlerinde cinsiyet; karar veren, kullanan, satın alan kişiye bağlı olarak etkili olmaktadır. Satın alma kararında yönlendirici etkiye sahip olan bir faktör olarak karşımıza çıkan cinsiyet, söz sahibi olunmasını da sağlamaktadır. Bazı ürün veya hizmetlerde satın alma kararı cinsiyet rolüne göre gerçekleşir ve marka tercihlerini de yönlendirme etkisine sahiptir (Karpat ve Temel, 2006: 41).

b) Yaş

Kişilerin yaşı satın alacakları ürünleri de etkilemektedir. Yaş; tüketicilerin hangi medyayı kullanacağı, nereden satın alacağı, ürünleri nasıl kullanacağı, pazarlama faaliyetlerinin nasıl sürdürüleceğini belirlemektedir (Şen ve Kozak, 2013: 75).

c) Meslek

Tüketicinin mesleği, gelir düzeyini ve o gelire satın alacağı mal veya hizmetin belirlenmesini sağlar. Kişi mesleği gereği bazı ürün veya hizmetleri almak zorunda kalırken, bazılarını ise satın alamamayı tercih etmektedir. İşveren ile işçinin ihtiyaçlarının aynı olamayacağından ötürü ihtiyaçların kazanç durumlarına göre farklılık gösterdiği bilinmektedir (Durmaz vd. 2011: 120).

d) Gelir

Kişinin gelir düzeyindeki farklılıklar da tüketici satın alma davranışını etkileyen önemli unsurlardan biridir. Kişi gelirini ihtiyaçları ve yerine getirmek zorunda olduğu sorumlulukları doğrultusunda harcamak durumundadır (Milli Eğitim Bakanlığı, [MEB], 2012).

e) Eğitim

Eğitim düzeyi, verilmek istenilen mesajı ve bu mesajın gönderileceği kanalı belirleme açısından önemlidir. Eğitim düzeyi düşük olan kesim için ilgili mesajların daha basit olması, satın alma davranışına yönlendirme konusunda oldukça etkili olmaktadır (Yıldırım, 2013: 35). Teknik özelliklerin yanı sıra birçok farklı özelliğe sahip ürün ve hizmetleri tercih edenlerin yüksek düzeyde eğitilmiş olduğu gözlemlenmiştir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 46).

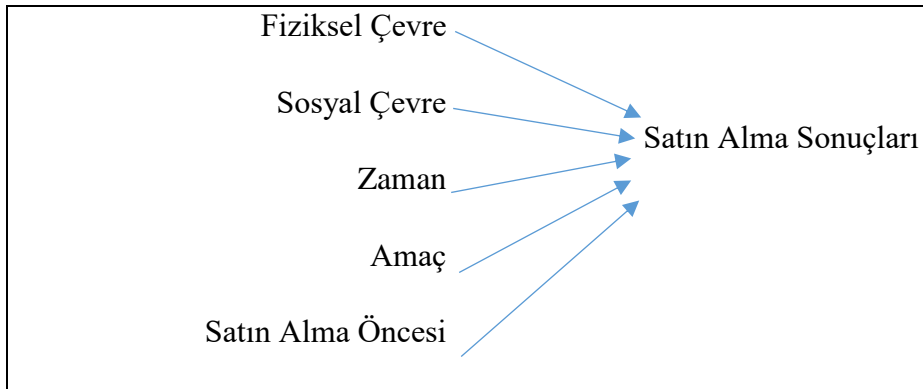
f) Yaşam biçimi

Yaşam biçimi; kişinin ilgi, alaka ve sahip olduğu görüşlerde yer alan yaşam tarzıdır (Çağlar ve Kılıç, 2010: 79). Yaşam biçimi, tüketici satın alma davranışları üzerinde önemli derecede etkili olan hususlardan biridir. Teknolojik, siyasal, ekonomik ve kültürel yapı; tüketime hazır bireyin sosyal, kişisel ve psikolojik durumunu gözetererek hayat biçimine şekil verebilir. Yaşam biçimi; tüketicinin ürün ihtiyacını, marka tercihini, kullandığı medya türünü ve neyi, nereden, nasıl aldığını doğrudan etkilemektedir (Süer, 2014: 77-78). Kişilerin aynı sosyal sınıfın üyeleri olması veya aynı mesleği icra etmeleri farklı bir yaşam biçimine sahip olmalarını engellemez (Çağlar ve Kılıç, 2010: 79).

g) Durumsal faktörler

Kişinin tutum ve kararlarını çevreleyen durumsal değişikliklere sebep olan faktöre yönelik ilk çalışmayı Belk yapmıştır. Belk, tüketici davranışlarını durumsal faktörleri gözetererek beş başlıkta incelemiştir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 223). Bu başlıklar şunlardır:

Tablo 6: Tüketici Davranışlarının Durumsal Faktörleri



Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 224

Fiziksel çevre, sosyal çevre, zaman, amaç ve satın alma öncesi durumlar bireyin satın alma sonuçlarını doğrudan etkilediği bilinmektedir. *Fiziksel çevre*, beş duyu ile hissedilebilmektedir. Herhangi bir işletme içerisinde yer alan, gözle görülen bütün ayrıntılar bu kapsamda değerlendirilmektedir. *Sosyal çevre*, alışveriş söz konusu olduğunda başka insanların da var olduğunu belirtmektedir. Alışverişe çok kişiyle çıkılması, mağazaların kalabalık olma durumu, çalışanların davranış biçimi sosyal çevreyi meydana getirmektedir. *Zaman*, salt ve göreceli olarak anlatılmaktadır. Salt zaman; saati, günü, mevsim gibi olguları

anlatırken, göreceli zaman ise geçmiş ile gelecekteki olayları mukayese etmektedir (Kozak ve Şen, 2013: 35). *Amaç*, hangi amaçla alışveriş olayının gerçekleştiği belirtmektedir. Alışverişin amacı kişisel ihtiyaçlar, hediye, özel gün alışverişi gibi farklı durumlar olabilmektedir. Bunun yanı sıra alışverişin kendisinin olduğu gibi alışveriş türü de satın alma davranışları üzerine etkili olmaktadır. *Satın Alma Öncesi* faktör ise kişinin alışverişten önceki veya alışveriş esnasındaki durumuna has bir özelliktir. Kişinin bulunduğu ruh halinin, duygusal tutumunun ve diğer faktörlerin etkisiyle alışveriş kararını vermektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 225).

2.2.2.4. Psikolojik faktörler

Tüketicinin bir konuda karar vermeden önceki davranışını etkileyen hususlardan psikolojik etkenler sırasıyla; güdüleme, algılama, öğrenme, inanç ve tutumdur. Yapılan bir çalışmada güdüleme ve algılama gibi psikolojik etkenlerin, tüketicinin karar vermesine her zaman etkide bulunduğu gözlemlenmiştir (Türkay, 2011: 8).

Kişilik

Kişilik; kişinin bütün ilgi, nitelik, yetenek, konuşma, dış görünüm, çevreye uyumu gibi birçok kavramı bir araya getiren, toplayan ve özetleyen bir kavramdır. Kişilik; bireyi diğerlerinden ayırt eden, iç (psikolojik yapı, dış görünüş, çevresel faktörler) ve dış özellikler barındıran bir sistem olarak da nitelendirilebilir (Yükselen, 1994: 47). Kişilik yapısı incelenirken bazı özelliklere dikkat edilmelidir. Bu özellikler (İslamoğlu, 1996: 119):

- Kişisel farklılıklar, kişiliğin oluşumunda önem arz etmektedir.
- Kişilik olgusu, denge ve süreklilik barındırmaktadır. Zamanla minimal düzeyde değişikliğe uğrayabilme durumu olabilir.
- Kişilik, zamanla değişikliğe uğrayabilir. Kişiliğin süreklilik arz ettiği belirtilse de insan hayatı süresince gerçekleşen önemli olaylar neticesinde kişilik yapılarında hatırı sayılır değişiklikler olabilir.

Güdü (Motivasyon)

“Kişiyi harekete geçiren yegâne güç” şeklinde tanımlanmaktadır (Türkay, 2011: 8). Satın alma davranışının gerçekleşmesi için satın alma eylemini başlatan, sürdürülmesini ve olumlu yönlendirmesini sağlayan güç, kişiyi harekete geçiren olgu (motivasyon) güdü olarak

nitelendirilmektedir. Davranışları yönlendiren güdüler, Freud ve Maslow'un güdüleme kuramıyla şu şekilde açıklanmaktadır: Freud, insan davranışlarının temeli olan psikolojik gücün bilinçsizce sergilendiğini söylerken insanların güdülerini baskıladığını belirtmiştir. Freud, sebebi bilinmeyen bu güdülerin hiçbir zaman kontrol edilemediğini söylemektedir. Maslow ise güdünün uyarılmış bir ihtiyaç olduğunu ve kişinin bu gereksinimi karşılamak için harekete geçtiğini söylemektedir (Yükselen, 1994: 44). Konu turizm sektörü açısından ele alındığında ise turistin, satın alma kararını vermesi, hizmet satın alması, tatiline devam etmesi ve tekrarlı ziyaretlerde bulunması güdü sayesinde (You vd, 2000: 8).

Algılama

Kişi, sahip olduğu duyu organları ve çevresindeki uyarıcılar sayesinde bilgiyi temin edip seçebilmekte ve onu algılamaktadır (İslamoğlu, 1996: 97). Algılama, tüketicinin duyu organları vasıtasıyla haber kaynakları tarafından uyarılmasıdır (Karabulut, 1995: 21). İnsan, çevresinde gerçekleşen olaylara algıları vasıtasıyla anlam vermektedir. Bu algılama süreci kapsamında turizm işletmeleri için dekorasyonların, kullanılan logoların, broşürlerin, reklam müziklerinin dikkatlice seçilme sebebi, tüketici davranışlarının algılar neticesinde biçimlenmesidir (İçöz, 2001: 83).

Öğrenme

Öğrenme, tekrarlanan ve yaşantıların bütünü olan, çevreyle etkileşim sonucu oluşan, kazanılan yeni davranışlar ya da eski davranışların değişikliğe uğraması biçiminde tanımlanmıştır (Güney, 2000: 143). Öğrenme aşaması; farklı bakış açılarına karşın, öğrenme durumun gerçekleşmesi için güdülenme, fikir oluşturma, cevaplandırma ve sağlamlaştırmanın gerektiği konusunda uzlaşılmaktadır (İçöz, 2001: 84).

İnanç ve Tutumlar

İnanç, kişinin bir konuda sahip olduğu açıklayıcı düşüncedir. İnanç; gerçek bilgi, tercih, davranış biçimine dayandırılabilir ya da duygusal anlamda bir anlam ifade edebilir. Tüketici gözüyle bir ürün ya da hizmete karşı olan inanış, o ürün ya da hizmetin imajını arttırmaktadır. Tüketici inancı konusunda eksik kalan işletmeler, işletmenin maddi manevi zarara uğrayacağını bilmelidir (İçöz, 2001: 84). Tutum ise, tüketicilerin herhangi bir ürün ya da hizmete karşı sergiledikleri tavrıdır. Tutum; kavram, fikir ya da sembol gibi şeylere karşı hissedilen olumlu ya da olumsuz duygular bütünüdür (Arpacı vd, 1994: 26). Tüketici tutumu

ise, herhangi bir ürün ya da hizmete karşı olumlu bir tutum geliştirilebilirse, daha sonradan bu tutumun davranış haline dönmesidir (Karabulut, 1995: 23). Tutum ve inanç birbirlerine benzetilse de, fikirler tüketicinin tutumlarına göre yetersiz kalırken inançlar ise kuvvetli ve sürekli bir hal almaktadır (Mert, 2001: 24-25).

2.2.3. Tüketicinin Satın Alma Karar Aşamaları

Tüketiciler sürekli karar değiştirmekte, çevreden ya da kişisel sebeplerden ötürü değişken durumların etkisi altında kalarak karar almakta veya bu kararlarını tekrar değiştirmektedir. Tüm bu durumlar göz önünde bulundurularak kurum ve kuruluşların piyasada var olmalarını sağlamaları, rekabet gücü oluşturmaları ve tüketici ihtiyaçlarını karşılayarak gündelik yaşamda sergiledikleri davranışları tanımlayan satın alma karar sürecini anlamaları sağlanmalıdır (Kılıç ve Göksel, 2004: 149)

Tüketici, bir ürün ya da hizmet satın almadan önce birçok sorunun cevabını aramaktadır. Bu sorular ve aldığı cevaplar neticesinde satın alma kararı vermektedir. Satın almaya karar verme aşaması; ihtiyaç oluşması, alternatiflerin oluşturulması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası davranış olarak alt başlıklarda incelenmektedir (Koç, 2015: 484):

2.2.3.1. İhtiyaç oluşması

İhtiyaç oluşması, tatmin edilmemiş hisler sonucu meydana gelen aksiyon ile ortaya çıkar. Bu ihtiyaçlar biyolojik ya da dış uyarıcılar vesilesiyle de meydana gelebilir (Mucuk, 2002: 50; Milli Eğitim Bakanlığı, 2014: 3). Satın alma eyleminin gerçekleşmesinin ilk adımı ihtiyacın belirlenmesiyle sağlanmaktadır. Kişinin, ihtiyaç duyduğunu fark etmesiyle bu aşama gerçekleşmektedir. İhtiyaçlar zamanla oluşabildiği gibi aniden de oluşabilmektedir. Hatta kişi, diğer bireylerin telkiniyle bile ihtiyaç duyduğunu hissedebilir (Hisrich, 1995: 83). Kişinin satın alma süreci boyunca ihtiyacı olduğunu fark etmesini sağlayan faktörler şunlardır (Koç, 2015: 485):

- Var olan ürünün bitmesi,
- Üründen kaynaklı memnuniyetsizlik,
- Fiziksel şartların değişmesi,
- Finansal şartların değişmesi.

2.2.3.2. Alternatiflerin oluşturulması

Alternatiflerin oluşturulması, satın alma kararı vermeden önce hissedilen ihtiyaç hakkında bilgi toplamayı amaçlamaktadır. Sayıca çok olan seçeneklerin içerisinde, gerek maddi gerek hissi özellikleriyle kişinin kendine uygun olanı araması oldukça normaldir. Bilgi toplamak için değişik yollara başvurulsa da kişinin satın alma kararını etkileyen en önemli husus, diğer bireylerin kişisel yorum ve önerileridir (Yıldırım, 2016: 214-231). Diğer bilgi toplama kaynakları ise; tv reklamları, gazete reklamları, satış elemanları, fuar, sergi, elle dokunma ve test etme gibi kaynaklardır (Yıldırım, 2016: 228).

Tüketici, satın alma davranış kararını vermeden önce konu ile ilgili yeterli bilgiye sahip ise alternatif arayışına girmemektedir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2014: 4). Önceki tecrübelerden de yararlanan tüketiciler, diğer deneyimlerinden memnun kaldıysa tekrarlı satın alma davranışı sergileyerek alternatif arayışını tercih etmemektedir (Mucuk, 2007: 79). Kişi, eğer yeni bir ürün satın almayı hedeflemiş ise kişinin bu konuda geniş çaplı bilgi edinmesi, kıyaslama yapması gibi durumlar gayet normal karşılanmaktadır. (Karafakıoğlu, 2006: 105).

Alternatifler oluşturulurken şu hususlar risk oluşturmaktadır; (Odabaşı ve Barış, 2011: 153-154):

- Ürünün ihtiyacı karşılamamasından kaynaklı performans riski,
- Ürünün fiyat-performans ilişkisinin yetersizliğinden kaynaklanan finansal risk,
- Ürünün sağlık açısından zararlı madde barındırması sonucu oluşacak fiziksel risk,
- Ürünü daha önce satın alan kişilerin yorumları sonucu oluşacak sosyal risk,
- Ürünle alakalı bakım onarım gibi durumlarda oluşacak zaman kaybı riskidir.

2.2.3.3. Alternatiflerin değerlendirilmesi

Alternatiflerin değerlendirilmesi; kişinin daha önce edindiği bilgilerle, satın alma öncesi ürün ya da hizmetler için hangi alternatiflerin mevcut olduğunu belirleyip alternatiflerin birbirleriyle kıyaslanması hakkında bilgi edinmeye çalışma aşamasıdır. Kıyaslama sürecinde kullanılan kriterler kişiden kişiye değişiklik göstermektedir (Genç, 2015: 62).

Kişi oluşturduğu alternatifleri, belirlediği kriterlere göre değerlendirirken bazı faktörlerin etkisi altında kalabilmektedir. Bu faktörler; acil ihtiyaç, yoğun ilgi ve seçeneğin detaylandırılmasıdır. İhtiyacın aciliyeti, kişinin bir an önce satın almasını sağlarken değerlendirme aşamalarını devre dışı bırakmasını sağlar. Ürüne karşı yoğun bir ilgi var ise bütün değerlendirmeler hassas bir tutum içerisinde sergilenmektedir. Seçeneğin detaylandırılmasında ise, teknik özellikleri artan seçeneklerin değerlendirme yoğunluklarının da arttığı bilinmektedir (Genç, 2015: 63; Erdem, 2006: 116).

2.2.3.4. Satın alma kararının verilmesi

Tüketicilerin sergilediği satın alma davranışlarında olduğu gibi, alternatifler arasından hiçbir ürünü satın almamak da tüketicilerin tercihleri arasındadır. Alternatifler değerlendirildikten sonra bu aşamada tüketici kararını vermiş durumdadır. Satış noktasına ulaşan tüketici, daha önceki süreçler sonucu oluşan kararını uygulamaya koyar ve satın alma ya da satın almama sürecini sonlandırır. Ürün satın alınmışsa, sonrasında gerçekleşen davranışlar ayrıca incelenmeli ve tüketicinin sergilediği davranışlar dikkatlice izlenmelidir (Tengilimoğlu, 2014: 62). Tüketici, ilk kez satın alma ve tekrarlı satın alma olmak üzere iki çeşit satın alma davranışı sergilemektedir. İlk kez satın almada tüketici; ürün miktarı, ürünün boyu gibi fiziksel özelliklerinin ön plana çıktığı ürünlerde, deneme yanılma olayında pişman olmamak adına az olanı tercih etmektedir. Tüketici burada, ürün değerlendirmesi yapmanın en akılcı yolunu izlemek istemiştir. Tüketici, uyguladığı yöntemle ürünü beğenir, muadilleriyle kıyaslar ve üstün kılar ise bu noktada tekrarlı satın alma gerçekleşir. Tekrarlı satın alan tüketici, ürüne karşı bağımlılık düzeyinde bir tüketicidir ve ürüne ekstra sahip çıkar hatta ürünü başkalarına savunur hale gelebilir. Tekrarlı satın almada, ürün ya da hizmete güvenildiğinden ötürü, ebat olarak da büyük boy ürünler de tercih edilebilir hale gelebilir (Kavas vd., 1995: 56).

2.2.3.5. Satın alma sonrası davranışlar

Satın alma sonrası davranışlar, ürün ya da hizmetten belli oranda memnun olup veya memnun olmama durumuna göre değişkenlik göstermektedir. Tüketici, gerçekleştirdiği tüm satın almalarından yeni bir deneyim kazanmaktadır. Tüketicinin bu aşamada ürün veya hizmetle alakalı diğer bireylere yaptığı kişisel memnuniyet ya da memnuniyetsizlik yorumları, tekrar satın alıp almama gibi değişken durumlar, satın alma sonrası aşamada meydana gelmektedir (Mucuk, 2002: 77; Koç, 2015: 490).

Tüketici, satın alma karar aşamasındaki tüm aşamalardan tek tek geçerek bu aşamaya gelmektedir. Bu aşamada, önceki aşamalarda verilen kararlar değerlendirilme sürecine tabi tutulur. Satın alma sonrası, tüketicinin tatmin düzeyi ile ürün ya da hizmetin iş görme durumunun birbirlerine oranı ya da kıyaslaması memnuniyet düzeyinin en belirleyici unsuru olur. Tüketici satın alma konusunda duygusal bir yapıya sahiptir. Satın aldığı ürün veya hizmetin performansına yönelik memnuniyeti tatmin olma durumuyla doğru orantılı bir ilişki içerisindedir. Tüketicinin tatmin olma düzeyi bir sonraki davranışında tekrarlı satın almayla sonuçlanabilir. Tüketici, bir üründen tatmin olup tekrarlı satın alma davranışında bulunabileceği gibi tüketicinin, pişman olup marka, kurum ya da işletmeyle kötü anılar yaşamasına da sebep olabilir (Süer, 2014: 99-101).

Tüketicinin satın alma aşamasından sonraki süreçte sergilediği davranışta doğru seçim yapıp yapmadığına yönelik oluşan şüphe ya da belirsizlik süreci üç aşamada özetlenebilir. Bunlar (Cılızoğlu,1996: 49; Odabaşı, 1996: 184):

- *Tatmin Olan Müşteri:* Müşteri tatmin olmakta ve olumlu yönde görüş beyan etmektedir. Ürün veya hizmeti yorumlarla çevresine önerir ve müşteride marka bağımlılığı oluşur.
- *Kısmi Tatmin Olan Müşteri:* Kısmen tatmin olan müşteri kesimi daha sonraki alışverişlerinde yapmış olduğu araştırma ve kıyaslamaları yeniden yapacak olan kesimdir.
- *Tatmin Olmayan Müşteri:* Tüketici tatmin olmamışsa o işletmeyi bir daha asla tercih etmeyecek ve işletmenin ürünlerinden her zaman kaçınacaktır. Ürün veya hizmetler hakkında olumsuz düşüncelerini adeta kara propaganda yaparcasına çevresindeki herkese beyan edecektir. Tüketici, bir sonraki satın alma davranışlarında ince eleyip sık dokuyacak ve aynı hataya düşmek istemeyecektir.

2.2.4. Tüketici Karar Verme Sürecinde Sosyal Medyanın Etkisi

Tüketicilerin bir araya gelip duygu, düşünce veya fikir paylaşımı yaptığı iletişimde bulunduğu sosyal medya mecrası internet ortamında sosyalleşmeyi sağlamaktadır. Sosyal medya kullanıcıları yaptıkları paylaşımlara ve paylaşımın niteliğine önem vermektedir. Bu durumun en temel sebebi ise sergilemiş oldukları tutum ve davranışlar neticesinde diğer

bireylerin duygu ve düşüncelerini değiştirme potansiyeline sahip olmalıdır (Evans ve McKee, 2010: 30).

Constantinides ve Stagno (2011: 9) alışmasında bahsettiği sosyal medya kullanıcıları; kendisi, çevresi, arkadaşları, kullandıkları ürünler ve edindikleri tecrübelerle alakalı çeşitli paylaşımlar ve yorumlar yapmaktadırlar. Bu paylaşımlar ve yorumlar genellikle ürün ya da hizmet veya üretici marka ile alakalı olmakta ve tüketicinin sosyal medyada var olduğunu net bir şekilde ifade etmektedir. Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda ise kişinin sosyal medyada var olması ile yapmış olduğu paylaşım ve yorumlar neticesinde geniş kitleleri etkisi altına almasının mümkün olduğu söylenebilir (Alagöz ve İşlek, 2011: 935).

Sosyal medyada var olan ve varlığını sürdüren tüketicilerin sergilediği satın alma davranışlarında değişiklikler gözlemlenmiştir. Bu süreç; tüketicinin ürün ya da hizmeti fark etmesiyle başlamakta, ürün ya da hizmet hakkında düşünüp değerlendirmesiyle devam etmekte ve ürün ya da hizmeti satın almasıyla tamamlanmaktadır (Evans, 2008: 38-39).

Tüketicilerin satın alma davranışlarında, sosyal medyanın gelişmesiyle değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişikliklerde, özellikle satın alma öncesi süreçte, tüketicilerin sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanması dikkat çekmektedir. Tüketicisi, yapmak istediği satın alma davranışı öncesi sosyal medyadan da geniş çaplı bir araştırma yapmak istemektedir. Bu araştırmanın kapsamı; kullanıcı yorumlarını barındıran internet siteleri, karşılaştırma yapılabilecek web siteleri ve kullanıcıların birbirleriyle iletişime geçebildiği forumları içermektedir. Sosyal medyada yer alan yorum, eleştiri, tavsiye gibi kişisel önergeler araştırma sürecinde olan tüketiciler için büyük önem arz etmektedir. Sosyal medyadaki izlenimler sonrasında satın alma sürecini tamamlayan tüketicisi, satın alma işleminden sonra kişisel düşüncelerini, deneyimlerini, izlenimlerini, artı eksi tüm yönleriyle sosyal medyada yorumlayıp tavsiyede bulunan tüketicisi konumuna geçerek diğer müşterileri bilgilendirmektedir (Agresta, Bough, ve Miletsky, 2010: 32-33). Yapılan bir araştırmada, ürün, hizmet yahut markaya yönelik bilgi edinme ve paylaşma konusunda sosyal medya tüketicilerin vazgeçilmezi olmuştur. Tüketicilerin %60'lık kesimi, sosyal paylaşım siteleri sayesinde ürün ve markalara yönelik edindikleri bilgileri diğer sosyal paylaşım sitelerinden teyit etmek istemektedir (Nielsen, 2011).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ VE BULGULAR

3.1. Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışma nicel ampirik bir çalışmadır. Çalışmada nicel yaklaşımlardan tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modeli, araştırma konusu kapsamında önceki çalışmalarda elde edilen bilgilerin üzerinden herhangi bir değişiklik yapılmadan kendi şartları içerisinde tanımlamayı hedefleyen bir yaklaşımdır (Karasar, 2012: 82).

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Son yıllarda kullanımı yaygınlaşan sosyal medya uygulamaları insan hayatının birçok alanında büyük çaplı değişimler meydana getirmiştir. Koç (2015) yapmış olduğu çalışmada tüketicilerin ürün veya hizmet satın alma aşamasında daha önce hizmet satın almış bireylerin deneyimlerine dikkat ettiklerini belirtmiştir. Tüketiciler herhangi bir ürün veya hizmeti satın almadan önce genellikle aynı ürün veya hizmeti daha önce satın alma davranışı gösteren bireylerin görüş ve deneyimlerini dikkate almaktadır. Bu görüş ve deneyimlere ulaşmanın en hızlı ve etkili yolu internet ile birlikte hayatımıza giren sosyal medya uygulamalarıdır. Bununla beraber işletmeler de tüketici ile daha hızlı ve doğrudan iletişime geçebilmek adına sosyal medyada daha aktif olmaya başlamışlardır (Evans ve McKee, 2010: 30).

Sosyal medyanın etkisiyle değişen ve gelişen turizm sektörü de önemli bir tüketim alanı olmuştur (Olahı ve Timur 1986: 102-103). Sosyal medya aracılığıyla sektörün paydaşlarından olan turistler işletmeleri, işletmeler de tüketici profillerini daha yakından tanıma imkânına sahip olmuşlardır. Dolayısıyla sosyal medya, tüketicilerin geniş kitlelerden bilgi edinebileceği temel kaynaklardan birisi haline gelmiştir (Agresta, S., Bough, B. ve Miletsky, J. 2010: 32-33). Sosyal medya uygulamalarını kullanan bireyler ise yaş gruplarına göre sınıflarına ayrıştırılmıştır. Bu ayrıştırma sonucu kuşak kavramı ortaya çıkmıştır (Arslan ve Staub, 2015:5). Kuşakların sahip olduğu özellikler ise bireylerin bakış açısını ve tutumunu etkilemektedir (Danışman ve Gündüz, 2018: 708). Bu durumlar göz önünde bulundurulduğunda ise kuşakların sahip olduğu özellikler sosyal medya paylaşımlarına yönelik farklılık oluşturmuştur (Constantinides, E ve Stagno, M. Z. 2011: 9).

Gerçekleştirilen bu araştırmanın temel amacı; Kuşadası'nda bulunan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde sosyal medya kullanımının kuşaklara göre müşteri tercihleri üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Katılımcıların demografik özelliklerine göre paylaşımlara ilişkin tutum ve konaklama işletmelerine ilişkin tutumlarında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak çalışmanın alt amacını oluşturmaktadır. Ayrıca katılımcıların yaş gruplarına göre konaklama işletmesi seçimini etkileyen faktörler ile paylaşımlara ilişkin tutum ve konaklama işletmelerine ilişkin tutumlarında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ortaya koymak çalışmanın diğer alt amacını oluşturmaktadır.

Her yaştan kullanıcısı olan sosyal medya bütün sektörler açısından önem arz etmektedir. Özellikle turizm endüstrisinde sosyal medya kullanımı bütün turizm paydaşlarını etkilemektedir. Sosyal medya kullanımı ile ilgili olarak kuşakların tercihleri, satın alma tutumları, sosyal medyaya yaklaşımı ve sosyal medyanın kuşaklar üzerinde oluşturduğu etkiler hem literatür hem de turizm endüstrisi açısından araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Sosyal medya kullanıcısı olan kuşakların sosyal medyadan etkilenme düzeyleri ve sosyal medya kullanımının kuşaklara göre müşteri tercihleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi turizm endüstrisi açısından yeni sayılabilecek bir çalışma alanı olması itibari ile bu araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yapılan bu çalışmanın sonuçları neticesinde konaklama işletmeleri ve turistlerin sosyal medya kullanımının oluşturduğu etkiyle turizm endüstrisi paydaşları birbirlerini tanıma fırsatına sahip olacaktır. Bu hedef doğrultusunda hem işletme hem de turistler açısından daha bilinçli satın alma davranışı sergilenmesi beklenmektedir. Yapılan bu çalışma sayesinde turizm endüstrisi paydaşları sosyal medya kullanımının kuşaklar üzerinde oluşturduğu etkiler hakkında bilgi edinebileceklerdir. Sonuç olarak yapılan bu çalışmanın birbirlerini tanıma konusunda birey ve işletmelere doğrudan katkı sağlaması beklenmektedir. Sosyal medya kullanımının kuşaklara göre müşteri tercihleri üzerine etkisinin belirlenmesi turizm endüstrisi paydaşlarının sosyal medyaya önem vermesini sağla fikir vermesi beklenmektedir.

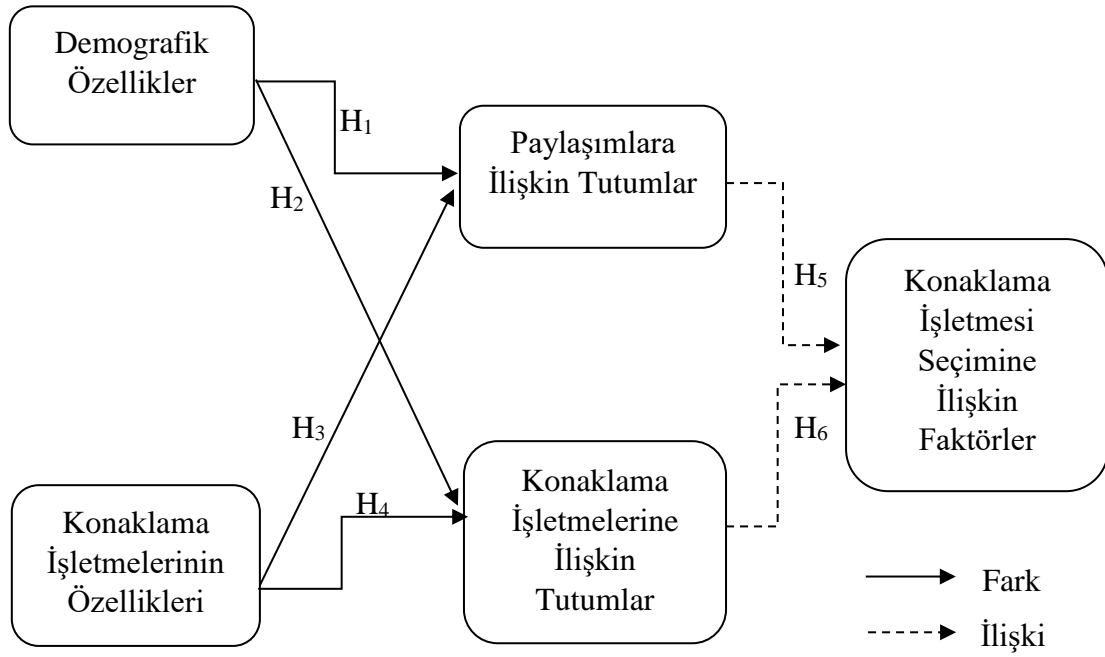
3.1.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Yapılan bu çalışmanın konusu ile ilgili geniş çaplı literatür taraması yapılmıştır. Çalışmada belirlenen amaçlar çalışmanın modelini oluşturmuştur. Çalışma kapsamında belirlenen hipotezler ise; “Paylaşımlara İlişkin Tutum” ve “Konaklama İşletmelerine İlişkin Tutumlar” çerçevesinde oluşturulmuştur.

“Paylaşımlara İlişkin Tutumlar”, konaklama işletmeleri hakkında sosyal medyadan yapılan paylaşımlara yönelik tüketici tutumlarını göstermektedir. “Konaklama İşletmelerine İlişkin Tutumlar” ise kişilerin işletmelere yönelik yaptıkları paylaşımları göstermektedir.

Bunun yanı sıra belirlenen alt hipotezler ise; demografik özelliklerin, “Paylaşımlara İlişkin Tutum” ve “Konaklama İşletmelerine İlişkin Tutumlar”ına göre belirlenmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın modeli şu şekildedir:

Şekil 1: Araştırma Modeli



Şekil 1’de araştırma modeli yer almaktadır. Konaklama işletmeleri misafirlerinin demografik özelliklerinin, konaklama işletmelerinin özelliklerinin paylaşımlara ilişkin tutumlar ve konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar arasında farklılık olduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda demografik özelliklerde yer alan yaş gruplarının konaklama işletme seçimini etkileyen faktörler ile paylaşımlara ilişkin tutumlar ve konaklama işletmelerine ilişkin tutumlara etki ettikleri düşünülmektedir. Bu bağlamda hipotezler şu şekilde belirlenmiştir:

H₁: Paylaşımlara ilişkin tutumlar demografik faktörlere göre farklılık gösterir.

H_{1a} Paylaşımlara ilişkin tutumlar cinsiyete göre farklılık gösterir.

H_{1b} Paylaşımlara ilişkin tutumlar medeni duruma göre farklılık gösterir.

H_{1c} Paylaşımlara ilişkin tutumlar kuşaklara göre farklılık gösterir.

H_{1d} Paylaşımlara ilişkin tutumlar yerli ve yabancılarda farklılık gösterir.

H_{1e} Paylaşımlara ilişkin tutumlar eğitim durumuna göre farklılık gösterir.

H_{1f} Paylaşımlara ilişkin tutumlar mesleğe göre farklılık gösterir.

H_{1g} Paylaşımlara ilişkin tutumlar aylık gelire göre farklılık gösterir.

H₂: Konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar demografik faktörlere göre farklılık gösterir.

H_{2a} Konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar cinsiyete göre farklılık gösterir.

H_{2b} Konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar medeni duruma göre farklılık gösterir.

H_{2c} Konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar kuşaklara göre farklılık gösterir.

H_{2d} Konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar yerli ve yabancılarda farklılık gösterir.

H_{2e} Konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar eğitim durumuna göre farklılık gösterir.

H_{2f} Konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar mesleğe göre farklılık gösterir.

H_{2g} Konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar aylık gelire göre farklılık gösterir.

H₃: Paylaşımlara ilişkin tutumlar konaklama işletmelerin sahip olduğu özelliklere göre farklılık gösterir.

H₄: Konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar konaklama işletmelerinin sahip olduğu özelliklere göre farklılık gösterir.

H₅: Kuşaklara göre konaklama işletme seçimini etkileyen faktörler ile paylaşımlara ilişkin tutumlar arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{5a} Sessiz kuşağa göre konaklama işletme seçimini etkileyen faktörler ile paylaşımlara ilişkin tutumlar arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{5b} Bebek Patlaması kuşağına göre konaklama işletme seçimini etkileyen faktörler ile paylaşımlara ilişkin tutumlar arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{5c} X kuşağına göre konaklama işletme seçimini etkileyen faktörler ile paylaşımlara ilişkin tutumlar arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{5a} Y kuşağına göre konaklama işletme seçimini etkileyen faktörler ile paylaşımlara ilişkin tutumlar arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{5e} Z kuşağına göre konaklama işletme seçimini etkileyen faktörler ile paylaşımlara ilişkin tutumlar arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₆: Kuşaklara göre konaklama işletme seçimini etkileyen faktörler ile konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{6a} Sessiz kuşağa göre konaklama işletme seçimini etkileyen faktörler ile konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{6b} Bebek Patlaması kuşağına göre konaklama işletme seçimini etkileyen faktörler ile konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{6c} X kuşağına göre konaklama işletme seçimini etkileyen faktörler ile konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{6d} Y kuşağına göre konaklama işletme seçimini etkileyen faktörler ile konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{6e} Z kuşağına göre konaklama işletme seçimini etkileyen faktörler ile konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

3.1.3. Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Kuşadası'ndaki 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayan misafirlerden oluşmaktadır. Kuşadası, Türkiye'nin önemli ve en eski turizm destinasyonlarından biridir ve evreni temsil edebilecek özelliğe sahiptir (Açelya ve Dogan, 2016: 304). Ayrıca Kuşadası yeteri kadar konaklama işletmeleri envanterine sahiptir ve birçok ziyaretçiye ev sahipliği yapmaktadır. Konaklama işletmeleri yerli ve yabancı misafirler tarafından yeterli düzeyde ziyaret edildiği ve güvenilirliği fazla sonuçların elde edilebileceği göz önünde bulundurularak çalışmanın evreninin Kuşadası'ndaki 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayan yerli ve yabancı misafirlerden oluşmasına karar verilmiştir. Aydın İl Turizm Müdürlüğü'nün (2019) verilerine göre Kuşadası ilçesinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı işletme belgeli 5 yıldızlı 15 konaklama işletmesi ve 4 yıldızlı 24 konaklama işletmesi bulunmaktadır. Ancak bazı konaklama işletmelerinin kapalı olması ve bazılarının ise

araştırmaya katılım sağlamak istememesi nedeniyle 4 yıldızlı 15 ve 5 yıldızlı 11 konaklama işletmesinin katılım sağlamasıyla toplam 26 konaklama işletmesinde konaklayan misafirler araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Katılımcıların belirlenme aşamasında tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Yapılan bu çalışmanın bütünü homojen bir yapıda olmaması ve elde edilen verilerin hızlı ve ekonomik bir biçimde toplanması adına kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir (Haşiloğlu vd., 2015: 20). Örneklem belirlenirken %95 güven ve %5 hata payı göz önüne alınarak 384 kişiye ulaşılması amaçlanmıştır. Yeterli örneklem sayısına ulaşabilmek için 800 adet anket formu Kuşadası'ndaki 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerine konaklayan yerli ve yabancı turistlere Türkçe ve İngilizce olarak konaklama işletmeleri çalışanları aracılığıyla dağıtılmıştır. Dağıtılan anketlerin tamamından geri dönüş alınmış ancak bu anketlerin 409'ü değerlendirilmeye alınabilmiştir. Hatalı ve boş olan 391 anketin değerlendirmenin dışında tutulması ile toplamda 409 adet anket ile veri girişi yapılarak analize tabii tutulmuştur.

3.1.4. Veri Toplama Tekniği

Yapılan bu çalışmanın literatür kısmının yazılmasında konu ile ilgili daha önce yazılmış yerli ve yabancı çalışmalar, yayınlanmış makale ve tezler, kitaplar, bildiriler ve internet kaynakları olmak üzere ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. İhtiyaç duyulan verilerin güvenli ve en uygun yoldan elde edilebilmesi için anket tekniği uygulanmasına karar verilmiştir. Ankette yer alan sorular Eryılmaz (2014)'ın "Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme" konulu doktora tez çalışmasından alınmıştır. Araştırma verileri 11 Şubat 2019 ve 21 Haziran 2019 tarihleri arasında tamamiyle gönüllülük esasına dayanarak konaklama işletme misafirleri tarafından doldurulmuştur.

Anket, "Paylaşımlara İlişkin Tutum" ve "Konaklama İşletmelerine İlişkin Tutum" olmak üzere 2 ölçek 19 sorudan oluşmaktadır. Demografik Özellikler (7), Sosyal Medya Kullanım Amacı (7), Sosyal Medya Uygulamalarının Kullanım Sıklığı (9), Sosyal Medyadan Takip Edilenlerin Paylaşımları (4) ve İşletme Seçimini Etkileyen Faktörlerin Önem Derecesi (9) olmak üzere toplamda 55 madde anket bütünü oluşturmuştur.

Ankette, "Paylaşımlara İlişkin Tutum" ve "Konaklama İşletmelerine İlişkin Tutum"un ölçülmesini sağlayan sorularda 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Katılımcılardan "Tamamen

Katılıyorum, Katılıyorum, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, Katılmıyorum, Hiç Katılmıyorum” seçeneklerinden oluşan 19 sorunun cevaplanması istenilmiştir. “Sosyal Medya Uygulamalarının Kullanım Sıklığı”nın ölçülmesini sağlayan sorularda 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. Katılımcılardan “Her Zaman, Sık Sık, Orta Sıklıkta, Ara Sıra, Asla Hiç” seçeneklerinden oluşan 9 soruyu cevaplamaları istenilmiştir. “Sosyal Medyanın Kullanım Amacı”nın ölçülmesini sağlayan sorularda 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. Katılımcılardan “Her Zaman, Sık Sık, Orta Sıklıkta, Ara Sıra, Asla Hiç” seçeneklerinden oluşan 7 soruyu cevaplamaları istenilmiştir. “Sosyal Medyada Tanıdıkları Kişilerin Hangi Paylaşımlarının Etkili Olduğu”nın ölçülmesini sağlayan sorularda 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. Katılımcılardan “Hayati Derecede Önemli, Çok Önemli, Orta Derecede Önemli, Kısmen Önemli, Hiç Önemli Değil” seçeneklerinden oluşan 4 soruyu cevaplamaları istenilmiştir. “İşletme Seçimini Etkileyen Unsurların Önem Derecesi”ne yönelik sorulan sorularda konaklama işletme seçimini etkileyen faktörlerin belirlenmesinde 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. Katılımcılardan “Çok Önemli, Önemli, Kararsızım, Önemli Değil, Hiç Önemli Değil” seçeneklerinden oluşan 9 soruyu cevaplamaları istenilmiştir. Anketin son bölümünde ise Demografik özellikleri ölçen 7 soru ve Konakladıkları işletmenin hizmet sınıfını belirleyen sorular yer almaktadır.

3.1.5. Veri Analiz Süreci

Anket çalışmasıyla elde edilen veriler SPSS istatistik programı üzerinden analiz edilmiştir. Verilerin normallik değerleri incelenip basıklık-çarpıklık değerleri göz önünde bulundurularak Kolmogorov Smirnow ve Shapiro Wilk testleri uygulanmış, histogram ve Q-Q grafikleri incelenmiştir. Verilerin normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir. Bu aşamada parametrik olmayan (non-parametrik) testlerden Mann Whitney U Testi, Kruskal Wallis Testi ve Spearman Korelasyon Testi uygulanmasına karar verilmiştir.

3.1.6. Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırma alanı, araştırma konusu ve yöntemiyle birlikte birçok sınırlılığı da beraberinde getirmektedir. Bu çalışmada da birtakım sınırlılıklar mevcuttur. Öncelikle araştırmanın yapılacağı evrenin oldukça geniş olması ve bu evrenin tamamına ulaşmanın mümkün olmayışı, araştırmaya bir takım sınırlılıklar getirmektedir. Zira evrenin tamamına ulaşmak için hem yeterli ekonomik imkâna hem de yeterli zamana sahip olmak gerekmektedir. Bu bağlamda araştırma 2019 yılı Şubat ve Haziran ayları kapsamında

Kuşadası ilçe sınırları içerisinde yer alan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayan turistler ile sınırlıdır.

3.2. Bulgular

Anket çalışması sonucu elde edilen veriler SPSS istatistik programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Çalışmanın hipotezleri, oluşturulan modelden yola çıkarak belirlenmiştir. Bu çalışmada parametrik olmayan (non-parametrik) testlerden Mann Whitney U Testi, Kruskal Wallis Testi ve Spearman Korelasyon Testi uygulanmasına karar verilmiştir. Anlamlılık değerleri “ $p<0,05$ ” olarak belirlenmiştir.

3.2.1. Bulguların Frekans ve Yüzdeler Dağılımı

3.2.1.1. Demografik özelliklere ilişkin bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7: Demografik Özellikler

Demografik Özellikler							
		F	%			F	%
Cinsiyet	Erkek	238	58,2	Meslek	Özel Sektör İşçisi	107	26,2
	Kadın	171	41,8		Özel Sektör Yöneticisi	61	14,9
Medeni Durum	Evli	209	51,1		Kamu Memuru	50	12,2
	Bekâr	200	48,9		Kamu İşçisi	36	8,8
Uyruk	Yerli	236	57,7		Akademisyen	16	3,9
	Yabancı	173	42,3		Emekli	27	6,6
Yaş	1925-1945	6	1,5		Sanayici	11	2,7
	1946-1964	45	11		Tüccar – Esnaf	20	4,9
	1965-1979	143	35		Öğrenci	53	13
	1980-1999	187	45,7		Serbest Meslek (Doktor, Avukat, Mühendis vb.)	28	6,8
	2000-2019	28	6,8	Aylık Gelir Durumu	0 – 1.500	15	3,7
Eğitim Seviyesi	İlköğretim	28	6,8		1.501 – 3.000	93	22,7
	Lise	127	31,1		3.001 – 5.000	137	33,5
	Ön lisans	63	15,4		5.001 – 7.000	91	22,2
	Lisans	160	39,1		7.000 – 10.000	44	10,8
	Lisansüstü	31	7,6		10.001 ve üzeri	29	7,1

Katılımcılar cinsiyetleri bakımından incelendiğinde; 238 erkek (% 58,2) ve 171 kadın (% 41,8) olmak üzere 409 kişi katılım sağlamıştır. Katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin veriler incelendiğinde ise çok büyük bir fark olmasa da belirli oranda erkek katılımcıların sayısının çoğunluğu dikkat çekmektedir.

Katılımcılar medeni durumu bakımından incelendiğinde; 209'u (% 51,1) evli, 200'ü ise (% 48,9) bekârdır. Katılımcıların medeni durumlarına ilişkin veriler incelendiğinde araştırmaya katılım sağlayanların medeni durumlarının sayısının birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Katılımcılar uyrukları bakımından incelendiğinde; yerli 236 kişi (57,7) ve yabancı 173 kişi (% 42,3) katılım sağlamış ve yerli katılımcıların sayısının daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcılar yaş grubu bakımından incelendiğinde; çalışmaya katılım sağlayanların büyük çoğunluğunu 1980-1999 yılları arasında doğan Y Kuşağı grubu oluşturmaktadır (% 45,7). Çalışmamıza en az katılan kuşak ise sessiz kuşak olarak adlandırılan 1925-1945 yılları arasında doğanlardır (%1,5).

Katılımcılar eğitim seviyesi bakımından incelendiğinde; çalışmaya katılanların büyük çoğunluğu 160 kişi ile (%39'1) lisans mezunlarıdır. Çalışmaya katılanların eğitim seviyesi açısından en düşük olduğu oran ise 28 kişi ile (%6,8) ilköğretim mezunlarıdır.

Katılımcılar meslekleri bakımından incelendiğinde; çalışmaya katılanların büyük çoğunluğu 107 kişi ile (%26,2) özel sektör çalışanlarıdır. Katılımcıların meslekleri açısından en düşük olduğu oran ise 11 kişi ile (%2,7) sanayicilerdir.

Katılımcılar aylık gelirleri bakımından incelendiğinde ise; çalışmaya katılanların büyük çoğunluğu 137 kişi ile (%33,5) 3.001-5.000 arası gelir elde etmektedir. Çalışmaya katılanların en az gelir elde ettiği oran ise 15 kişi ile (%3,7) 0-1,500 aralığındadır.

3.2.1.2. Konaklama İşletmelerinin Özellikleri

Konaklama işletmelerin özellikleri katılımcıların sayısına göre aşağıdaki Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8: Katılımcıların Konakladığı İşletmelerin Özellikleri

İşletmenin Hizmet Sınıfı	F	%
4 Yıldızlı Otel	253	61,9
5 Yıldızlı Otel	106	25,9
4 Yıldızlı Tatil Köyü	22	5,4
5 Yıldızlı Tatil Köyü	28	6,8

Katılımcıların konakladıkları işletmelerinin hizmet sınıfına göre dağılımına bakıldığında; 4 yıldızlı otelde konaklayan misafir sayısı 253 (61,9), 5 yıldızlı otelde konaklayan misafir sayısı 106 (25,9), 4 yıldızlı tatil köyünde konaklayan misafir sayısı 22 (5,4) ve 5 yıldızlı tatil köyünde konaklayan misafir sayısı 28 (6,8)'dir.

3.2.1.3. Sosyal Medya Uygulamalarının Kullanım Sıklığı

Katılımcıların, üye olduğu sosyal medya uygulamalarını ne sıklıkla kullandığına yönelik verilen cevaplar aşağıdaki Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9: Katılımcıların Sosyal Medya Uygulamalarını Kullanım Sıklığı

Sosyal Medya Türü	Her Zaman		Sık Sık		Orta Sıklıkta		Ara Sıra		Asla / Hiç		Kayıp Değerler	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
FACEBOOK	147	35,9	127	31,1	72	17,6	24	5,9	37	9	2	0,5
TWITTER	89	21,8	141	34,5	80	19,6	32	7,8	49	12	18	4,4
PINTEREST	56	13,7	90	22	72	17,6	44	10,8	129	31,5	18	4,4
GOOGLE+	80	19,6	80	19,6	70	17,1	34	8,3	130	31,8	15	3,7
LINKEDIN	48	11,7	75	18,3	50	12,2	28	6,8	185	45,2	23	5,6
MYSPACE	38	9,3	66	16,1	58	14,2	28	7,1	195	47,7	23	5,6
FOURSQUARE	37	9	72	17,6	45	11	32	7,8	200	48,9	23	5,6
FRIENDFEED	46	11,2	72	17,6	39	9,5	29	7,1	201	49,1	22	5,4
INSTAGRAM	143	35	113	27,6	76	18,6	26	6,4	38	9,3	13	3,2

Katılımcılar en çok kullandığı sosyal medya uygulamaları %35,9 ile Facebook, %35 ile Instagram, %21,8 ile Twitter ve %19,6 ile Google+ olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların en az kullandıkları sosyal medya uygulamaları ise %49,1 ile Friendfeed, %48,9 ile Foursquare, %47,7 ile Myspace ve %45,2 ile LinkedIn olarak tespit edilmiştir.

3.2.1.4. Sosyal Medya Uygulamalarının Kullanım Amaçları

Katılımcıların, sosyal medya uygulamalarını kullanım amaçları Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10: Katılımcıların Sosyal Medya Uygulamalarını Kullanım Amaçları

Sosyal Medyayı Kullanım Amaçları	Her Zaman		Sık Sık		Orta Sıklıkta		Ara Sıra		Asla		Kayıp Değerler	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Çevremle iletişime geçmek amacıyla kullanım.	137	33,5	162	39,6	85	20,8	15	3,7	5	1,2	5	1,2
Fotoğraf, video, görüş paylaşımı amacıyla kullanım.	125	30,6	160	39,1	100	24,4	15	3,7	5	1,2	4	1

Ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplamak amacıyla kullanım.	115	28,1	156	38,1	97	23,7	27	6,6	9	2,2	5	1,2
Eğlence amacıyla kullanım.	115	28,1	152	37,2	101	24,7	20	4,9	8	2	13	3,2
Benimle ortak ilgi ve gereksinimlere sahip bireyleri bulmak ve onlara katılmak amacıyla kullanım.	65	15,9	132	32,3	95	23,2	67	16,4	40	9,8	10	2,4
Oyun oynamak amacıyla kullanım.	67	16,4	101	24,7	86	21	47	11,5	98	24	10	2,4
Prestij amacıyla kullanım.	51	12,5	92	22,5	102	24,9	41	10	104	25,4	19	4,6

Sosyal medyayı çevresiyle iletişime geçmek (%39,6), fotoğraf, video, görüş paylaşımı yapmak (%39,1), ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplamak (%38,1), eğlenmek (%37,2), ortak ilgi ve gereksinimlere sahip kişiler ile bir araya gelmek (%32,3) ve oyun oynamak (%24,7) amacıyla kullanan katılımcıların kullanım sıklığına bakıldığında; sosyal medyayı “sık sık” kullandığı görülmektedir. Sosyal medyayı prestij (%25,4) amacıyla kullanan katılımcıların kullanım sıklığına bakıldığında ise sosyal medyayı “asla/hiç” kullanmadıkları görülmektedir.

3.2.1.5. Konaklama İşletmesi Seçimini Etkileyen Paylaşımlar

Katılımcıların, konaklama işletmesi seçiminde etkili paylaşımları Tablo 11’de şu şekilde gösterilmiştir.

Tablo 11: Katılımcıların Konaklama İşletmesi Seçimini Etkileyen Paylaşımları

Paylaşımlar	Hayati Derecede Önemli		Çok Önemli		Orta Derecede Önemli		Kısmen Önemli		Hiç Önemli Değil		Kayıp Değerler	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Otel ve Hizmetler ile İlgili Olumlu-Olumsuz Değerlendirmeler	140	34,2	192	46,9	56	13,7	14	3,4	3	0,7	4	1
Tatil Deneyimleri	131	32	197	48,2	62	15,2	12	2,9	2	0,5	5	1,2
Fotoğraf/Video	122	29,8	162	39,6	102	24,9	15	3,7	2	0,5	7	1,6
Memnuniyet ve Şikâyet Forumlarındaki Diyaloglar	132	32,3	181	44,3	76	18,6	13	3,2	2	0,5	5	1,2

Konaklama işletmeleri seçimini etkileyen paylaşımlar incelendiğinde katılımcıların %48,2’si tatil deneyimlerinin, %46,9’u otel ve hizmetler ile ilgili olumlu-olumsuz değerlendirmelerin, %44,3’ü memnuniyet ve şikâyet forumlarındaki diyalogların ve %39,6’sı

da fotoğraf/videoların konaklama işletmeleri tercihlerinde “çok önemli” olduğunu belirtmişlerdir.

3.2.1.6. Konaklama İşletmesi Seçimini Etkileyen Faktörler

Katılımcıların konaklama işletmesi seçimini etkileyen faktörlerin önem derecesine göre verdikleri cevaplar Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12: Katılımcıların Konaklama İşletmesi Seçimini Etkileyen Faktörler

Faktörler	Çok Önemli		Önemli		Kararsızım		Önemli Değil		Hiç Önemli Değil		Kayıp Değerler	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Fiyat	153	37,4	190	46,5	40	9,8	19	4,6	3	0,7	4	1
Hizmet Çeşitliliği	148	36,2	174	42,5	61	14,9	19	4,6	1	0,2	6	1,5
Konum	142	34,7	164	40,1	72	17,2	22	5,4	3	0,7	6	1,5
Fiziksel Donanım	135	33	166	40,6	77	18,8	21	5,1	4	1	6	1,5
Yiyecek İçecek Hizmetleri	173	42,3	152	37,2	55	13,4	18	4,4	4	1	7	1,7
Eğlence İmkânları	137	33,5	147	35,9	73	17,8	37	9	9	2,2	8	1,5
Güvenlik	207	50,6	103	25,2	69	16,9	17	4,2	5	1,2	8	2
İmaj	119	29,1	146	35,7	90	22	37	9	8	2	9	2,2
Yıldız Sayısı	95	23,2	131	32	104	25,4	56	13,7	11	2,7	12	2,9

Katılımcıların konaklama işletmesi seçimini etkileyen faktörler önem derecesine göre incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğu güvenlik (%50,6) ve yiyecek içecek hizmetleri (%42,3) faktörlerinin konaklama işletmeleri seçiminde “çok önemli” olduğunu, fiyat (%46,5), hizmet çeşitliliği (%42,5), fiziksel donanım (%40,6), konum (%40,1) ve eğlence imkânları (%35,9) faktörlerinin konaklama işletmeleri seçiminde “önemli” olduğunu belirtmişlerdir.

3.2.1.7. Paylaşımlara İlişkin Tutum ve Konaklama İşletmelerine İlişkin Tutumlar

Katılımcıların paylaşımlara ilişkin tutum ve konaklama işletmelerine ilişkin tutumlarının frekans ve yüzdeler dağılımları Tablo 19’da gösterilmiştir. Katılımcıların paylaşımlara ilişkin tutumlar ve konaklama işletmelerine ilişkin tutumlarının düzeyinin belirlenmesi açısından önem arz etmektedir.

Tablo 13: Paylaşımlara İlişkin Tutumlar ve Konaklama İşletmelerine İlişkin Tutumların Frekans ve Yüzdeleri Dağılımları

Paylaşımlara İlişkin Tutumlar ve Konaklama İşletmelerine İlişkin Tutumlar	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum		Kayıp Değerler	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1. Tatile çıkmadan önce konaklayacağım konaklama işletmesi hakkında sosyal medyada bilgi toplarım.	3	0,7	11	2,7	91	22,2	168	41,1	134	32,8	1	0,2
2. Konaklama işletmeleri hakkında sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	6	1,5	23	5,6	136	33,3	161	39,4	82	20	1	0,2
3. Konaklama işletmesine karar vermek için sosyal medyadan yararlanmak en iyi yöntemdir.	9	2,2	31	7,6	149	36,4	139	34	78	19,1	3	0,7
4. Konaklama işletmeleri hakkında sosyal medyada yer alan olumlu paylaşımlardan etkilenirim.	12	2,9	32	7,8	159	38,9	131	32	74	18,1	1	0,2
5. Sosyal medyada insanların olumlu paylaşımlarda buldukları tesisleri diğerlerine tercih ederim.	10	2,4	36	8,8	142	34,7	148	36,2	73	17,8	-	-
6. Konakladığım süre boyunca sosyal medyada fotoğraf/video/yorum gibi paylaşımlarda bulunurum.	19	4,6	36	8,8	139	34	139	34	76	18,6	-	-
7. Konaklama işletmesi ile ilgili memnuniyetimi genellikle sosyal medyada paylaşıyorum.	19	4,6	47	11,5	127	31,1	148	36,2	64	15,6	4	1
8. Yaşadığım olumlu tecrübeleri iyi hizmet veren işletmelerin desteklenmesi gerektiğini düşündüğüm için paylaşıyorum.	18	4,4	37	9	128	31,3	138	33,7	82	20	6	1,5
9. Konaklama işletmesini seçtikten sonra sosyal medyadaki paylaşımlardan etkilenip kararımı değiştirebilirim.	18	4,4	43	10,5	141	34,5	145	35,5	56	13,7	6	1,5
10. Aynı anda birden fazla kişiye hızlı bir şekilde ulaşabildiğim için tatil deneyimlerimi sosyal medyada paylaşmayı tercih ederim.	16	3,9	38	9,3	135	33	137	33,5	79	19,3	4	1
Konaklama İşletmelerine İlişkin Tutumlar	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
11. Konaklama işletmelerinin sosyal medyada bulunmaları seçimimi olumlu etkiler.	11	2,7	40	9,8	138	33,7	135	33	82	20	2	0,5
12. Sosyal medya konaklama işletmeleri için turistleri etkilemede iyi bir fırsattır.	12	2,9	30	7,3	117	28,6	137	33,5	106	25,9	6	1,5
13. Sosyal medyada konaklama işletmesi tarafından yapılan paylaşımları güvenilir bulurum.	10	2,4	39	9,5	155	37,9	132	32,3	70	17,1	3	0,7
14. Konaklama işletmelerinin sosyal	17	4,2	49	12	127	31,1	131	32	81	19,8	4	1

medyada takipçisi/üyesi olarak güncel bilgi ve kampanyalardan haberdar olmak isterim												
15. Konaklama işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları fotoğraflardan etkilenirim.	17	4,2	37	9	121	29,6	149	36,4	78	19,1	5	1,2
16. Konaklama işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları videolardan etkilenirim.	10	2,4	30	7,3	134	32,8	160	39,1	72	17,6	3	0,7
17. Konaklama işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları bilgilerden etkilenirim.	10	2,4	38	9,3	132	32,3	151	36,9	73	17,8	4	1
18. Konaklama işletmesine karar vermeden önce sosyal medya vasıtasıyla iletişime geçerim ve cevap alırsam olumlu etkilenirim.	12	2,9	35	8,6	125	30,6	126	30,8	102	24,9	9	2,2
19. Ben iletişime geçmeden sosyal medya üzerinden konaklama işletmesinin bana ulaşması beni olumlu etkiler.	15	3,7	33	8,1	114	27,9	135	33	107	26,2	5	1,2

Paylaşımlara ilişkin tutumlara yönelik frekans dağılımları incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun, “Konaklama işletmesine karar vermek için sosyal medyadan yararlanmak en iyi yöntemdir (%36,4)” ve “Konaklama işletmeleri hakkında sosyal medyada yer alan olumlu paylaşımlardan etkilenirim (%38,9)” ifadelerine verdikleri yanıtlar “*ne katılıyorum ne katılmıyorum*” düzeyindedir. Katılımcıların “Konakladığım süre boyunca sosyal medyada fotoğraf/video/yorum gibi paylaşımlarda bulunurum (%34)” ifadesine verdikleri yanıtlar incelendiğinde eşit sayıda katılımcının “*ne katılıyorum ne katılmıyorum*” ve “*katılıyorum*” düzeyinde cevaplar verdikleri görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu “Tatile çıkmadan önce konaklayacağım konaklama işletmesi hakkında sosyal medyada bilgi toplarım (%41,1).”, “Konaklama işletmeleri hakkında sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım (%39,4)”, “Sosyal medyada insanların olumlu paylaşımlarda buldukları tesisleri diğerlerine tercih ederim (%36,2)”, “Konaklama işletmesi ile ilgili memnuniyetimi genellikle sosyal medyada paylaşıyorum (%36,2)”, “Yaşadığım olumlu tecrübeleri iyi hizmet veren işletmelerin desteklenmesi gerektiğini düşündüğüm için paylaşıyorum (%33,7)”, “Konaklama işletmesini seçtikten sonra sosyal medyadaki paylaşımlardan etkilenip kararımı değiştirebilirim (%35,5)” ve “Aynı anda birden fazla kişiye hızlı bir şekilde ulaşabildiğim için tatil deneyimlerimi sosyal medyada paylaşmayı tercih ederim (%33,5)” ifadelerine “*katılıyorum*” düzeyinde cevap vermişlerdir.

Konaklama işletmelerine ilişkin tutumlara yönelik frekans dağılımları incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun “Konaklama işletmelerinin sosyal medyada bulunmaları seçimimi olumlu etkiler (%33,7)” ve “Sosyal medyada konaklama işletmesi tarafından yapılan paylaşımları güvenilir bulurum (%37,9)” ifadelerine verdikleri yanıtlar “*ne*

katılıyorum ne katılmıyorum” düzeyindedir. Katılımcıların çoğunluğu “Sosyal medya konaklama işletmeleri için turistleri etkilemede iyi bir fırsattır (%33,5)”, “Konaklama işletmelerinin sosyal medyada takipçisi/üyesi olarak güncel bilgi ve kampanyalardan haberdar olmak isterim (%32)”, “Konaklama işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları fotoğraflardan etkilenirim (%36,4)”, “Konaklama işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları videolardan etkilenirim (%39,1)”, “Konaklama işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları bilgilerden etkilenirim (%36,9)”, “Konaklama işletmesine karar vermeden önce sosyal medya vasıtasıyla iletişime geçerim ve cevap alırsam olumlu etkilenirim (%30,8)” ve “Ben iletişime geçmeden sosyal medya üzerinden konaklama işletmesinin bana ulaşması beni olumlu etkiler (%33)” ifadelerine “*katılıyorum*” düzeyinde cevap vermişlerdir.

3.2.2. Hipotezlerin Sınanması

Yapılan bu araştırmada; demografik özellikler, konaklama işletmelerinin hizmet sınıfı ve konaklama işletmesi seçimine ilişkin faktörlere yönelik hipotezler test edilmiştir.

3.2.2.1. Cinsiyete Göre Paylaşımlara ve Konaklama İşletmelerine İlişkin Tutumlarda Farklılık Durumu

Katılımcıların cinsiyetlerine göre paylaşımlara ilişkin tutumlar ve konaklama işletmelerine ilişkin tutumlarında farklılık olup olmadığını tespit etmek için gerçekleştirilen Mann Whitney U testi sonuçları Tablo 14’te gösterilmiştir.

Tablo 14: Cinsiyete Göre Mann Whitney U Test Sonucu

Ölçek	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı	Mann Whitney U	Anlamlılık Derecesi (p)
Paylaşımlara İlişkin Tutumlar	Erkek	238	212,04	50466,00	18673,000	0,155
	Kadın	171	195,20	33379,00		
Konaklama İşletmelerine İlişkin Tutumlar	Erkek	238	207,88	49476,00	19663,000	0,560
	Kadın	171	200,99	34369,00		

Yapılan Mann-Whitney U testine göre paylaşımlara ilişkin tutumlar ve konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p > ,05$). Bu durumda H_{1a} ve H_{2a} hipotezleri desteklenmemektedir.

3.2.2.2. Medeni Duruma Göre Paylaşımlara ve Konaklama İşletmelerine İlişkin Tutumlarda Farklılık Durumu

Katılımcıların medeni duruma göre paylaşımlara ilişkin tutumlar ve konaklama işletmelerine ilişkin tutumlarında farklılık olup olmadığını tespit etmek için gerçekleştirilen Mann Whitney U testi sonuçları Tablo 15’te gösterilmiştir.

Tablo 15: Medeni Duruma Göre Mann Whitney U Test Sonucu

Ölçek	Medeni Durumu	N	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı	Mann Whitney U	Anlamlılık Derecesi (p)
Paylaşımlara İlişkin Tutumlar	Evli	209	190,32	39776,00	17831,000	0,010
	Bekâr	200	220,35	44069,00		
Konaklama İşletmelerine İlişkin Tutumlar	Evli	209	187,61	39210,00	17265,000	0,002
	Bekâr	200	223,17	44635,00		

*p<0,05

Yapılan Mann-Whitney U testine göre paylaşımlara ilişkin tutumlar ve konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (p<,05). Bu durumda H_{1b} ve H_{2b} hipotezleri desteklenmektedir.

Paylaşımlara ilişkin tutumlar ve konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar medeni duruma göre incelendiğinde bekâr olan katılımcıların evli olan katılımcılara göre paylaşımlara ilişkin tutumları ve konaklama işletmelerine ilişkin tutumları daha yüksektir.

3.2.2.3. Yaş Gruplarına Göre Paylaşımlara ve Konaklama İşletmelerine İlişkin Tutumlarda Farklılık Durumu

Katılımcıların yaş gruplarına göre paylaşımlara ilişkin tutumlar ve konaklama işletmelerine ilişkin tutumlarında farklılık olup olmadığını tespit etmek için gerçekleştirilen Kruskal Wallis testi sonuçları Tablo 16’da gösterilmiştir.

Tablo 16: Yaş Gruplarına Göre Kruskal Wallis Test Sonuçları

Ölçek	Yaş Grupları	N	Sıra Ortalaması	Ki Kare	Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık Derecesi (p)
Paylaşımlara İlişkin Tutumlar	1925 – 1945	6	128,17	5,251	4	0,262
	1946 – 1964	45	181,66			
	1965 – 1979	143	207,51			

	1980 – 1999	187	208,29			
	2000 – 2019	28	224,23			
Konaklama İşletmelerine İlişkin Tutumlar	1925 – 1945	6	163,67	8,667	4	0,070
	1946 – 1964	45	165,40			
	1965 – 1979	143	205,16			
	1980 – 1999	187	210,49			
	2000 – 2019	28	240,05			

Yapılan Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre paylaşımlara ilişkin tutumlar ve konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar kuşaklara göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>,05$). Bu durumda H_{1c} ve H_{2c} hipotezleri desteklenmemektedir.

3.2.2.4. Uyuğua Göre Paylaşımlara ve Konaklama İşletmelerine İlişkin Tutumlarda Farklılık Durumu

Katılımcıların uyuğuna göre paylaşımlara ilişkin tutumlar ve konaklama işletmelerine ilişkin tutumlarında farklılık olup olmadığını tespit etmek için gerçekleştirilen Mann Whitney U testi sonuçları Tablo 17’de gösterilmiştir.

Tablo 17: Uyuğua Göre Mann Whitney U Test Sonucu

Ölçek	Uyruk	N	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı	Mann Whitney U	Anlamlılık Derecesi (p)
Paylaşımlara İlişkin Tutumlar	Yerli	236	210,87	49765,00	19029,000	0,240
	Yabancı	173	196,99	34080,00		
Konaklama İşletmelerine İlişkin Tutumlar	Yerli	236	208,01	49089,50	19704,500	0,548
	Yabancı	173	200,90	34755,50		

Yapılan Mann-Whitney U testine göre paylaşımlara ilişkin tutumlar ve konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar uyuğua göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>,05$). Bu durumda H_{1d} ve H_{2d} hipotezleri desteklenmemektedir.

3.2.2.5. Eğitim Durumlarına Göre Paylaşımlara ve Konaklama İşletmelerine İlişkin Tutumlarda Farklılık Durumu

Katılımcıların eğitim durumlarına göre paylaşımlara ilişkin tutumlar ve konaklama işletmelerine ilişkin tutumlarında farklılık olup olmadığını tespit etmek için gerçekleştirilen Kruskal Wallis testi sonuçları Tablo 18’de gösterilmiştir.

Tablo 18: Eğitim Durumlarına Göre Kruskal Wallis Test Sonucu

Ölçek	Eğitim Durumu	N	Sıra Ortalaması	Ki Kare	Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık Derecesi (p)
Paylaşımlara İlişkin Tutumlar	İlköğretim	28	169,57	5,187	4	0,269
	Lise	127	212,20			
	Ön Lisans	67	186,72			
	Lisans	160	212,72			
	Lisansüstü	31	204,79			
Konaklama İşletmelerine İlişkin Tutumlar	İlköğretim	28	163,52	5,483	4	0,241
	Lise	127	203,31			
	Ön Lisans	67	196,26			
	Lisans	160	213,16			
	Lisansüstü	31	225,03			

Yapılan Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre paylaşımlara ilişkin tutumlar ve konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p > ,05$). Bu durumda H_{1e} ve H_{2e} hipotezleri desteklenmemektedir.

3.2.2.6. Meslek Gruplarına Göre Paylaşımlara ve Konaklama İşletmelerine İlişkin Tutumlarda Farklılık Durumu

Katılımcıların meslek gruplarına göre paylaşımlara ilişkin tutumlar ve konaklama işletmelerine ilişkin tutumlarında farklılık olup olmadığını tespit etmek için gerçekleştirilen Kruskal Wallis testi sonuçları Tablo 19’da gösterilmiştir.

Tablo 19: Meslek Gruplarına Göre Kruskal Wallis Test Sonucu

Ölçek	Meslek Grubu	N	Sıra Ortalaması	Ki Kare	Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık Derecesi (p)
Paylaşımlara İlişkin Tutumlar	Özel Sektör İşçisi	107	200,79	6,835	9	0,654
	Özel Sektör Yöneticisi	61	221,55			
	Kamu Memur	52	207,85			
	Kamu İşçi	38	182,90			
	Akademisyen	16	195,06			
	Emekli	27	179,46			
	Sanayici	11	205,00			
	Tüccar – Esnaf	20	209,00			
	Öğrenci	53	229,64			
	Serbest Meslek	28	189,18			
Konaklama İşletmelerine	Özel Sektör İşçisi	107	200,40	11,876	9	0,220
	Özel Sektör Yöneticisi	61	214,96			
	Kamu Memur	52	212,31			
	Kamu İşçi	38	180,71			
	Akademisyen	16	215,03			
	Emekli	27	146,35			

İlişkin Tutumlar	Sanayici	11	238,45			
	Tüccar – Esnaf	20	213,65			
	Öğrenci	53	226,45			
	Serbest Meslek	28	209,96			

Yapılan Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre paylaşımlara ilişkin tutumlar ve konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>,05$). Bu durumda H_{1f} ve H_{2f} hipotezleri desteklenmemektedir.

3.2.2.7. Aylık Gelire Göre Paylaşımlara ve Konaklama İşletmelerine İlişkin Tutumlarda Farklılık Durumu

Katılımcıların aylık gelirlerine göre paylaşımlara ilişkin tutumlar ve konaklama işletmelerine ilişkin tutumlarında farklılık olup olmadığını tespit etmek için gerçekleştirilen Kruskal Wallis testi sonuçları Tablo 20’de gösterilmiştir.

Tablo 20: Aylık Gelire Göre Kruskal Wallis Test Sonucu

Ölçek	Aylık Gelir Durumu	N	Sıra Ortalaması	Ki Kare	Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık Derecesi (p)
Paylaşımlara İlişkin Tutumlar	0 – 1500	15	210,80	1,425	5	0,922
	1501 - 3000	93	206,47			
	3001 – 5000	137	211,89			
	5001 – 7000	91	201,47			
	7001 – 10.000	44	189,45			
	10.000 ve üzeri	29	199,43			
Konaklama İşletmelerine İlişkin Tutumlar	0 – 1500	15	166,77	2,670	5	0,751
	1501 - 3000	93	199,49			
	3001 – 5000	137	209,71			
	5001 – 7000	91	213,95			
	7001 – 10.000	44	201,34			
	10.000 ve üzeri	29	197,66			

Yapılan Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre paylaşımlara ilişkin tutumlar ve konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar aylık gelirlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>,05$). Bu durumda H_{1g} ve H_{2g} hipotezleri desteklenmemektedir.

3.2.2.8. Konaklama İşletmelerinin Hizmet Sınıfına Göre Paylaşımlara ve Konaklama İşletmelerine İlişkin Tutumlarda Farklılık Durumu

Konaklama işletmelerinin hizmet sınıfına yönelik paylaşımlara ilişkin tutumlar ve konaklama işletmelerine ilişkin tutumlarında farklılık olup olmadığını tespit etmek için gerçekleştirilen Kruskal Wallis testi sonuçları Tablo 21’de gösterilmiştir.

Tablo 21: Konaklama İşletmelerinin Hizmet Sınıfına Yönelik Kruskal Wallis Test Sonucu

Ölçek	Hizmet Sınıfı	N	Sıra Ortalaması	Ki Kare	Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık Derecesi (p)
Paylaşımlara İlişkin Tutumlar	4 Yıldızlı Otel	253	186,07	20,784	3	0,000
	5 Yıldızlı Otel	106	228,03			
	4 Yıldızlı Tatil Köyü	22	223,25			
	5 Yıldızlı Tatil Köyü	28	274,57			
Konaklama İşletmelerine İlişkin Tutumlar	4 Yıldızlı Otel	253	201,15	3,324	3	0,344
	5 Yıldızlı Otel	106	208,90			
	4 Yıldızlı Tatil Köyü	22	186,45			
	5 Yıldızlı Tatil Köyü	28	239,55			

Yapılan Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre paylaşımlara ilişkin tutumlar konaklama işletmelerinin hizmet sınıfına yönelik anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p < ,05$). Bu durumda H_3 hipotezi desteklenirken H_4 hipotezi ise desteklenmemektedir. Paylaşımlara ilişkin tutumlar arasında oluşan farklılıkların belirlenebilmesi için Mann Whitney testi yapılmış sonuçları Tablo 22’de gösterilmiştir.

Tablo 22: Konaklama İşletmelerinin Hizmet Sınıfına Yönelik Türlerin Karşılaştırılması İçin Mann Whitney Test Sonucu

Ölçek	Hizmet Sınıflandırması	N	Sıra Ortalaması	Mann Whitney U	z	Anlamlılık Derecesi (p)
Paylaşımlara İlişkin Tutumlar	4 Yıldızlı Otel	253	168,98	10621,500	-3,111	0,002
	5 Yıldızlı Otel	106	206,30			
	4 Yıldızlı Otel	253	160,00	2276,500	-1,417	0,156
	4 Yıldızlı Tatil Köyü	22	161,02			
	4 Yıldızlı Otel	253	135,08	2045,500	-3,672	0,000
	5 Yıldızlı Tatil Köyü	28	194,45			
	5 Yıldızlı Otel	106	64,77	1137,000	-0,183	0,854
	4 Yıldızlı Tatil Köyü	22	63,18			
	5 Yıldızlı Otel	106	63,96	1108,500	-2,058	0,040
	5 Yıldızlı Tatil Köyü	28	80,91			
	4 Yıldızlı Tatil Köyü	22	22,05	232,000	-1,488	0,137
	5 Yıldızlı Tatil Köyü	28	28,21			

4 yıldızlı konaklama işletmeleri ile 5 yıldızlı konaklama işletmeleri arasında paylaşımlara ilişkin tutumlara göre yüksek düzeyde anlamlı bir farklılık olduğu

görülmektedir. 5 yıldızlı konaklama işletmeleri tercih eden konaklama işletmeleri misafirlerinin, 4 yıldızlı konaklama işletmeleri tercih eden konaklama işletmeleri misafirlerine göre paylaşımlara ilişkin tutumları daha yüksektir ($p<0,05$).

4 yıldızlı konaklama işletmeleri ile 5 yıldızlı tatil köyü işletmeleri arasında paylaşımları ilişkin tutumlara göre çok yüksek düzeyde anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. 5 yıldızlı tatil köyünü tercih eden konaklama işletmeleri misafirlerinin, 4 yıldızlı konaklama işletmelerini tercih eden konaklama işletmeleri misafirlerine göre paylaşımları ilişkin tutumları daha yüksektir ($p<0,05$).

5 yıldızlı konaklama işletmeleri ile 5 yıldızlı tatil köyü işletmeleri arasında paylaşımları ilişkin tutumlara göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. 5 yıldızlı tatil köyünü tercih eden konaklama işletmeleri misafirlerinin, 5 yıldızlı konaklama işletmelerini tercih eden konaklama işletmeleri misafirlerine göre paylaşımları ilişkin tutumları daha yüksektir ($p<0,05$).

3.2.2.9. Kuşakların, Konaklama İşletme Seçimini Etkileyen Faktörler ile Paylaşımları İlişkin Tutumları ve Konaklama İşletmelerine İlişkin Tutumları Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi

Kuşakların, konaklama işletmesi seçimini etkileyen faktörler ile paylaşımlara ilişkin tutumlar ve konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar arasında ilişki olup olmadığı Spearman korelasyon analizi ile incelenmiştir. Spearman korelasyon analizi Tablo 23'deki Pearson korelasyon katsayısına göre değerlendirmeye alınmıştır.

Tablo 23: Pearson Korelasyon Katsayısının Belirlenmesi

r	İlişki
0,00 – 0,25	Çok Zayıf
0,26 – 0,49	Zayıf
0,50 – 0,69	Orta
0,70- 0,89	Yüksek
0,90 – 1,00	Çok Yüksek

Kaynak: (Sungur, 2005: 116).

Tablo 24: Sessiz Kuşağa Göre Konaklama İşletmesi Seçimini Etkileyen Faktörler ile Paylaşımlara İlişkin Tutum ve Konaklama İşletmelerine İlişkin Tutumlar Arasındaki İlişki

Tablo 24'te Sessiz Kuşağın konaklama işletmesi seçimine etki eden faktörler ile paylaşımlara ilişkin tutumlar ve konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar arasındaki korelasyon test sonucu yer almaktadır.

Konaklama İşletme Seçimine Etkileyen Faktörler		Paylaşımlara İlişkin Tutumlar	Konaklama İşletmelerine İlişkin Tutumlar
Fiyat	Korelasyon Katsayısı	0,391	0,463
	Anlamlılık Düzeyi	0,443	0,355
Hizmet Çeşitliliği	Korelasyon Katsayısı	0,269	0,441
	Anlamlılık Düzeyi	0,607	0,381
Konum	Korelasyon Katsayısı	0,424	0,359
	Anlamlılık Düzeyi	0,402	0,485
Fiziksel Donanım	Korelasyon Katsayısı	0,105	0,207
	Anlamlılık Düzeyi	0,843	0,694
Yiyecek İçecek Hizmetleri	Korelasyon Katsayısı	0,172	0,031
	Anlamlılık Düzeyi	0,744	0,954
Eğlence İmkânları	Korelasyon Katsayısı	0,061	0,239
	Anlamlılık Düzeyi	0,909	0,648
Güvenlik	Korelasyon Katsayısı	0,053	0,580
	Anlamlılık Düzeyi	0,933	0,306
İmaj	Korelasyon Katsayısı	0,053	0,580
	Anlamlılık Düzeyi	0,933	0,306
Yıldız Sayısı	Korelasyon Katsayısı	0,051	0,410
	Anlamlılık Düzeyi	0,935	0,493

P>0,05

Sessiz Kuşağın konaklama işletmesi seçimini etkileyen faktörler ile paylaşımlara ilişkin tutum ve konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar arasında anlamlı bir ilişki olmadığı yapılan korelasyon testinde tespit edilmiştir ($p>0,05$). Bu durumda H_{5a} ve H_{6a} hipotezi desteklenmemektedir.

Tablo 25: Bebek Patlaması Kuşağına Göre Konaklama İşletmesi Seçimini Etkileyen Faktörler ile Paylaşımlara İlişkin Tutum ve Konaklama İşletmelerine İlişkin Tutumlar Arasındaki İlişki

Tablo 25'te Bebek Patlaması Kuşağının konaklama işletmesi seçimine etki eden faktörler ile paylaşımlara ilişkin tutumlar ve konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar arasındaki korelasyon test sonucu yer almaktadır.

Konaklama İşletme Seçimine Etkileyen Faktörler		Paylaşımlara İlişkin Tutumlar	Konaklama İşletmelerine İlişkin Tutumlar
Fiyat	Korelasyon Katsayısı	-0,077	-0,230
	Anlamlılık Düzeyi	0,619	0,133
Hizmet Çeşitliliği	Korelasyon Katsayısı	0,236	-0,007
	Anlamlılık Düzeyi	0,123	0,963
Konum	Korelasyon Katsayısı	0,143	0,014
	Anlamlılık Düzeyi	0,355	0,926
Fiziksel Donanım	Korelasyon Katsayısı	0,170	-0,130
	Anlamlılık Düzeyi	0,269	0,401
Yiyecek İçecek Hizmetleri	Korelasyon Katsayısı	0,004	-0,262
	Anlamlılık Düzeyi	0,981	0,085
Eğlence İmkânları	Korelasyon Katsayısı	0,148	-0,010
	Anlamlılık Düzeyi	0,338	0,950
Güvenlik	Korelasyon Katsayısı	-0,049	-0,252
	Anlamlılık Düzeyi	0,755	0,103
İmaj	Korelasyon Katsayısı	0,123	-0,027
	Anlamlılık Düzeyi	0,427	0,864
Yıldız Sayısı	Korelasyon Katsayısı	0,136	-0,159
	Anlamlılık Düzeyi	0,378	0,304

P>0,05

Bebek Patlaması Kuşağının konaklama işletmesi seçimini etkileyen faktörler ile paylaşımlara ilişkin tutum ve konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar arasında anlamlı bir ilişki olmadığı yapılan korelasyon testinde tespit edilmiştir ($p>0,05$). Bu durumda H_{5b} ve H_{6b} hipotezi desteklenmemektedir.

Tablo 26: X Kuşağına Göre Konaklama İşletmesi Seçimini Etkileyen Faktörler ile Paylaşımlara İlişkin Tutum ve Konaklama İşletmelerine İlişkin Tutumlar Arasındaki İlişki

Tablo 26’da X Kuşağının konaklama işletmesi seçimine etki eden faktörler ile paylaşımlara ilişkin tutumlar ve konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar arasındaki korelasyon test sonucu yer almaktadır.

Konaklama İşletme Seçimine Etkileyen Faktörler		Paylaşımlara İlişkin Tutumlar	Konaklama İşletmelerine İlişkin Tutumlar
Fiyat	Korelasyon Katsayısı	0,078	0,102
	Anlamlılık Düzeyi	0,357	0,231
Hizmet Çeşitliliği	Korelasyon Katsayısı	0,049	0,160
	Anlamlılık Düzeyi	0,568	0,059
Konum	Korelasyon Katsayısı	-0,031	0,145
	Anlamlılık Düzeyi	0,712	0,088
Fiziksel Donanım	Korelasyon Katsayısı	0,027	0,129
	Anlamlılık Düzeyi	0,750	0,128
Yiyecek İçecek Hizmetleri	Korelasyon Katsayısı	-0,016	0,166

	Anlamlılık Düzeyi	0,851	0,050
Eğlence İmkânları	Korelasyon Katsayısı	-0,043	-0,023
	Anlamlılık Düzeyi	0,616	0,785
Güvenlik	Korelasyon Katsayısı	-0,049	0,016
	Anlamlılık Düzeyi	0,565	0,853
İmaj	Korelasyon Katsayısı	0,053	0,144
	Anlamlılık Düzeyi	0,535	0,092
Yıldız Sayısı	Korelasyon Katsayısı	0,096	0,188
	Anlamlılık Düzeyi	0,265	0,029

P<0,05

X Kuşağının konaklama işletmesi seçimini etkileyen faktörler ile paylaşımlara ilişkin tutumlar arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

X Kuşağının konaklama işletmesi seçimine etki eden faktörlerden “Yıldız Sayısı” ile konaklama işletmelerine ilişkin tutumları arasında anlamlı bir ilişki olduğu yapılan korelasyon analizi sonucu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Konaklama işletmesi seçimini etkileyen faktörlerden “Yıldız Sayısı” ile konaklama işletmelerine ilişkin tutumları ($r=188$) arasında çok zayıf bir ilişki söz konusudur. Bu durumda H_{5c} hipotezi desteklenmezken H_{6c} hipotezi ise kısmen desteklenmektedir (Yıldız Sayısı).

Tablo 27: Y Kuşağına Göre Konaklama İşletmesi Seçimini Etkileyen Faktörler ile Paylaşımlara İlişkin Tutum ve Konaklama İşletmelerine İlişkin Tutumlar Arasındaki İlişki

Tablo 27’de Y Kuşağının konaklama işletmesi seçimine etki eden faktörler ile paylaşımlara ilişkin tutumlar ve konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar arasındaki korelasyon test sonucu yer almaktadır.

Konaklama İşletme Seçimine Etkileyen Faktörler		Paylaşımlara İlişkin Tutumlar	Konaklama İşletmelerine İlişkin Tutumlar
Fiyat	Korelasyon Katsayısı	0,240	0,244
	Anlamlılık Düzeyi	0,001	0,001
Hizmet Çeşitliliği	Korelasyon Katsayısı	0,158	0,213
	Anlamlılık Düzeyi	0,032	0,004
Konum	Korelasyon Katsayısı	0,162	0,219
	Anlamlılık Düzeyi	0,028	0,003
Fiziksel Donanım	Korelasyon Katsayısı	0,212	0,201
	Anlamlılık Düzeyi	0,004	0,006
Yiyecek İçecek Hizmetleri	Korelasyon Katsayısı	0,169	0,091
	Anlamlılık Düzeyi	0,022	0,219
Eğlence İmkânları	Korelasyon Katsayısı	0,107	0,178
	Anlamlılık Düzeyi	0,145	0,015
Güvenlik	Korelasyon Katsayısı	0,204	0,217

	Anlamlılık Düzeyi	0,005	0,003
İmaj	Korelasyon Katsayısı	0,156	0,302
	Anlamlılık Düzeyi	0,034	0,000
Yıldız Sayısı	Korelasyon Katsayısı	0,253	0,369
	Anlamlılık Düzeyi	0,001	0,000

P<0,05

Y Kuşağının konaklama işletme seçimini etkileyen “Fiyat, Yıldız Sayısı, Fiziksel Donanım, Güvenlik, Hizmet Çeşitliliği, Konum, Yiyecek İçecek Hizmetleri ve İmaj” faktörleri ile paylaşımlara ilişkin tutumlar arasında anlamlı bir ilişki olduğu yapılan korelasyon testiyle tespit edilmiştir ($p<0,05$). Konaklama işletmesi seçimini etkileyen “*Fiyat* ($r=240$), *Yıldız Sayısı* ($r=253$), *Fiziksel Donanım* ($r=212$), *Güvenlik* ($r=204$), *Hizmet Çeşitliliği* ($r=240$), *Yiyecek İçecek Hizmetleri* ($r=169$), *Konum* ($r=162$) ve *İmaj* ($r=156$)” faktörler ile paylaşımlara ilişkin tutumlar arasında çok zayıf bir ilişki söz konusudur.

Y Kuşağının konaklama işletme seçimini etkileyen “İmaj, Yıldız Sayısı, Fiyat, Hizmet Çeşitliliği, Konum, Fiziksel Donanım, Güvenlik ve Eğlence İmkânları” faktörleri ile konaklama işletmelerine ilişkin tutumlara arasında anlamlı bir ilişki olduğu yapılan korelasyon testiyle tespit edilmiştir ($p<0,05$). Konaklama işletmesi seçimini etkileyen “İmaj ($r=302$) ve Yıldız Sayısı ($r=369$)” faktörleri ile konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar arasında zayıf bir ilişki bulunmaktayken, “*Fiyat* ($r=244$), *Hizmet Çeşitliliği* ($r=213$), *Konum* ($r=219$), *Fiziksel Donanım* ($r=201$), *Güvenlik* ($r=217$) ve *Eğlence İmkânları* ($r=178$)” faktörleri ile konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar arasında çok zayıf bir ilişki söz konusudur. Bu durumda H_{5d} ve H_{6d} hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 28: Z Kuşağına Göre Konaklama İşletmesi Seçimini Etkileyen Faktörler ile Paylaşımlara İlişkin Tutum ve Konaklama İşletmelerine İlişkin Tutumlar Arasındaki İlişki

Tablo 28’de Z Kuşağının konaklama işletmesi seçimine etki eden faktörler ile paylaşımlara ilişkin tutumlar ve konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar arasındaki korelasyon test sonucu yer almaktadır.

Konaklama İşletme Seçime Etkileyen Faktörler		Paylaşımlara İlişkin Tutumlar	Konaklama İşletmelerine İlişkin Tutumlar
Fiyat	Korelasyon Katsayısı	0,253	-0,076
	Anlamlılık Düzeyi	0,195	0,701
Hizmet Çeşitliliği	Korelasyon Katsayısı	0,269	0,031
	Anlamlılık Düzeyi	0,166	0,874
Konum	Korelasyon Katsayısı	0,526	-0,014

	Anlamlılık Düzeyi	0,004	0,943
Fiziksel Donanım	Korelasyon Katsayısı	0,637	0,268
	Anlamlılık Düzeyi	0,000	0,169
Yiyecek İçecek Hizmetleri	Korelasyon Katsayısı	0,440	0,192
	Anlamlılık Düzeyi	0,019	0,328
Eğlence İmkânları	Korelasyon Katsayısı	0,306	0,278
	Anlamlılık Düzeyi	0,113	0,152
Güvenlik	Korelasyon Katsayısı	0,078	-0,072
	Anlamlılık Düzeyi	0,695	0,715
İmaj	Korelasyon Katsayısı	0,352	0,141
	Anlamlılık Düzeyi	0,066	0,475
Yıldız Sayısı	Korelasyon Katsayısı	0,240	0,118
	Anlamlılık Düzeyi	0,219	0,550

P<0,05

Z Kuşağının konaklama işletme seçimini etkileyen “Fiziksel Donanım, Konum ve Yiyecek İçecek Hizmetleri” faktörleri ile paylaşımlara ilişkin tutumlar arasında anlamlı bir ilişki olduğu yapılan korelasyon testiyle tespit edilmiştir ($p<0,05$). Konaklama işletmesi seçimini etkileyen “*Fiziksel Donanım* ($r=637$) ve *Konum* ($r=526$)” faktörleri ile paylaşımlara ilişkin tutumlar arasında orta düzeyli bir ilişki söz konusuken “*Yiyecek İçecek Hizmetleri* ($r=440$)” faktörü ile paylaşımlara ilişkin tutumlar arasında zayıf bir ilişki söz konusudur.

Z Kuşağının konaklama işletme seçimini etkileyen faktörler ile konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar arasında anlamlı bir ilişki olmadığı yapılan korelasyon testiyle tespit edilmiştir ($p>0,05$). Bu durumda H_{5e} hipotezi kısmen desteklenirken (Konum, Fiziksel Donanım, Yiyecek İçecek Hizmetleri), H_{6a} hipotezi ise desteklenmemektedir.

3.2.2.10. Araştırma Hipotezlerinin Genel Durum Değerlendirmesi

Bu bölümde araştırmanın hipotezlerinin genel geçerlilik durumları özetlenmiştir.

Tablo 29: Hipotezlerin Değerlendirilmesi

HİPOTEZLER	Kabul/Red
H₁ : Paylaşımlara ilişkin tutumlar demografik faktörlere göre farklılık gösterir.	
H_{1a} Paylaşımlara ilişkin tutumlar cinsiyete göre farklılık gösterir.	Red
H_{1b} Paylaşımlara ilişkin tutumlar medeni duruma göre farklılık gösterir.	Kabul
H_{1c} Paylaşımlara ilişkin tutumlar kuşaklara göre farklılık gösterir.	Red
H_{1d} Paylaşımlara ilişkin tutumlar yerli ve yabancılarda farklılık gösterir.	Red
H_{1e} Paylaşımlara ilişkin tutumlar eğitim durumuna göre farklılık gösterir.	Red
H_{1f} Paylaşımlara ilişkin tutumlar mesleğe göre farklılık gösterir.	Red
H_{1g} Paylaşımlara ilişkin tutumlar aylık gelire göre farklılık gösterir.	Red

H₂ : Konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar demografik faktörlere göre farklılık gösterir.	
H_{2a} Konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar cinsiyete göre farklılık gösterir.	Red
H_{2b} Konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar medeni duruma göre farklılık gösterir.	Kabul
H_{2c} Konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar kuşaklara göre farklılık gösterir.	Red
H_{2d} Konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar yerli ve yabancılar arasında farklılık gösterir.	Red
H_{2e} Konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar eğitim durumuna göre farklılık gösterir.	Red
H_{2f} Konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar mesleğe göre farklılık gösterir.	Red
H_{2g} Konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar aylık gelire göre farklılık gösterir.	Red
H₃ : Paylaşımlara ilişkin tutumlar konaklama işletmelerinin sahip olduğu özelliklere göre farklılık gösterir.	Kabul
H₄ : Konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar konaklama işletmelerinin sahip olduğu özelliklere göre farklılık gösterir.	Red
H₅ : Kuşaklara göre konaklama işletme seçimini etkileyen faktörler ile paylaşımlara ilişkin tutumlar arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	
H_{5a} Sessiz kuşağa göre konaklama işletme seçimini etkileyen faktörler ile paylaşımlara ilişkin tutumlar arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Red
H_{5b} Bebek Patlaması kuşağına göre konaklama işletme seçimini etkileyen faktörler ile paylaşımlara ilişkin tutumlar arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Red
H_{5c} X kuşağına göre konaklama işletme seçimini etkileyen faktörler ile paylaşımlara ilişkin tutumlar arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Red
H_{5d} Y kuşağına göre konaklama işletme seçimini etkileyen faktörler ile paylaşımlara ilişkin tutumlar arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul
H_{5e} Z kuşağına göre konaklama işletme seçimini etkileyen faktörler ile paylaşımlara ilişkin tutumlar arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul
H₆ : Kuşaklara göre konaklama işletme seçimini etkileyen faktörler ile konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	
H_{6a} Sessiz kuşağa göre konaklama işletme seçimini etkileyen faktörler ile konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Red
H_{6b} Bebek Patlaması kuşağına göre konaklama işletme seçimini etkileyen faktörler ile konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Red
H_{6c} X kuşağına göre konaklama işletme seçimini etkileyen faktörler ile konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul
H_{6d} Y kuşağına göre konaklama işletme seçimini etkileyen faktörler ile konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul
H_{6e} Z kuşağına göre konaklama işletme seçimini etkileyen faktörler ile konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Red

SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte sosyal medya uygulamalarının sayısı ve işlevinde oluşan çeşitlilik, kullanıcıların her türlü sosyal medya alanında paylaşım yapabilmelerini sağlamıştır. Günümüzde sosyal medya hem işletme hem de tüketiciler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Turizm sektöründe sosyal medya kullanımı, bilgiye ulaşma ve bilgi paylaşımına yöneliktir. Turistik ürün satın alan tüketicilerinin sosyal medya uygulamaları üzerinden yapmış olduğu paylaşımlar, bilgi edinme aşamasında olan diğer bireylerin destinasyon ve işletme seçimine de katkı sağlamaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı; sosyal medya kullanımının kuşaklara göre müşteri tercihleri üzerine etkisinin belirlenmesidir. Bu etki; paylaşımlara ilişkin tutum ve konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar çerçevesinde belirlenmiştir. Bu çalışmada elde edilen sonuçlardan hareketle hem konaklama işletmelerine hem de araştırmacılara farklı bir perspektiften bakma olanağı sağlanmaya çalışılmıştır.

Araştırmaya katılım sağlayanların büyük çoğunluğu erkek, evli ve yerli katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcılar kuşaklara göre incelendiğinde en çok katılım sağlayanlar sırasıyla Y kuşağı, X kuşağı, Bebek Patlaması Kuşağı, Z kuşağı ve Sessiz Kuşaktır. Katılımcıların büyük bölümü lisans ve yüksek lisans mezunlarından oluşmaktadır. Bu durum katılımcıların eğitim seviyenin yüksek olduğunu göstermektedir. Katılımcıların meslekleri incelendiğinde ise büyük çoğunluğun özel sektör çalışanı olduğu ve çoğunluğunun gelir düzeyinin ise 3.001 ile 5.000 TL aralığında olduğu belirlenmiştir.

Gerçekleştirilen analizler sonucunda katılımcıların medeni durumlarına göre paylaşımlara ve konaklama işletmelerine ilişkin tutumlarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu farklılık durumu incelendiğinde ise bekâr olan katılımcıların evli olan katılımcılara göre paylaşımlara ilişkin ve konaklama işletmelerine ilişkin tutumlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum bekâr katılımcıların evlilere göre sosyal medyayı daha fazla kullanmalarından kaynaklanabilir. Bekâr katılımcıların sorumluluklarının evlilere göre daha az olması, sohbet etme isteği, yeni kişilerle tanışma, oyun oynama, yeni yerler keşfetme, özgürce hareket edebilme, evlilik gibi bağlayıcı koşullarda yaşamamaları, boş vakitlerinin fazla olması gibi belli başlı sebeplerden dolayı sosyal medyada fazla zaman geçirdiği düşünülebilir. Evli katılımcıların bekarlara göre sorumluluklarının daha fazla olması, iş, aile, çocuk gibi nedenlerle sosyal medyada daha az zaman geçirmesine sebep

olduğu düşünölmektedir. Eryılmaz (2014)'ın yapmış olduğu çalışmada medeni durum ile paylaşımlara yönelik tutum ve konaklama işletmelerine yönelik tutumlar arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Her iki sonuç bu aşamada birbirinden farklılık göstermektedir.

Diğer demografik faktörler incelendiğinde ise anlamlı bir farklılık oluşmaması katılımcıların (cinsiyetleri, uyrukları, yaş grupları, eğitim düzeyi, meslekleri ve gelir durumları arasında paylaşımlara ilişkin tutum ve konaklama işletmelerine ilişkin tutumlarına göre farklılaşma tespit edilememesi) sosyal medya kullanımında genel bir tutum sergilediği ve demografik faktörlere göre katılımcıların sosyal medyayı aynı oranda kullanmasından kaynaklanabilir. Elde edilen sonuç Eryılmaz (2014)'ın çalışmasını kısmen desteklemektedir.

Katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanım sıklığı incelendiğinde en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları Facebook, Instagram, Twitter olmuştur. Elde edilen sonuçlar Pamukçu ve Tanısever (2018)'in yapmış olduğu çalışmanın sonucunu desteklemektedir. En az kullanılan sosyal medya uygulamalar ise Friendfeed, Foursquare, Myspace ve LinkedIn olmuştur. Bu durumda elde edilen bu sonuç ise Eryılmaz (2014)'ın yapmış olduğu çalışmanın sonucunu kısmen desteklemektedir. Bu bağlamda kullanıcıların popüler sosyal medya uygulamalarını tercih etmesi; modaaya uyma isteğinin yanı sıra çok sayıda kullanıcının bir arada olması, fotoğraf ve video paylaşma imkânı, sohbet edebilme, yer bildirme özellikleri, yeni insanlarla tanışma fırsatı, etkileşimde bulunabilme, başka insanların paylaşımlarına erişebilme gibi birçok özelliğın bir arada sunulmasından kaynaklanıyor olabilir. Friendfeed, Foursquare, Myspace ve LinkedIn uygulamalarının en az tercih edilme nedeninin ise zamanla işlevselliğini ve popülerliğini yitirmiş olmasından kaynaklanabilir. Popüler sosyal medya uygulamaları işlevselliklerini geliştirip genişletince Friendfeed, Foursquare, Myspace ve LinkedIn gibi sosyal medya uygulamalarının sunduğu özellikleri de kapsamıştır. Bu durum sonucu Friendfeed, Foursquare, Myspace ve LinkedIn gibi uygulamaların zamanla daha az kullanılmaya başlandığı düşünölmektedir.

Katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanım amaçları incelendiğinde ise; sosyal medya uygulamalarının işlevsellikleriyle örtüşmektedir. Elde edilen sonuçlar, bireylerin sosyal medyayı iletişim kurma, paylaşımında bulunma, bilgi edinme, eğlenme, insanlarla bir araya gelme, oyun oynama gibi sosyal medya uygulamalarının işlevleri doğrultusunda kullandıkları yönündedir. Katılımcılar sosyal medya uygulamaları aracılığıyla prestij elde etmek istemediğini ve sosyal medyayı oyun oynamak amacıyla kullandığını belirtmesi genel tutumun bu yönde olmadığı sonucunu da ortaya koymaktadır. Albayrak

(2013)'ın yapmış olduğu çalışmaya göre turistler sosyal medyayı bilgi edinme, iletişim ve ilişki kurma amacıyla kullanmaktadır. Eryılmaz (2014)'ın yapmış olduğu çalışma göre ise turistler sosyal medyayı çevresiyle iletişime geçmek için kullandığı sonucu dikkat çekmektedir. Bu sonuçlar araştırmamızın sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Katılımcıların konaklama işletmesi seçimini etkileyen paylaşımları incelendiğinde ise; katılımcıların konaklama işletmesi seçimini etkileyen paylaşımlara önem verdiği ve potansiyel turistler için bu faktörlerin çok önemli olduğu ifade edilebilir. Elde edilen bu sonuçlar, kişilerin tatil satın aldıktan sonra birtakım olumsuzluklarla karşılaşmak istemediği sonucunu ortaya koymaktadır. Tatil satın almadan önce yoğun bir araştırma yapan bireylerin işletmeler hakkında önceden yapılan paylaşımlara çok dikkat ettiği görülmektedir. Potansiyel turistlerin konaklama işletmesi seçimini etkileyen paylaşımları bu denli önemsemesi önceki kötü deneyimlerinden ve bunun tekrarlanmaması konusunda temkinli olmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Eryılmaz (2014)'ın yapmış olduğu çalışma göre ise katılımcıların konaklama işletmesi seçimini etkileyen paylaşımlara önem verdiği sonucu dikkat çekmektedir. Elde edilen sonuç, Eryılmaz (2014)'ın araştırma sonucunudestekler niteliktedir.

Katılımcıların konaklama işletmesi seçimini etkileyen faktörler incelendiğinde ise; Güvenlik ve Yiyecek İçecek Hizmetleri faktörlerinin “çok önemli” olduğu ortaya çıkmıştır. Elde edilen sonuç, (Eryılmaz, 2014; Ayyıldız ve Baykal, 2020; Şahin vd., 2020;) çalışmalarını destekler niteliktedir. Fiyat, Hizmet Çeşitliliği, Fiziksel Donanım, Konum, Eğlence İmkânları, İmaj ve Yıldız Sayısı faktörlerinin ise “önemli” olduğunu belirlenmiştir. Katılımcıların, Güvenlik ve Yiyecek İçecek Hizmetleri faktörlerine önem vermesi ve bu hususta araştırma yapmak isteme sebebinin, önceki deneyimlerine dayanarak konaklama işletmesi içerisinde yaşanan sorunlarla alakalı olduğundan kaynaklandığı düşünülmektedir. Diğer faktörler de ayrı ayrı incelendiğinde, öncelikle fiyat faktörünün turistlerin maddi imkân düzeyine uygunluğundan, hizmet çeşitliliği faktörünün ise işletme imkânlarından olabildiğince yararlanmak istemesinden kaynaklanıyor olabilir. Fiziksel donanım faktörünün ise turistlerin işletme içerisinde verimli vakit geçirebilmek istemesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Konum faktörünün ise destinasyondaki çekim unsurları ve muadil işletmelerin olmasını istemelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Eğlence imkânlarının işletme içerisinde keyifli vakit geçirilebilmesinden, imaj faktörlerinin kişisel doyum isteğinin

karşılanmasından ve yıldız sayısı faktörünün ise sosyal medya uygulamaları aracılığıyla yapılan paylaşımlardan etkilenilmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Katılımcıların paylaşımlara ilişkin tutum ve konaklama işletmelerine ilişkin tutumlara yönelik verdikleri yanıtlar “*ne katılıyorum ne katılmıyorum ve katılıyorum*” düzeyinde olması turistlerin konaklama işletmelerine ilişkin yaptıkları paylaşımların önemini ve bu paylaşımlara ilişkin tutumların potansiyel turistlerin konaklama işletme seçim aşamasında etkilenmesinde son derece önemli bir rol oynamaktadır.

Katılımcıların konaklama işletmelerinin hizmet sınıfına yönelik paylaşımlara ilişkin tutumlar ve konaklama işletmelerine ilişkin tutumlarındaki farklılar incelendiğinde 4 yıldızlı konaklama işletmeleri ile 5 yıldızlı konaklama işletmeleri, 4 yıldızlı konaklama işletmeleri ile 5 yıldızlı tatil köyü işletmeleri ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri ile 5 yıldızlı tatil köyü işletmeleri arasındaki paylaşımlara ilişkin tutumlara göre farklılık göstermiştir. Konaklama işletmelerinin hizmet sınıfına göre konaklama işletmelerine ilişkin tutumların farklılık göstermemesi dikkat çeken bir durum olmuştur. Bu durum konaklama işletmeleri misafirlerinin işletmelerin yıldız sayısına pek fazla önem vermemesinden kaynaklanabilir.

Kuşakların, konaklama işletme seçimini etkileyen faktörler ile ilgili paylaşımlara ilişkin tutumları ve konaklama işletmelerine ilişkin tutumları arasındaki ilişkisinin test edilmesi sonucu elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

- Sessiz Kuşağın konaklama işletmesi seçimini etkileyen faktörlerle paylaşımlara ilişkin tutum ve konaklama işletmelerine ilişkin tutumlara göre aralarında anlamlı bir ilişkisi olmadığı belirlenmiştir. Sessiz Kuşak grubunun ürün ya da hizmet satın almak istediklerinde araştırması, inceleme aşamasında çok fazla vakit harcaması, iletişim konusunda kendi akranlarıyla resmi, yazılı ve yüz yüze konuşmayı tercih ederken birbirlerine karşı kullandıkları hitap ve unvanlarda resmiyetlerini korumaktadır (Yaşa ve Mucan, 2010: 5, Ağlargöz, 2017: 176). Sessiz Kuşak grubu yüz yüze iletişim kurulmasının ve sorularına tatmin edici cevaplar verilebilmesinin konaklama işletmeleri için çok önemli bir durum olduğu düşünülmektedir (Ağlargöz, 2017: 176). Bu bağlamda Sessiz Kuşak grubunun özellikleri göz önünde bulundurulduğunda bu grubun sosyal medya uygulamalarını kullanmadıkları, görüş, istek veya şikâyetlerini sosyal medya aracılığıyla dile getirmediğinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

- Bebek Patlaması Kuşağının konaklama işletme seçimini etkileyen faktörlerle paylaşımlara ilişkin tutum ve konaklama işletmelerine ilişkin tutumlara göre aralarında anlamlı bir ilişkisi olmadığı belirlenmiştir. Bebek Patlaması Kuşak grubunun ürün veya hizmet satın almadan önce kişi ya da işletmeye güvenmek, ürün ve hizmet ile ilgili kapsamlı bilgiye sahip olmak istemektedir (Marangoz, 2000: 43). Bu bağlamda Bebek Patlaması Kuşak grubunun özellikleri göz önünde bulundurulduğunda bu grubun sosyal medya uygulamalarına güvenmedikleri, sosyal medyaya karşı ön yargılı oldukları ve sosyal medya kullanımından kaçındıklarından kaynaklandığı düşünülmektedir.
- X Kuşağının konaklama işletmesi seçimini etkileyen faktörler ile paylaşımlara ilişkin tutumlar arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. X Kuşağının konaklama işletmesi seçimine etki eden faktörlerden “*Yıldız Sayısı*” ile konaklama işletmelerine ilişkin tutumları arasında anlamlı bir ilişki olduğu yapılan korelasyon analizi sonucu tespit edilmiştir. X Kuşağı grubunun cep telefonu, e-mail ve internet araştırması gibi konularda teknolojiyi aktif bir biçimde kullandığı ve internetten alışveriş yapmamakta, internetten yapılan alışverişi güvensiz bulmakta ve işletmelerin şubelerine yönelerek satın alma işlemini fiziki yollardan sağlamayı tercih ettiği bilinmektedir (Sarıtaş ve Barutçu, 2017: 483, Deniz, 2017: 45). Bu bağlamda X Kuşağı grubunun özellikleri göz önünde bulundurulduğunda paylaşımlara ilişkin tutumlara itibar etmediği ya da bu yönde bir araştırma yapmadığından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca bu grubun, konaklama işletmelerine ilişkin tutumlarının zayıf olması ise işletmelerle ilgili paylaşımda bulunmak istememesi, görüş, fikir, istek ve şikâyetlerini sosyal medya uygulamaları aracılığıyla paylaşmaktan çekinmeleri sonucu oluştuğu düşünülmektedir.
- Y Kuşağının konaklama işletme seçimini etkileyen “*Fiyat, Yıldız Sayısı, Fiziksel Donanım, Güvenlik, Hizmet Çeşitliliği, Konum, Yiyecek İçecek Hizmetleri ve İmaj*” faktörleri ile paylaşımlara ilişkin tutumlar arasında anlamlı bir ilişki olduğu, “*Eğlence İmkânları*” ile paylaşımlara ilişkin tutumlar arasında anlamlı bir ilişki olmadığı yapılan korelasyon testiyle tespit edilmiştir. Y Kuşağının konaklama işletme seçimini etkileyen “*İmaj, Yıldız*

Sayısı, Fiyat, Hizmet Çeşitliliği, Konum, Fiziksel Donanım, Güvenlik ve Eğlence İmkanları” faktörleri ile konaklama işletmelerine ilişkin tutumları arasında anlamlı bir ilişki olduğu, “*Yiyecek İçecek Hizmetleri*” ile konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar arasında anlamlı bir ilişkisi olmadığı yapılan korelasyon testiyle tespit edilmiştir. Y kuşağı grubu genç, hareketli, akıllı, özgüveni yüksek, özgürlüğüne aşırı düşkün, kibar, meraklı, sabırsız ve teknolojiyle arası çok iyi olan kuşaktır (Eisner, 2005: 6). Bu kesim bilinçli, araştırma yapmadan alışveriş yapmayan, ürün ya da hizmet ile alakalı yaşadıkları kötü deneyimleri paylaşarak diğer insanları bilgilendirirler (Baycan, 2017: 10). Y Kuşağı grubu, uzman görüşlerinden ziyade yaşlılarından marka ve satın alma onayı almayı tercih etmektedir (Williams vd., 2010: 29). Y Kuşağı grubu önce internet araştırması yapar daha sonra ise tur şirketleri aracılığıyla bilgi edinir ve en son yakın çevresinin görüşlerini dikkate alarak karar vermektedir (Oktay, 2005). Y Kuşağı grubunun özellikleri göz önünde bulundurulduğunda paylaşımlara ilişkin tutumlardan etkilendiği söylenebilir. Ayrıca Y Kuşağı grubunun eğlence imkânları faktörüne yönelik paylaşımlara ilişkin tutumları pek fazla dikkate etmediği ve/veya mevcut turistlerin konaklama işletmelerine ilişkin tutumlarında bu faktör konusunda fikir belirtmediğinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Y Kuşağı grubunun özellikleri göz önünde bulundurulduğunda konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar ile faktörler arasında anlamlı bir ilişki olması konaklama işletmelerine ilişkin ürün ya da hizmet ile alakalı deneyimlerinin paylaşma isteğinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca Y Kuşağı grubunun yiyecek içecek hizmetleri faktörü konusunda konaklama işletmelerine ilişkin tutumlarına yönelik paylaşımlar yapmaması, işletme içerisindeki hizmetlerden yararlanmadıklarından dolayı çevredeki muadil işletmeleri tercih etmesi sonucu oluştuğu düşünülmektedir.

- Z Kuşağının konaklama işletme seçimini etkileyen “*Fiziksel Donanım, Konum ve Yiyecek İçecek Hizmetleri*” faktörleri ile paylaşımlara ilişkin tutumlar arasında anlamlı bir ilişki olduğu, “*Fiyat, Hizmet Çeşitliliği, Eğlence İmkanları, Güvenlik, İmaj ve Yıldız Sayısı*” faktörü ile paylaşımlara ilişkin tutumlar arasında anlamlı bir ilişkisi olmadığı yapılan korelasyon testiyle tespit edilmiştir. Z Kuşağının konaklama işletme seçimini etkileyen faktörler ile

konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar arasında anlamlı bir ilişki olmadığı yapılan korelasyon testiyle tespit edilmiştir. Z Kuşağı grubu; teknoloji ve sosyal medyayı hayatlarının her anına dâhil eden, internet erişimine bağımlı, çevrim içi olma isteği, yalnız yaşamayı seven, dışarıda vakit harcamayan, internet üzerinden iletişime geçen, internetsiz yaşam düşünemeyen kişilerden oluşmaktadır (Budac, 2014: 7, Priporas, Stylos ve Fotiadis, 2017: 376, Adıgüzel vd., 2014: 174, Williams ve Page, 2011: 46). Ayrıca Z Kuşağı grubu yalnız yaşamayı seven, yaşlıları tarafından kabul edilmeyi ve onlarla iletişim kurmayı tercih eden, dikkat çekme ve yaptığı işlerden zevk almayı isteyen, dışarıda vakit harcamayan, internet üzerinden iletişime geçen, yeni ve farklı olan her şeyi merak eden, marka bağlılıkları zayıf, birbirlerinden etkilenme düzeyleri ise güçlü olan bu kişilerdir (Williams ve Page, 2011: 46, Adıgüzel vd., 2014: 174, Kotler ve Armstrong, 2014: 411, Aydemir ve Şentürk, 2016: 659, Tuncer ve Tuncer, 2016: 227-228).

Z Kuşağı grubunun özellikleri göz önünde bulundurulduğunda konaklama işletmesi seçimini etkileyen faktörlerin paylaşımlara ilişkin tutumlarının bazılarında etkilenirken bazılarını ise dikkate dahi almamasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Z Kuşağı grubu fazla bir beklenti içerisine girmeden sadece yiyecek içecek olanakları, fiziksel donanım ve konumu için bile konaklama işletmelerini tercih edebileceği düşünülmektedir. Z Kuşağı grubunun sahip olduğu özellikler göz önünde bulundurulduğunda çıkan sonuçların bu grubun özellikleriyle örtüştüğü düşünülmektedir. Paylaşımlara ilişkin tutumlardan olan fiyat, hizmet çeşitliliği, eğlence imkânları, güvenlik, imaj ve yıldız sayısı gibi faktörlerin Z Kuşağı grubu için pek fazla önem arz etmemesi bu kişilerin konakladığı işletmelerinin dışında vakit geçirmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Konaklama işletmelerine bağlı kalmayan Z Kuşağı grubunun zamanının büyük çoğunluğunu dışarda vakit geçirirken konaklama işletmelerine yönelik bir beklenti içine girmedikleri de söylenebilir. Z Kuşağı grubunun sahip olduğu özellikler dikkate alındığında konaklama işletmelerine ilişkin tutumlarının zayıf olması ve görüşlerini paylaşmayı reddettikleri söylenebilir. Bu tutum; işletmeleri kendilerine yakın bulmadıklarından, iletişim kuramadıklarından, umursamaz bir tavır içerisinde olduklarından, yaşlılarından etkilenmelerinden ya da marka bağlılıklarının zayıf olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Araştırmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda verilebilecek öneriler aşağıda yer almaktadır

- Gerçekleştirilen analizler sonucunda katılımcıların medeni durumlarına göre paylaşımlara ve konaklama işletmelerine ilişkin tutumlarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu bağlamda bekâr katılımcıların paylaşımlara ve konaklama işletmelerine ilişkin tutumlarda ortalamaları daha yüksektir. Bu nedenle konaklama işletmeleri bekârlara yönelik etkinliklere daha fazla önem vererek bunları sosyal medya aracılığı ile paylaşmaları önerilebilir. Ayrıca evli katılımcılar içinde özellikle evli ve çocuklu aileler için gerçekleştirilen etkinliklerin arttırılarak sosyal medyada paylaşılması bu grubunda ilgisini arttırabilecektir.
- Gerçekleştirilen analizler sonucunda popüler sosyal medya uygulamalarının kullanım oranı oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda konaklama işletmeleri sosyal medyada işletme hesaplarıyla kendilerine yer edinmeli ve bireylerle sosyal medyanın her alanında etkileşime geçebilmelidir. Bu sayede mevcut ve potansiyel turistlerle iletişimin kolaylaşmasıyla birlikte turistlerin paylaşımlara ilişkin tutum ve konaklama işletmelerine ilişkin tutumlarının olumlu olmasını sağlanabilir.
- Gerçekleştirilen analizler sonucunda sosyal medya uygulamalarını kullanım amaçları sosyal medya uygulamalarının işlevsellikleriyle örtüştüğü tespit edilmiştir. Konaklama işletmeleri sosyal medya uygulamaları sayesinde bireylerle bir araya gelebilir, fotoğraf ve video gibi içerik paylaşımları yapabilir. Bu sayede konaklama işletmeleri tanıtım faaliyetlerine doğrudan katkı sağlayabileceği gibi potansiyel turistlerin deneyim sahibi kişilerle bir araya gelmesi, iletişim kurması, bilgi edinebilmesi paylaşımlara ilişkin tutum ve konaklama işletmelerine ilişkin tutumlarının olumlu sonuçlanmasını sağlanabilir.
- Gerçekleştirilen analizler sonucunda konaklama işletmesi seçimini etkileyen güvenlik ve yiyecek içecek faktörünün çok önemli bir faktör olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Konaklama işletmeleri güvenlik hususunda yeteri düzeyde önlem almalı ve misafirlerin işletme içerisinde güvende olduklarını onlara hissettirebilmelidir. Yiyecek içecek hizmetleri hususunda; menü çeşitliliği, farklı kültürlere hitap edebilme, kalite standartlarının oluşturulması ve güncelin takibi gibi kendilerini geliştirmeye yönelik adımlar atılabileceği söylenebilir. Diğer faktörlerde de yapılacak iyileştirmeler katılımcıların konaklama işletmelerine ilişkin tutumlarının seyrini

değiştirebileceği gibi potansiyel turistlerin de paylaşımlara ilişkin tutumlarını değiştirebileceği düşünülmektedir.

- Gerçekleştirilen analizler sonucunda katılımcıların konaklama işletmelerinin hizmet sınıfına göre paylaşımlara ilişkin tutumlarında anlamlı farklılıklar oluşmuştur. 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin mevcut ve potansiyel turistlere ulaşma konusunda sosyal medyayı daha verimli kullanması, turistlerle iletişime geçmesi, işletme hesaplarıyla içerik paylaşımı yapması ve bilgi edinmek isteyen potansiyel misafirlerle ilgilenmesi, konaklama işletmelerinin hizmet sınıfına ilişkin tutumlarına olumlu olarak yansıtacağı düşünülmektedir.
- Elde edilen sonuçlar ve X Kuşağı grubunun özellikleri dikkate alındığında bu kişilere uluslararası organizasyon ve kongre, afiş, temsilcilik ve acenteler aracılığıyla yüz yüze iletişim geçilmesi gerektiği söylenebilir. Konaklama işletmeleri X Kuşak grubunu misafirlerini sosyal medya uygulamalarına yönlendirmeleri gerektiği ve konaklama işletmelerine ilişkin tutumlarını sosyal medya uygulamaları aracılığıyla belirtmeleri sağlamak için onları teşvik edecek stratejiler geliştirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu bağlamda sosyal medyadan yapılacak alışverişlerde özel indirim sağlanması, sosyal medyaya özel çeşitli kampanya fırsatları sunulması X Kuşağı grubunu sosyal medyaya yönlendirilmesini sağlayabilir. Bu sayede konaklama işletmeleri satın alma davranışı konusunda ürkek davranan X Kuşağı grubundakileri olumsuz düşüncelerden kurtarabileceği gibi satın alma davranışı göstermelerini sağladıktan sonra konaklama işletmelerine ilişkin tutumlarında da değişiklik meydana getirebilir.
- Elde edilen sonuçlar doğrultusunda Y kuşağı grubunun konaklama işletme seçimini etkileyen faktörler ile paylaşımlara ilişkin tutum ve konaklama işletmelerine ilişkin tutumlarının anlamlı olması konaklama işletmeleri için olumlu bir durumdur. Geliştirilecek stratejilerle Y Kuşağı grubunun eğlence imkânlarına yönelik paylaşım yapması sağlanabileceken, yiyecek içecek hizmetleri konusunda ise işletme içerisindeki imkânlardan yararlanma oranı arttırmaları gerektiği söylenebilir. Böylece bu kuşak grubunun tutumlarının tümünden olumlu sonuçlanması sağlanabilir.
- Elde edilen sonuçlar doğrultusunda Z Kuşağı grubunun ilgisini çekecek dijital yeniliklerin onların konaklama işletmelerini tercih etmesinde etkili rol oynayacağı düşünülmektedir. Z Kuşağının ilgisini çekmek için; Z Kuşağı influencer hesapları olan

bireylerle işbirliği yapılabilir, popüler sosyal medya uygulamalarından olan Youtube, Instagram, Snapchat, TikTok gibi uygulamalardan kısa ve etkili videolu paylaşımlar yapılabilir ve özellikle bu kuşak grubunun yoğun olarak bulunduğu sosyal medya uygulamalarında işletmeler olarak yer edinilmeli ve sürekli içerik paylaşımları yapılmalıdır. Ayrıca konaklama işletmeleri yetkilileri bu kuşak grubunun dikkatini çekebilmek adına işletme bünyesinde dijital yenilikleri kapsayan bir dizi stratejiler (dijital oyun salonları, dijital atölyeler, müzik stüdyoları gibi) geliştirmesinde fayda olduğu söylenebilir. Bu sayede Z Kuşağı grubunun dikkati konaklama işletmelerinin üzerine çekilebilir, konaklama işletmelerine ilişkin tutumlarının olumlu düzeyde oluşması sağlanabilir. Konaklama işletmelerinden memnun ayrılan Z Kuşağı grubunun işletmeler hakkında yapacak oldukları olumlu paylaşımlar, yaşlıların tavsiye ve fikirlerine önem veren bu kuşak grubunun paylaşımlara ilişkin tutumlarının da olumlu olmasını sağlayabilir.

- Elde edilen sonuçlar doğrultusunda katılımcılar konaklama işletmelerini belirlerken konaklama işletmesinin sosyal medya hesabı olup olmamasından, bu hesabı etkin kullanıp kullanmamasından, sosyal medyada işletme içerisinden birilerine ulaşım ulaşamamasından ve sosyal medyada konaklama işletmesi tarafından yapılan paylaşımlarından etkilenmektedirler. Bu durum işletmelerin daha fazla müşteri elde etmelerine ve karlılıklarının artmasını sağlayacaktır. Bu nedenle konaklama işletmeleri sosyal medya uygulamalarından azami düzeyde verim elde etmeye çalışmalıdırlar.
- Elde edilen sonuçlar doğrultusunda katılımcıların işletme hizmetlerinden memnun kalmasını sağlamak hedeflenmelidir. Sosyal medya ekiplerinin, işletmelerde konaklayan misafirlere ulaşarak popüler sosyal medya uygulamaları ve yer bildiren uygulamalar aracılığıyla paylaşımlarda bulunmasını sağlamalıdır. Yapılacak çeşitli ödüllendirme ve kampanyalarla kişilere özel içerik indirimleri uygulanmalı, turistlerin kişisel sosyal medya hesaplarıyla işletmelerin sosyal medya hesaplarını takip etmesi sağlanmalıdır. Bu sayede potansiyel müşteri kitlelerine ulaşma konusunda daha başarılı olunabileceği gibi işletmelerin tanıtım faaliyetlerine büyük oranda katkı sağlayacaktır.
- Sosyal medya ekipleri, turistlerin sosyal medya uygulamaları üzerinden yapmış oldukları paylaşımları özenle takip etmeli, gerektiğinde müdahale etmeli, oluşan ya da oluşacak problemlerin önüne geçilmeli ve olumlu tutumlara teşekkür edilirken

olumsuz tutumların ise sorunlarını çözüp söz konusu kişiye gerekli bilginin verilmesi sağlamalıdır. Bu tür adımlar atmak turistlerin paylaşımlara ilişkin tutum ve konaklama işletmelerine ilişkin tutumlarında olumlu düzeyde gelişim gösterecektir. Bu davranışın, satın alma karar aşamasında olan bireylerin dikkatini çekme konusunda oldukça yararlı bir davranış olacağı ve işletmelere potansiyel müşterilere ulaşma konusunda fırsat sağlayacağı düşünülmektedir.

- Gerçekleştirilen bu çalışma 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayan müşteriler üzerine gerçekleştirilmiştir. Bu konuda çalışma yapmak isteyen araştırmacılar, konaklama tesislerinin hizmet sınıfı kapsamında çeşitliliği artırarak elde edeceği sonuçlara direkt katkı sağlayabilir.
- Yapılan bu çalışmada sosyal medya uygulamalarının kuşaklara göre müşteri tercihleri üzerine etkisi incelenmiştir. Gerçekleştirilecek olan çalışmalarda konaklama işletme yöneticilerinin sosyal medya ile ilgili konuya bakış açıları, sosyal medya alanında yapılan çalışmalar gibi belli başlı konular üzerinden yöneticilerin fikir ve düşünceleri araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, O., Batur, Z. H. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 19, 165- 182.
- Açelya, G ve Dogan S. (2016). Destinasyon Marka İmajına Etki Eden Unsurlar: Kuşadası Örneği. *EKEV Akademi Dergisi*, 66, 301-316.
- Agresta, S., Bough, B., & Miletsky, J. (2010). *Perspectives on Social Media Marketing*. Boston: Course Technology, 32-33.
- Ağlargöz, F. (2017). *Kuşaklararası Sosyal Medya, Kuşak Kavramına Disiplinler Arası Bakış*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 176.
- Ahmadı, R. (2019). *Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Turizm Sektöründe Sosyal Medya Kullanımının Etkisinin İncelenmesi*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, 2019.
- Akar, D. (2018). Filmlerin Tanıtımında Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Ayla Filmi Örneği, *Akdeniz İletişim Dergisi*. 29, 95-109.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akar, E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web 'te Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akyol, A. Akyol, M. ve Yılmaz, A. (2014). Yeni Medya Araçlarında Görsel İletişim: Otomobil Markalarının Kullanımları Üzerine Bir İnceleme, *Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. 8(2), 119-131.
- Aktuğlu, K. I. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu sektörü çalışanlarının giysi markalarını tercihini etkileyen faktörlere yönelik bir araştırma), *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*. 15(43), 43-59.

- Akten, M. (2016). Y ve Z Kuşaklarının Turizm Algıları ve Konaklama İşletmelerinden Beklentileri. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Alagöz, S. B., ve İşlek, S. M. (2011). Sosyal Medyada Kriz ve Kriz İletişimi. *Uluslararası 9. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirileri*, Saraybosna, Bosna Hersek, s. 931-942.
- Ali A, ve Frew, A. (2013) *Information And Communication Technologies For Sustainable Tourism*. (1st Edition). London: Routledge.
- Albayrak, A. (2013). Konaklama İşletmelerinde Pazarlama İletişimi Açısından Yeni Bir Uygulama: Sosyal Paylaşım Siteleri ve Misafir İhtiyaçları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(2), 25-42.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Ataerkil, B. B. (2019). *Sosyal Medyada Yürütülen Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Davranışına Etkileri: Y Kuşağı Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Atadil, A. H. (2011). *Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Alguları Üzerine Bir Alan Çalışması*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Arpacı, T., Tuncer, D., Ayhan, D. Y., Böge, E., ve Üner, M. M. (1994). *Pazarlama*. (İkinci Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Arıcı, S. (2018). *Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Şekillerinin Tüketici Tutum Ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri*. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018.
- Arslan, A. ve Staub, S. (2015). Kuşak Teorisi ve İçgirişimcilik Üzerine Bir Araştırma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(11), 1-24.
- Aydemir, M. ve Şentürk, E. E. (2016). Yeni Medyalar ve Mesleki Eğitimin Geleceği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (46), 659-663.

- Aymankuy, Y., Soydaş, E. M. ve Saçlı, Ç. (2013). Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama. *International Journal of Human Sciences*, 10(1), 377-397.
- Aytekin, Ç ve Mayda, İ. (2013). Sosyal Medyada Rekabet Analizi İçin Karşılaştırma Görevine Yönelik Fikir Madenciliği Modeli, *Journal Academic Marketing Mysticism Online*, 7(27), 414-425.
- Babaoğlu, B. (2015). *Turizm Sektöründe Çalışanların Kuşak Farklılıklarına Olan Algılamaları ve Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Baset, S. A. & Schulzrinne, H. (2006). An Analysis Of The Skype Peer To Peer İnternet Telephony Protocol. *25th IEEE International Conference on Computer Communications*, 1-11.
- Bayram, M., Bertan, S. ve Ertaş, M. (2014). Sosyal Medya Kullanıcılarının Konaklama Tesislerine Yönelik Algılamaları: Pamukkale ve Karahayıt Örneği. *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 3(10), 139-150.
- Baycan, P. (2017). *Sosyal Medya Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.
- Benea, A.I. (2014). *Tourism And Hospitality Management*. Master's Thesis, Modul Vienna University Bachelor Of Business Administration, Vienna.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K. & Shapiro, D. (2012). *Marketing Meets Web 2.0, Social Media, And Creative Consumers: Implications For International Marketing Strategy*. *Business Horizons*, 55: 261-271.
- Blossom, J. (2009). *Content Nation: Surviving And Thriving As Social Media Changes Our Work, Our lives, And Our Future*. (1th edition). John Wiley & Sons Ltd, New Jersey, USA.

- Bouhnik, D. & Deshen, M. (2014). Whatsapp Goes To School: Mobile İntant Messaging Between Teachers And Students. *Journal Of Information Technology Education: Research*, 13, 217-231.
- Boyd, D. (2009). *Social Media is Here To Stay... Now What?*. Erişim Tarihi: 11.12.2019. www.Danah.Org/Papers/Talks/Msrtechfest2009.Html adresinden alınmıştır.
- Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives Of Networked Teens*. (1th Edition). Yale University Press, New Haven.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Boyd, D., Golder, S. & Lotan, G. (2010). Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects Of Retweeting On Twitter. *Proceedings Of The 43rd Hawaii International Conference On System Sciences*. 1-10.
- Bozkurt, Y.S. (2017). *Kuşak Farklılıklarına Göre İnternette Satın Alma Ve Turizm Alışkanlıkları*. Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Budac, A. C. (2014). *Strategic Considerations on How Brands Should Deal with Generation Z*. *Revista Economica* 66(5), 6-14.
- Özkömürçü, H. (2013). *Tüm Sosyal Medya Siteleri ve Güncel Üye Sayıları*. Erişim Tarihi: 16.12.2020. <https://hozkomurcu.com/75-farkli-sosyal-medya-sitesi/> adresinden alınmıştır.
- Bukrek (2019). *İnsanlık Buluşlar Tarihi: Bilim ve Teknoloji Zaman Çizelgesi*. Erişim Tarihi: 11.12.2019. <https://www.bukrek.com/buluslar-tarihi-bir-bilim-ve-teknoloji-zaman-cizelgesi> adresinden alınmıştır.
- Can, P. ve Çetin, İ. (2016). Sosyal Medya Pazarlamasından Elde Edilen Faydaların Tüketici Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30 (4), 885-909.

- Choudhury, N. (2014). World Wide Web And Its Journey From Web 1.0 To Web 4.0. *International Journal Of Computer Science And Information Technologies*, 5(6), 8096-8100.
- Church, K. & Oliveira, R. D. (2013). What's Up With Whatsapp? Comparing Mobile Instant Messaging Behaviors With Traditional Sms. *15th International Conference on Human-Computer Interaction With Mobile Devices and Services*, 352-361.
- Cılızoğlu, Y. G. (1996). *Turizmde Pazarlama İletişimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Conrady, R., & Buck, M (2008) *Trends And Issues In Global Tourism*. Springer: London
- Constantinides, E., & Stagno, M. Z. (2011). Potential of the Social Media As Instruments of Higher Education Marketing: A Segmentation Study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 7-24.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, *Journal of Yasar University*, 1(4), 351-375.
- Cramer, H., Rost, M. & Holmquist, L. E. (2011). Performing A Check-In: Emerging Practices, Norms, And Conflicts In Location-Sharing Using Foursquare. *Mobile HCI*, 57-66.
- Curran, K., Murray, M., Norrby, D. S. & Christian, M. (2006). Involving The User Through Library 2.0. *New Review Of Information Networking*, 12(1-2), 47-59.
- Çağlar İ. ve Kılıç S. (2010). *Pazarlama* (Üçüncü baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çetinsöz, B. C. ve Akdağ, G. (2015). Yerli Turistlerin Tatil Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı ve Tatil Kararlarına Etkisi. *1. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators*, s.650.
- Çiftçi, G. ve Küçükaltan, D. (2012). Sosyal Medyanın Konaklama İşletmelerinin Pazarlamasındaki Rolü ve Örnek Uygulamaları. *13. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 1227-1242.

- Çolakoğlu, B. E. (2006). *Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Televizyon Reklamlarının Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Chen, Y. & Law, R. (2016). A Review of Research on Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 17, 347-372.
- Danışman, A.Ş., Gündüz, Ş. (2018). X ve Y Kuşaklarının Dışarıdan Kahvaltı Satın Alma Davranış Farklılıkları. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 707-728.
- Dalgın, T. ve Oruç, C. M. (2015). Turistik Tüketicilerin Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi: Amasya İlindeki 4 Yıldızlı Bir Konaklama İşletmesinde Uygulama. *16. Ulusal Turizm Kongresi Kitabı*, 164-180.
- Dasgupta, D. (2011). *Tourism Marketing*, India, Dorling Kindersly.
- Dede, B. M. (2018). *Whatsapp'a Alternatif İletişim Araçları*. Erişim Tarihi: 16.12.2020. Tarihinde <https://mediatrend.mediamarkt.com.tr/whatsapp/> adresinden alınmıştır.
- Demir, S. (2018). *Kuşaklar Açısından Unutulmaz Turizm Deneyimleri Algısının Satın Alma Sonrası Davranışlar Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Demir, Ş.Ş. (2010). *Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki: Turistler Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Deniz, G. (2017). *İnternet Üzerinden Turizm Ürünü Satın Alma Davranışları: X Kuşağı Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Destici, A. (2020). *Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2020.

- Dibb, S. & Simkin, L. (2001). Market Segmentation: Diagnosing and Overcoming the Segmentation Barriers. *Industrial Marketing Management*, 30(8), 609-625.
- Doğan, D. (2018). *Kuşaklar Arasındaki Finansal Okuryazarlık Seviyesi Üzerinde Sosyal Medya İle Kitle İletişim Araçlarının Etkisinin İrdelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü, Sakarya.
- Durmaz, Y. Bahar, R. ve Kurtlar M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Durukan, T., Bozacı, İ. ve Hamsioğlu, A. B. (2012). An Investigation of Customer Behaviors in Social Media, *European Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 44, 148-158.
- Egger, R. & Buhalis, D. (2008). *E-Tourism Case Studies: Management And Marketing Issues*, Burlington, Butterworth Heinemann.
- Eşitti, ř ve Işık, M. (2015). Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergisi*, 1(27), 11-33.
- Eisner, S. P. (2005). Managing Generation Y. *SAM Advanced Management Journal*, 70 (4), 4-15.
- Eraslan, L. ve Eser, D. (2015). *Sosyal Medya Toplum Araştırma*. İstanbul: Beta Yayıncılık
- Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Ertunç, M. A. (2020). Whatsapp Kullanıcı Sayısı Açıklandı! İşte Son Durum! Erişim Tarihi: 16.12.2020. <https://shiftdelete.net/whatsapp-kullanici-sayisi-aciklandi> adresinden alınmıştır.
- Eröz, S. S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü Ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 27(1), 133-157.

- Eryılmaz, B. (2014). *Sosyal Medya Kullanımına Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme*. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2014). Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Bilim Dergisi*, 2(1), 147-167.
- Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2014). Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2) , 42-59.
- Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2015). Müşterilerin Otel Seçimlerinde Sosyal Medyanın Rolü, *1.Eurasia İntertainoal Tourism Kongress: Current Issues, Trends, And, Indicators*, 1, 396-408.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour A Day*. Wiley Publishing, Indiana.
- Evans, C. (2008). *Computers & Education*. The Effectiveness Of M-Learning İn The Form Of Podcast Revision Lectures İn Higher Education, 50, 491–498.
- Evans, D., ve McKee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Feigenbaum, A. (2007). *The İnternational Growth Of Quality*. Quality Progress. 40(2), 36-40.
- Fischer, E. & Reuber, A. R. (2011). Social İnteraction Via New Social Media: (How) Can İnteractions On Twitter Affect Effectual Thinking And Behavior?. *Journal Of Business Venturing*, 26, 1-18.
- Flickr. (2020). *Flickr Hakkında*. Erişim Tarihi: 5.01.2020. <https://www.flickr.com/about> adresinden alınmıştır.
- Fuchs, C. (2017). *Social Media: A Critical Introduction*. Sage, Londra.

- Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafranek, M., Raffl, C., Sandoval, M. & Bichler, R. (2010). Theoretical Foundations Of The Web: Cognition, Communication, And Co-Operation. Towards An Understanding Of Web 1.0, 2.0, 3.0. *Future Internet*, 2: 41-59.
- Genç, Y. E. (2015). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Bunun Satın Alma Davranışlarına Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Gill, P., Arlitt, M., Li, Z. & Mahanti, A. (2007). Youtube Traffic Characterization: A View From The Edge. *Imc '07*, 15-28.
- Graham, P. (2005). *Web 2.0*. Erişim Tarihi: 11.02.2020. <http://www.paulgraham.com/web20.html> adresinden alınmıştır.
- Guha, S., Daswani, N. & Jain, R. (2006). An Experimental Study Of The Skype Peer-To-Peer Voip System. *Proceedings Of The 5th International Workshop On Peer-To-Peer Systems (Iptps)*, 1-6.
- Gupta, V. (2019). The Influencing Role Of Social Media İn The Consumer's Hotel Decision-Making Process. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(4), 378-391.
- Güçdemir, D. (2016). *Abd Seçimlerinde Facebook'un Rolü: Post Truth Siyaset, Algoritmalar Ve Sahte Haberler*. Erişim Tarihi: 15.01.2020. <https://Yenimedya.Wordpress.Com/2016/11/29/Abd-Secimlerinde-Facebookun-Rolu-Post-Truth-Siyaset-Algoritmalar-Ve-Sahte-Haberler/> adresinden alınmıştır.
- Güler, Y. (2020). *2020 Yılında Whatsapp'a Gelecek Özellikler*. Erişim Tarihi: 07.04.2020. <https://www.icerikmany.com/2020-yilinda-whatsapp-gelecek-ozellikler/> adresinden alınmıştır.
- Güney, S. (2000). *Davranış Bilimleri*. Genişletilmiş (İkinci Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Gürbüz, S. (2015). Kuşak Farklılıkları: Mit mi, Gerçek mi?. *İş ve İnsan Dergisi*, 2(1), 39-57.
- Hacıoğlu, M. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, *Sosyal Siyaset Konferansları* 61(2), 243–268.

- Haşlıoğlu, S. B. ve Karaman, A. (2006). Antalya Bölgesindeki Konaklama İşletmelerinin İnternetteki Faaliyetleri Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 9(1-2), 133-152.
- Hatipoğlu, H.B. (2009). Sosyal Medya Ve Ticaret Hayatına Etkileri. *Cio Club*, 1, 71-74.
- Hendler, J. (2009). Web 3.0 Emerging. *Computer*, 42(1), 111-113.
- Hisrich, R. D. (1995). *Selling And Sales Management*. (1 edition). Pearson College Div, England.
- Hu, Y., Manikonda, L. & Kambhampati, S. (2014). What We İstagram: A First Analysis Of İstagram Photo Content And User Types. *Proceeding Of The Eighth International Aaaı Conference On Weblogs And Social Media*, 595-598.
- Hudson, S. (2010). Wooing Zoomers: Marketing to the Mature Traveler. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 444-461.
- Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M. & Lee, A. (2012). A Tale Of Two Sites: Twitter vs. Facebook And The Personality Predictors Of Social Media Usage. *Computers İn Human Behavior*, 28, 561-569.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama – İlkeler ve Uygulamalar*. Genişletilmiş (İkinci Baskı). Ankara: Turhan Kitapevi.
- İlban, O. M. ve Güleç, E. (2017). Sosyal Medyanın Turistik Deneyim Üzerinde Etkisini Belirlemede Sosyal Medya Kullanma Yoğunluğunun Aracı Rolü. *Seyehat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1), 57-73.
- İlhan, T. T. (2018). *Sosyal Medya Kullanımında Gösteriş Tüketimi Eğiliminin X, Y, Z Kuşakları Açısından Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Eşkişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- İslamoğlu, A. H. (1996). *Tüketici Davranışları*, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları* (İkinci baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları* (Dördüncü baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İzmirlioğlu, K. (2008). *Konumlandırılmada Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algularının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Jones, V., Jo, J. & Martin P. (2007). Future Schools and How Technology can be used to support Millennial and Generation-Z Students. *1st Int. Conf. Ubiquitous Information Technology*, 12-14.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kara, T. (2012). Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi ve İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(4) 102-113.
- Karabulut, M. (1995). *Profesyonel Satışçılık ve Yönetim* (Birinci baskı). İstanbul: Üniuersal Bilimsel Yayınları.
- Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri* (İkinci baskı). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Karalar, R., Barış, G. ve Velioğlu, M. N. (2006). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Karpat, A. I. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma), *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 19-41.
- Kavas, A. C., Katrinli, A., Özmen, Ö. T., ve Odabaşı, Y. (1995). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Kayıkçı, Y. M. Ve Bozkurt, K. A. (2018). Dijital Çağda Z ve Alpha Kuşağı, Yapay Zekâ Uygulamaları ve Turizme Yansımaları. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 1, 54-64.
- Keskin, K. (2018). *Snapchat Nedir? Nasıl Kullanılır? Neden Önemlidir?*. Erişim Tarihi: 07.04.2020. <https://www.brandingturkiye.com/snapchat-nedir-nasil-kullanilir-neden-onemlidir/> adresinden alınmıştır.
- Kılıç, S. ve Göksel A. (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 147-163
- Kılınç, Ş. (2019). *Whatsapp Hakimiyetinizi Tavan Yaptırarak Az Bilinen 11 Özellik*. Erişim Tarihi: 07.04.2020. tarihinde <https://www.webtekno.com/whatsapp-ozellikleri-h70896.html> adresinden alınmıştır.
- Kılınç, Ş. (2019). *Bilgiye Erişim Konusunda Vikipedi'ye Alternatif 5 Başarılı İnternet Sitesi*. Erişim Tarihi: 16.12.2020. <https://www.webtekno.com/bilgiye-erisim-konusunda-wikipedi-ye-alternatif-5-basarili-internet-sitesi-h64136.html> adresinden alınmıştır.
- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama* (Birinci baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kırık, A. ve Büyükaslan A. (2013). *Sosyal Medya Araştırmaları: Sosyalleşen Birey*. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., Mccarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2011). "Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks Of Social Media". *Business Horizons*, 54, 241-251.
- Koç, E. (2015). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım* (Altıncı baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçoğlu, S. (2018). Facebook Nedir? Neden Önemlidir? Facebook'un Özellikleri Nelerdir?. Erişim Tarihi: 09.02.2020. <https://www.brandingturkiye.com/facebook-nedir-neden-onemlidir-facebookun-ozellikleri-nelerdir/> adresinden alınmıştır.

- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2003). *Marketing For Hospitality and Tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014), *Principles of Marketing*, Pearson Education Limited, USA.
- Komsuoğlu, B. (2019). *Sosyal Medya Platformlarında Tüketici Katılımı: Konaklama Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Kozak, M ve Şen, Ş. D. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köklü, P.H. (2018). *Seçmenin Siyasal Reklamlara Yaklaşımı: Şüphencilik Bakımından Kuşaklar Arası Bir İnceleme: Isparta İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Kuyucu, M. (2017). Y Kuşacı ve Teknoloji: Y Kuşacının İletişim Teknolojilerini Kullanım Alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (2), 845-872.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H. & Moon, S. (2010). What Is Twitter, A Social Network Or A News Media?. *Proceedings Of The 19th International Conference On World Wide Web*, 591-600.
- Kapoor, C. & N. Solomon, (2011). Understanding and Managing Generational Differences in The Workplace. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(4), 308-318.
- Latif, H. ve S. Serbest, (2014). Türkiye’de 2000 Kuşacı ve 2000 Kuşacının İş ve Çalışma Anlayışı. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 132-163.
- Lee, C. ve Chau, D. (2018). Language As Pride, Love, And Hate: Archiving Emotions Through Multilingual Instagram Hashtags. *Discourse, Context & Media*, 22, 21-29.

- Levy, M. (2009). Web 2.0 İmplications On Knowledge Management. *Journal Of Knowledge Management*, 13(1), 120-134.
- Linkedin, (2020). *LinkedIn Hakkında*. Erişim Tarihi: 03.01.2020. <https://About.Linkedin.Com/Tr-Tr> adresinden alınmıştır.
- Manap, K.A. (2013). The Role of User Generated Content (UGC) in Social Media for Tourism Sector. *The 2013 WEI International Academic Conference Proceedings*, 7(1), 52-58.
- Marangoz, M. (2000). Geleceğin Pazar Yapılarındaki Değişim ve Yaşlı Tüketiciler Pazarı. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), 35-47.
- Mayfields, A. (2008). *What İs Social Media*, Erişim Tarihi: 07.01.2020. <https://Www.Tandfonline.Com/Doi/Abs/10.1080/07438140809354052#Ahr0chm6ly93d3cudgfuzgzvbmxbmuuy29tl2rvas9wzgyvmtaumta4mc8wnzqzode0mdgwotm1nda1mj9uzwvkqwnjzxnzpxrydwvageaw> adresinden alınmıştır.
- Meikle, G. (2016). *Social Media: Communication, Sharing And Visibility*. Routledge, New York.
- Mercan, N. (2016). X, Y ve Z Kuşağı Kadınların Farklı Tüketim Alışkanlarının Modern Dünyada İnşa Edilmesi, *Kadem Kadın Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 59-70.
- Mert, S. (2001). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etkenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- MIT Technology Review. (2019). *10 Çığır Açan Teknoloji 2019*. Erişim Tarihi: 11.12.2019. <https://www.technologyreview.com/lists/technologies/2019/?> adresinden alınmıştır.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2012). *Aile ve Tüketici Hizmetleri, Tüketici Davranış Modelleri*. Erişim Tarihi: 22.01.2020. http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/T%C3%BCketici%20Davran%C4%B1%C5%9F%20Modelleri.pdf adresinden alınmıştır.

- Milli Eğitim Bakanlığı. (2014). *Aile ve Tüketici Hizmetleri, Tüketici Karar Süreci*. Erişim Tarihi: 25.01.2020. <https://docplayer.biz.tr/2769821-Aile-ve-tuketici-hizmetleri.html> adresinden alınmıştır.
- Minazzi, R. & Lagrosen, S. (2014). Investigating Social Media Marketing İn The Hospitality Industry: Facebook And European Hotels. *Information And Communication Technologies İn Tourism 2014*, 145-157.
- Mucuk, İ. (2002). *Temel Pazarlama Bilgileri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri (ve Örnek Olaylar)* (16. Baskı). İstanbul: Hiperlink.
- Mutlu, M. S. (2019). *Postmodern Yönetim Anlayışı Ve Kurum İçi İletişim: Sivil Havacılıkta Yer Hizmetleri Alanında Kuşaklar Arasında Bir Araştırma*. Doktora Tezi. T.C. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Naik, U. & Shivalingaiah, D. (2008). Comparative Study Of Web 1.0, Web 2.0 And Web 3.0. *6th International Caliber*. 499-507.
- Nardi, B. A., Schiano, D. J. & Gumbrecht, M. (2004). Blogging As Social Activity, Or, Would You Let 900 Million People Read Your Diary?. *Cscw'04*, 222-231.
- Nielsen, M. (2011). *Sosyal Medya Marka Pazarlamasını Nasıl Etkiler*. Erişim Tarihi: 28.01.2020. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2011/how-social-media-impacts-brand-marketing/> adresinden alınmıştır.
- Nielsen, M. (2011). *State of the Media: The Social Media Report Q3*. Erişim Tarihi: 20.12.2019. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2011/social-media-report-q3/> adresinden alınmıştır.
- Noulas, A., Scellato, S., Mascolo, C. & Pontil, M. (2011). An Empirical Study Of Geographic User Activity Patterns İn Foursquare. *Proceedings Of The Fifth International Aaa Conference On Weblogs And Social Media*, 570-573.
- Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2011). *Tüketici Davranışı*. (On Birinci Baskı) İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı* (Yedinci baskı). Ankara: MediaCat Kitapları.
- Okday, M. (2015). *Turizmde Y Kuşağı*. Erişim Tarihi: 05.12.2019. <https://blog.hotech.com.tr/turizmde-y-kusagi/> adresinden alınmıştır.
- Okumuş, A. (2013). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Hiperlink.
- O'reilly, T. (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns And Business Models For The Next Generation Of Software. *International Journal Of Digital Economics*. 65: 17-37.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü*. Erişim Tarihi: 07.01.2020. https://Journal.Yasar.Edu.Tr/Wp-Content/Uploads/2012/05/No8_Vol2_05_Ozdemir.Pdf adresinden alınmıştır.
- Özel, Ç. H. (2017). *Kuşak Kavramı ve Turizme Yansımaları, Kuşak Kavramına Disiplinler Arası Bakış*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Özkan, M. ve Solmaz, B. (2017). Generation Z-The Global Market's New Consumersand Their Consumption Habits: Generation Z Consumption Scale. *EJMS European Journal Of Multidisciplinary Studies Articles*. 5(1), 150-157.
- Özkan, Ş. ve Taşdelen, B. (2019). X, Y, Z Kuşaklarının Instagram ve Facebook Aracılığıyla Oluşturdukları İmaj. *Atatürk İletişim Dergisi*, 18, 57-86.
- Özkömürçü, H. (2013). *Tüm Sosyal Medya Siteleri ve Güncel Üye Sayıları*. Erişim Tarihi: 16.12.2020. <https://hozkomurcu.com/75-farkli-sosyal-medya-sitesi/> adresinden alınmıştır.
- Özleyen, G. (2005). *Fast Food İşletmelerde Tüketici Davranışları Analizi*. Yüksek Lisans Tezi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Özsoy, F. (2018). *Alfa Kuşağının Özellikleri*. Erişim Tarihi: 12.12.2019. <https://egezen.com/yasam/alfa-kusagin-in-ozellikleri/> adresinden alınmıştır.

- Öztürk, E. (2011). *Ağızdan Ağıza Pazarlama*. Erişim Tarihi: 13.04.2020. <http://ozturkerdem.blogspot.com.tr/> adresinden alınmıştır.
- Pamukçu, H. ve Tanrıseven, C. (2018). Kastamonu'daki Konaklama İşletmelerinde Dijital Medya Kullanımı. 3. *Uluslararası Al-Farabi Sosyal Bilimler Kongresi*, 796-800.
- Parra L, E., Bulchand G, J., Gutierrez-Tano, D. & Diaz A, R. (2011). Intentions To Use Social Media İn Organizing And Taking Vacation Trips. *Computers İn Human Behavior*. 27(2), 640-654.
- Parry, Emma & Urwin, Peter (2011). Generational Differences in Work Values: A Review of Theory and Evidence, *International Journal of Management Reviews*, 13 (1), 79-96.
- Patterson, I. Balderas-Cejudo, A. & Rivera-Hernaez, O. (2017). Changing Trends in the Baby Boomer Travel Market: Importance of Memorable Experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(4), 347-360.
- Peltomäki, S. M. (2015). *Crises in the Tourism Industry and Their Effects on Different Generations*. Basherlor's Thesis, Haaga-Heila University Haaga-Heila University of Applied Sciences, Finland.
- Phua, J., Jin, S. V. & Kim, J. (J). (2017). Gratifications Of Using Facebook, Twitter, Instagram, Or Snapchat To Follow Brands: The Moderating Effect Of Social Comparison, Trust, Tie Strength, And Network Homophily On Brand İdentification, Brand Engagement, Brand Commitment, And Membership İntention. *Telematics And Informatics*, 34, 412-424.
- Piwek, L. & Joinson, A. (2016). What Do They Snapchat About? Patterns Of Use İn Time-Limited İntant Messaging Service. *Computers İn Human Behavior*, 54, 358-367.
- Priporas, C. V., Stylos, N. & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z Consumers' Expectations of Interactions in Smart Retailing: A Future Agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381.
- Rigby, B. (2008). *Mobilizing Generation 2.0: A Practical Guide To Using Web 2.0 Technologies To Recruit, Organize, And Engage Youth*. Jossey-Bass, San Francisco.

- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies For Business Success*. John Wiley & Sons, New Jersey.
- Safko, L. (2012). *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies For Business Success*. John Wiley & Sons, New Jersey.
- Saltık, I. A. (2011). *Turizm Sektöründe Deneyimsel Pazarlama Ve Tüketici Davranıları Üzerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Sarıtaş, E. ve Barutçu, S. (2017). Kuşaklar ve Pazarlama İletişimi: Kuşakların Dijital Pazarlama Unsurlarına Yönelik Tutumu. *International Journal of Social Science*, 62, 481-495.
- Seth, G. (2012). Analyzing the Effects of Social Media on the Hospitality Industry. UNLV Theses, University of Nevada, Las Vegas.
- Senbir, H. (2004). *Z Son İnsan mı? Z Kuşağı ve Sonrasına Dair Düşünceler*. İstanbul: Okuyan Us Yayınevi.
- Serçek, Ö. G. ve Serçek, S. (2017). X, Y ve Z Kuşaklarının Turistlerin Destinasyon İmajı Algılarının Karşılaştırılması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(1), 6-19.
- Sırakaya, E. & Woodside, A.G. (2005). Building and Testing Theories of Decision Making By Travellers. *Tourism Management*, 26(6), 815–832.
- Sigala, M., Mich, L. & Murphy, J. (2007). Information And Communication Technologies İn Tourism, *Proceedings Of The International Conference İn Ljubljana*, 481-492.
- Sigurbjörnsson, B. & Zwol, R. V. (2008). Flickr Tag Recommendation Based On Collective Knowledge. *17th International Conference On World Wide Web*, 327-336.
- Schewe, C. D., & Noble, S. M. (2000). Market segmentation by cohorts: The value and validity of cohorts in America and abroad. *Journal of Marketing Management*, 16(1-3), 129-142.
- Sharma, K. (2004). *World Tourism Today*, New Delhi: Sarup&Sons.

- Smith, S. (2017). *Practical Tourism Research* (2th Edition). Boston: Cabi.
- Sosyalmedyakampusu. (2014). *LinkedIn nedir? Nasıl Kullanılır?* Erişim Tarihi: 06.04.2020 <https://www.sosyalmedyakampusu.com/linkedin-nedir-nasil-kullanilir/> adresinden alınmıştır.
- Srinivasan, V. (2012). Multi Generations in the Workforce: Building Collaboration. *IIMB Management Review*, 24(1), 48-66.
- Sterbenz, C. (2015). *Here's Who Comes After Generation Z and They'll Be the Most Transformative Age Group Ever*, Erişim Tarihi: 07.12.2019. <http://www.businessinsider.com/generation-alpha2014> adresinden alınmıştır.
- Stokes, R. (2013). *E-Marketing: The Essential Guide To Marketing In A Digital World*, Quirk Emarketing.
- Strauss, W. & Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*, William Morrow and Company, Inc., New York.
- Sullivan, P. & Heitmeyer, J. (2008). Looking at Gen Y Shopping Preferences and Intentions: Exploring the Role of Experience and Apparel Involvement. *International Journal of Consumer Studies*, 32(3), 285-295.
- Süer, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri* (Birinci baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Şahin, H., Çolakoğlu, E. O., Kılıçdere, S. ve Atay, H. (2020). Kuşadasında Bulunan 5 yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Yapılan Sosyal Medya Yorumlarının İncelenmesi. *Tourism and Recreation*, 2(Ek 1) 103-110.
- Şapçı. A. A. (2015). *Sosyal Medyadaki Yüzümüz*, İstanbul: Beyaz Yayınları.
- Şen, Ş. D. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tamer, Ö. (2018). *2017 Yılında Öne Çıkan Teknolojik Gelişmeler*. Erişim Tarihi: 11.12.2019. http://www.emo.org.tr/ekler/87ced5b9dd5aaf9_ek.pdf?dergi=1124 adresinden alınmıştır.

- Tarhan, N. (2019). *Dijital Çağın Çocukları Alfa Kuşağı*. Erişim Tarihi: 12.12.2019. <https://www.nevzattarhan.com/dijital-cagin-cocuklari-alfa-kusagi.html> adresinden alınmıştır.
- TDK, (2019). Türk Dil Kurumu Sözlükleri. Erişim Tarihi: 18.11.2019. <https://sozluk.gov.tr/?kelime=orta%20ku%C5%9Fak> adresinden alınmıştır.
- Tekeli, A. (2018). *Konaklama İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanılması Ve Yöneticilerin Sosyal Medya Pazarlamasına Yönelik Algılamaları: Fethiye İlçesinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Tekeli, H. (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tengilimoğlu, D. (2014). *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması* (Üçüncü baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L. & Mckenzie, J. F. (2008). Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use Of Web 2.0 Social Media. *Health Promotion Practice*, 9(3), 338-343.
- Thorson, K. S. & Rodgers, S. (2010) Relationships Between Blogs as Ewom and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 34-44.
- Timmermann, S. (2007). What a difference a Generation Makes: How Our Life Experiences Shape Our Viewpoints and Behaviors, *Journal of Financial Service Professionals*, 61 (3), 25-28.
- Tolbize, A. (2008). Generational Differences In The Workplace. *Research and Training Center on Community Living*, 5(2), 1-21.
- Tootell, H., Freeman, M. & Freeman, A. (2014). Generation Alpha At The Intersection Of Technology, Play And Motivation. In R. H. Sprague Jr (Eds.). *47th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, 82-90.

- Toruntay, H. (2011). *Takım Rollerini Çalışması: X ve Y Kuşuğı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya Yeni İletişim Ortamı*, Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Tuncer, A. İ. ve Tuncer, M. U. (2016). Eğlence Reklamlarının Viral Uygulamaları ve Z Kuşuğı Üzerinden Bir Değerlendirme, *TRT Akademi*, 1(1), 210-229.
- Tuncer, E. (2014). *Sosyal Medya İmparatorluğu Patron*. İstanbul: Akis Yayınları.
- Türk, A. (2013). *Y Kuşuğı*. İstanbul: Kafekültür Yayıncılık.
- Türkay A., (2011), *Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversitesi Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- TDK, (2019). Türk Dil Kurumu Sözlükleri. Erişim Tarihi: 18.11.2019. <https://sozluk.gov.tr/?kelime=k%C3%BClt%C3%BCr> adresinden alınmıştır.
- Yaşa, E. ve Mucan, B. (2010). Tüketim ve Yaşlı Tüketiciler: Literatür Araştırması, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (2), 1-15.
- Yıldırım, F. (2013). *Bireysel kredi kartları ve tüketici davranışı: Türkiye’de kredi kartı kullanımına ilişkin tutum ve yaklaşımlar üzerine bir araştırma*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 214-231.
- Yıldırım, G. ve Erkılıç, E. (2019). Rize’deki Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(3), 380-395.

- You, X., vd. (2000). A Cross-cultural comparison of travel push and pull factors: United Kingdom vs. Japon. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(2):1-26.
- Yusıflı, H. (2018). *Turizm Pazarlamasında Sosyal Medya Uygulamasının Satın Alma Kararına Etkisi: İstanbul İlinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yüksekbilgili, Z. (2015). Türkiye’de Y Kuşağının Yaş Aralığı, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53), 259-267.
- Yükselen, C. (1994). *Temel Pazarlama Bilgileri*, (Genişletilmiş 2. Baskı). Ankara: Adım Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2003). *Pazarlama İlkeleri – Yönetim*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Webtekno. (2019). *Instagram’ın İşe Yarar 10 Özelliği*. Erişim Tarihi: 06.04.2020. <https://www.webtekno.com/instagram-ozellikleri-h71363.html> adresinden alınmıştır.
- Webrazzi. (2020). *Twitter Artık 280 Karakter*. Erişim Tarihi: 15.01.2020. <https://Webrazzi.Com/2017/09/27/Twitter-280-Karakter/> adresinden alınmıştır.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing On The Social Web*. Usa: O’reilly Media.
- White, L. (2010). Facebook, Friends And Photos: A Snapshot Into Social Networking For Generating Travel Ideas. In: *Tourism Informatics: Visual Travel Recommender Systems, Social Communities And User Interface Design*, 115- 129.
- Wikipedia. (2020). *Wikipedia: Tarih*. Erişim Tarihi: 06.04.2020. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Vikipedi:Tarih> adresinden alınmıştır.
- Williams, G. (2015). *Meet Alpha: The Next 'Next Generation'*. Erişim Tarihi: 07.12.2019 <https://www.nytimes.com/2015/09/19/fashion/meet-alpha-the-next-next-generation.html> adresinden alınmıştır.

- Williams, K. C. & Page, R. A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3 (1), 37-53.
- Williams, K. C. , Page, R. A. , Petrosky, A. R. & Hernandez, E. H. (2010). Multi-Generational Marketing: Descriptions, Characteristics, Lifestyles, and Attitudes. *The Journal of Applied Business and Economics*, 11 (2), 21-36.
- Williams, S. (2010). Welcome to Generation Z, *B&T Magazine*, 60 (2731), 12.
- Yavuz M.C. ve Haseki M. İ. (2012). Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9, 116-137.
- Yazıcı Ayyıldız, A ve Baykal, M. (2020). Otel İşletmelerine Yönelik E-Şikayetlerin İçerik Analizi ile İncelenmesi: Kuşadası 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği, *Uluslar Arası Toplum Araştırmaları Dergisi*, (16)30, 2661-2677.
- Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S. & McMahon- Beattie, U. (2012). *Festival And Events Management*, Routledge.
- Yeren, A. (T.Y.). *Web 4.0 Nedir?* Erişim Tarihi: 08.02.2020. <https://www.mediatick.com.tr/blog/web-4-0-nedir> adresinden alınmıştır.
- Yılmaz, Ö (2019). Otel İşletmelerinde Bir Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 377-394.
- Zivkovic, R., Gajic, J. & Brdar, I. (2014). The Impact of Social Media on Tourism. *Singdunum University International Scientific Conference*, 758-761.

EK 1: Anket Formu (Türkçe)

Sosyal Medya Kullanımının Kuşaklara Göre Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme

Değerli Katılımcı,

Sosyal medya, bloglar ve mikrobloglar ile görüş paylaşımı (Blogger, Twitter gibi), içerik paylaşımı (Flickr, Youtube gibi), bilgi paylaşımı (Vikipedi gibi), sosyal paylaşımlar (Facebook gibi), tartışma alanları (forumlar gibi) ile web ortamında en hızlı büyüyen alanlardan birisidir.

Bu anketin amacı yüksek lisans tezine bilgi sağlamaktır. Hazırlanan anket formundaki soruların doğru veya yanlış cevabı yoktur. Amaç sadece konuya ilişkin görüşlerinizi alabilmektir. Araştırma verileri sadece bilimsel amaçlı kullanılacak olup kesinlikle üçüncü kişilere ileilmeyecektir. Araştırmamıza katılım sağladığınızı bekliyor, anlayışınız için şimdiden teşekkür ediyoruz.

Şafak TOPÇU

Dr. Öğr. Üyesi Ahu YAZICI AYYILDIZ

1. Aşağıdaki sosyal medya türlerinden her birini ne sıklıkla kullandığınızı belirtiniz.	Her Zaman	Sık Sık	Orta Sıklıkta	Ara Sıra	Asla/Hiç
Facebook					
Twitter					
Pinterest					
Google+					
LinkedIn					
MySpace					
Foursquare					
FriendFeed					
Instagram					
2. Sosyal medyayı kullanım amacınızı kullanım sıklığına göre belirtiniz..	Her Zaman	Sık Sık	Orta Sıklıkta	Ara Sıra	Asla/Hiç
Sosyal medyayı çevremle iletişime geçmek amacıyla kullanırım.					
Sosyal medyayı fotoğraf, video, görüş paylaşımı amacıyla kullanırım.					
Sosyal medyayı ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplamak amacıyla kullanırım.					
Sosyal medyayı eğlence amacıyla kullanırım.					
Sosyal medyayı benimle ortak ilgi ve gereksinimlere sahip bireyleri bulmak ve onlara katılmak amacıyla kullanırım.					
Sosyal medyayı oyun oynamak amacıyla kullanırım.					
Sosyal medyayı prestij amacıyla kullanırım.					

3. Bu bölümde her bir ifadeyi dikkatle okuyarak, her ifadeye katılma derecenizi gösteren					
<p>“5” Tamamen Katılıyorum, “4” Katılıyorum, “3” Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum, “2” Katılmıyorum, “1” Hiç Katılmıyorum</p>					
seçeneklerinden görüşünüzü en iyi yansıtan seçeneği işaretleyiniz.					
A) Konaklama İşletmeleri Hakkındaki Paylaşımlara Yönelik Tüketici Tutumları					
1. Tatile çıkmadan önce konaklayacağım konaklama işletmesi hakkında sosyal medyada bilgi toplarım.	5	4	3	2	1
2. Konaklama işletmeleri hakkında sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	5	4	3	2	1
3. Konaklama işletmesine karar vermek için sosyal medyadan yararlanmak en iyi yöntemdir.	5	4	3	2	1
4. Konaklama işletmeleri hakkında sosyal medyada yer alan olumlu paylaşımlardan etkilenirim.	5	4	3	2	1
5. Sosyal medyada insanların olumlu paylaşımlarda buldukları tesisleri diğerlerine tercih ederim.	5	4	3	2	1
6. Konakladığım süre boyunca sosyal medyada fotoğraf/video/yorum gibi paylaşımlarda bulunurum.	5	4	3	2	1
7. Konaklama işletmesi ile ilgili memnuniyetimi genellikle sosyal medyada paylaşıyorum.	5	4	3	2	1
8. Yaşadığım olumlu tecrübeleri iyi hizmet veren işletmelerin desteklenmesi gerektiğini düşündüğüm için paylaşıyorum.	5	4	3	2	1
9. Konaklama işletmesini seçtikten sonra sosyal medyadaki paylaşımlardan etkilenip kararımı değiştirebilirim.	5	4	3	2	1
10. Aynı anda birden fazla kişiye hızlı bir şekilde ulaşabildiğim için tatil deneyimlerimi sosyal medyada paylaşmayı tercih ederim.	5	4	3	2	1
B) Sosyal Medya Kullanan Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Tutumları					
11. Konaklama işletmelerinin sosyal medyada bulunmaları seçimimi olumlu etkiler.	5	4	3	2	1
12. Sosyal medya konaklama işletmeleri için turistleri etkilemede iyi bir fırsattır	5	4	3	2	1
13. Sosyal medyada konaklama işletmesi tarafından yapılan paylaşımları güvenilir bulurum	5	4	3	2	1
14. Konaklama işletmelerinin sosyal medyada takipçisi/üyyesi olarak güncel bilgi ve kampanyalardan haberdar olmak isterim	5	4	3	2	1
15. Konaklama işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları fotoğraflardan etkilenirim	5	4	3	2	1
16. Konaklama işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları videolardan etkilenirim.	5	4	3	2	1
17. Konaklama işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları bilgilerden etkilenirim.	5	4	3	2	1
18. Konaklama işletmesine karar vermeden önce sosyal medya vasıtasıyla iletişime geçerim ve cevap alırsam olumlu etkilenirim.	5	4	3	2	1
19. Ben iletişime geçmeden sosyal medya üzerinden konaklama işletmesinin bana ulaşması beni olumlu etkiler.	5	4	3	2	1

4. Sosyal medyada tanıdığınız veya takip ettiğiniz kişilerin hangi paylaşımları otel seçiminizde etkilidir?	Hayati Derecede Önemli	Çok Önemli	Orta Derecede Önemli	Kısmen Önemli	Hiç Önemli Değil
Otel ve Hizmetler ile İlgili Olumlu-Olumsuz Değerlendirmeleri					
Tatil Deneyimleri					
Fotoğraf/Video					
Memnuniyet ve Şikâyet Forumlarındaki Diyaloglar					

5. Konakladığınız tesisi seçiminizde etkili olan unsurları önem derecesine göre işaretleyiniz	Çok Önemli	Önemli	Kararsızım	Önemli Değil	Ç Önemli Değil
Fiyat					
Hizmet Çeşitliliği					
Konum					
Fiziksel Donanım					
Yiyecek İçecek Hizmetleri					
Eğlence İmkânları					
Güvenlik					
İmaj					
Yıldız Sayısı					

6. Demografik Özellikleriniz					
Cinsiyetiniz [] Kadın [] Erkek	Yaş Grubunuz (Doğum Yılıınız) [] 1925-1945 [] 1946-1964 [] 1965-1979 [] 1980-1999 [] 2000-2019	Uyruğunuz [] Yerli [] Yabancı	Eğitim Durumunuz [] İlköğretim (8 yıllık) [] Lisans (4 yıllık) [] Lise /Meslek Lisesi [] Lisansüstü (Dr.-YLS) [] Önlisans (2 yıllık)		
Medeni Durumunuz: [] Evli [] Bekâr	Mesleğiniz [] Özel Sektör İşçi [] Özel Sektör Yönetici [] Kamu Memuru [] Kamu İşçi [] Akademisyen [] Emekli [] Sanayici [] Tüccar-Esnaf [] Öğrenci [] Serbest Meslek (Doktor, Avukat, Mühendis vb.)				
Aylık Gelir Durumunuz (TL) [] 0-1.500 [] 1.501-3.000 [] 3.001-5.000 [] 5.001-7.000 [] 7.001- 10.000 [] 10.001 ve üzeri					
7. Konaklamakta Olduğunuz İşletmenin Hizmet Sınıflandırması					
[] 4 Yıldızlı Otel		[] 4 Yıldızlı Tatil Köyü			
[] 5 Yıldızlı Otel		[] 5 Yıldızlı Tatil Köyü			

EK 2: Anket Formu (İngilizce)

The Effects Of Social Media Use Upon Customer Preferences Among Generations: A Research In Hospitality Industry

Dear participant,

Social media which consists of; sharing ideas with blogs and microblogs (Blogger, Twitter etc.), sharing content (Flickr, Youtube etc.), sharing information (Wikipedia), social Networks (Facebook etc.), discussion fields (forums) is improving very fast in the web.

The aim of this survey is to provide information for the master's thesis. The questions in the survey do not have 'yes' or 'no' answers. The aim is only to get your ideas. The survey data will be used only for academic use and won't be shared with the third parts. We would kindly ask you to contribute to our research and thank for your participation in advance.

Safak TOPCU

Dr. Ahu YAZICI AYYILDIZ

1. How often and which types of social media below do you use?	All The Time	Very Often	Average Frequency	Sometimes	Never
Facebook					
Twitter					
Pinterest					
Google+					
LinkedIn					
MySpace					
Foursquare					
FriendFeed					
Instagram					

2. Please tick your usage aim of social media according to your frequent of usage.	All The Time	Very Often	Average Frequency	Sometimes	Never
I use social media to contact with my friends.					
I use social media to share photograph, video and my ideas.					
I use social media to get information about products and services.					
I use social media just for fun.					
I use social media to find some members who have common sense and needs like me and to join them.					
I use social media to play games.					
I use social media to get prestige.					

3. In this section please tick the option according to your view “5” Completely Agree, “4” Agree, “3” Neither Agree Nor Disagree, “2” Disagree, “1” Completely Disagree.	Completely Agree	Agree	Neither Agree Nor Disagree	Disagree	Completely Agree
D) Consumers' Attitude Towards Shared Information About Hotels					
1. I get information about the hotel I am going to accommodate at social media before I go on holiday.	5	4	3	2	1
2. I believe I reach reliable information about the hotels at social media.	5	4	3	2	1
3. To decide the hotel, using social media is the best method.	5	4	3	2	1
4. I am effected by the positive ideas shared at social media.	5	4	3	2	1
5. I prefer the hotels positively shared at social media to the others.	5	4	3	2	1
6. During my accommodation I share photos , videos and ideas about the place at social media.	5	4	3	2	1
7. I generally share my satisfaction about the hotel at social media.	5	4	3	2	1
8. I share the positive ideas about the hotels because I believe good hotels must be supported.	5	4	3	2	1
9. I may change my decision about the hotel after I read ideas about the hotels at social media.	5	4	3	2	1
10. I prefer sharing my holiday experiences at social media because I can contact with many people at the same time.	5	4	3	2	1
A) Consumers' Attitude Towards Hotels Using Social Media					
11. I am positively effected when hotels have accounts at social media.	5	4	3	2	1
12. Social media is a good chance for hotels to attract tourists.	5	4	3	2	1
13. I find sharings of hotels on the social media as reliable.	5	4	3	2	1
14. I always wish to hear the updated information and promotions of the hotels at social media as follower/fan	5	4	3	2	1
15. I am effected by the photos shared at social media by hotels.	5	4	3	2	1
16. I am effected by the videos shared at social media by hotels.	5	4	3	2	1
17. I am effected by the information shared at social media by hotels.	5	4	3	2	1
18. Before choosing the hotel, I contact with the hotel via social media and if I get answer, I am effected positively.	5	4	3	2	1
19. I am positively effected when hotels contact me via social media before I do.	5	4	3	2	1

4. Please rate the relative importance of each of the following items shared by your acquaintance or friends on social media in the selection of hotels.	Extremely Important	Very Important	Average Importance	Slightly Important	Not Important All
Positive-Negative Reviews About The Hotel and Services					
Holiday Experiences					
Photos / Videos					
Dialogues at Satisfaction and Complaint Forums					

5. Please fill in the affect your choice of facility according to their importance.	Extremely Important	Very Important	Average Importance	Slightly Important	Not Important All
Price					
Variety of Services					
Location					
Physical Attributes					
Food And Beverage Services					
Entertainment Facilities					
Security					
Image					
Number of Stars					

6. Demographic Characteristics			
Gender [] Female [] Male	Age (Year of Birth) [] 1925 - 1945 [] 1946 - 1964 [] 1965 - 1979 [] 1980 - 1999 [] 2000 - 2019	Nationality [] Turkish [] Foreign	Education Level: [] Primary School [] High School [] University [] Master-Phd
Marital Status: [] Married [] Single			
Occupation [] Private Sector Worker [] Private Sector Manager [] Officer [] Worker [] Academics [] Retired [] Industrialist [] Trader [] Student [] The Self Employed (Doctor, Lawyer Etc)			
Monthly Income Range (Euro) [] 0 - 230 [] 231 - 460 [] 461 - 770 [] 771 - 1075 [] 1076 - 1535 [] 1536 and above			
7. Type of Hotel You Stay			
The Hotel's Service Classification: [] 4 Star Hotel [] 4 Star Holiday Village [] 5 Star Hotel [] 5 Star Holiday Village			

Ek 3: Özgeçmiş

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı: Şafak TOPÇU

Doğum Yeri ve Tarihi: Rize / 31.01.1992

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi: Adnan Menderes Üniversitesi / Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu/ Konaklama İşletmeciliği

Lisansüstü Öğrenimi: Adnan Menderes Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı / Yüksek Lisans

Bildiği Yabancı Diller: İngilizce (Yökdil: 52,50)

Rusça

İş Deneyimi

İş Geliştirme Uzmanı (2019-2020) Pine Bay Holiday Resort – Kuşadası / Aydın

Resepsiyon Görevlisi (2018) İlayda Hotel – Kuşadası / Aydın

Bellboy Stajyer (2017) Arora Hotel Kuşadası / Aydın

Servis Görevlisi (2016) Inn at Perry Cabin – Washington / Amerika Birleşik Devletleri

Resepsiyon Stajyer (2015) Arora Hotel Kuşadası / Aydın

İnsan Kaynakları Stajyer (2009-2010) Çaykur Genel Müdürlüğü Merkez / Rize

İletişim

E-posta Adresi: safaktopcu@hotmail.com.tr

Tarih 31.01.2021