

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
2018-DR-064

KUŞAKLARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMININ
YİYECEK İÇECEK İŞLETMESİ TERCİHLERİ ÜZERİNE
ETKİSİ

HAZIRLAYAN
Mehtap YÜCEL GÜNGÖR

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN

AYDIN-2018

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora Programı öğrencisi Mehtap YÜCEL GÜNGÖR tarafından hazırlanan “Kuşakların Sosyal Medya Kullanımının Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihleri Üzerine Etkisi” başlıklı tez, 13 Temmuz 2018 tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

| Ünvanı, Adı Soyadı | Kurumu | İmzası |
|--------------------------------------|---------------------------------|---|
| Başkan: Prof. Dr. Osman N. ÖZDOĞAN | Adnan Menderes Üniversitesi |  |
| Üye : Prof. Dr. Osman E. ÇOLAKOĞLU | Adnan Menderes Üniversitesi |  |
| Üye : Doç. Dr. Burhan KILIÇ | Muğla Sıktı Koçman Üniversitesi |  |
| Üye : Doç. Dr. Cafer TOPALOĞLU | Muğla Sıktı Koçman Üniversitesi |  |
| Üye : Dr. Öğr. Üyesi Tuğrul AYYILDIZ | Adnan Menderes Üniversitesi |  |

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu Doktora tezi, Enstitü Yönetim Kurulunun
.....tarih sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Doç. Dr. Ahmet Can BAKKALCI

Enstitü Müdürü V.

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

13/07/2018

Mehtap YÜCEL GÜNGÖR

ÖZET

KUŞAKLARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMININ YİYECEK İÇECEK İŞLETMESİ TERCİHLERİ ÜZERİNE ETKİSİ

Mehtap YÜCEL GÜNGÖR

Doktora Tezi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN

2018, XXI+186 sayfa

Aynı zaman aralığında doğmuş, yaşadıkları zamanın sosyal, kültürel, ekonomik, siyasal olaylarından ve hâkim değerlerinden etkilenmiş bireylerin oluşturduğu topluluklar olarak tanımlanan “Kuşaklar”ın kendine has değerler sistemi, ahlak kuralları, davranış biçimleri ve tüketim alışkanlıkları bulunmaktadır. Bu alışkanlıkların bilinmesi ve her bir kuşak grubu arasındaki farklılıkların dikkate alınması, işletmeler açısından memnuniyetin sağlanmasında önemli bir faktör olarak görülmektedir.

Öte yandan turistik ürünün soyut ve deneyime dayalı özelliği, tüketicilerin satın alma kararı vermesi için farklı bilgi kaynaklarına başvurmasına neden olmaktadır. Önceleri aile, akraba ve arkadaşların fikrini alan tüketiciler günümüzde bilgi teknolojilerinin sağladığı imkanlarla sınırsız bilgiye ve kullanıcı tecrübesine erişebilmektedirler. Bu noktada sosyal medya en önemli bilgi kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Zira farklı platformlarda bir araya gelen tüketiciler herhangi bir ürün veya hizmetle ilgili yaşadıkları deneyimi, düşüncelerini ve görüşlerini video ve fotoğraf gibi görsel kanıtlarla birlikte binlerce insanla paylaşmakta ve onların satın alma kararını etkilemektedirler. We Are Social’ın Ocak 2018 raporuna göre dünya genelinde sosyal medya kullanıcı sayısı 3,19 milyar kişiye ulaşmış olup bu rakam toplam nüfusun %42’sine tekabül etmektedir. 2,95 milyar sosyal medya kullanıcısı, sosyal medyaya mobil araçlardan erişmektedir. Toplam nüfusa oranla en fazla sosyal medya kullanıcısı olan ülkeler Katar ve Birleşik Arap Emirlikleri’dir. Türkiye’de bu oran %63’tür. Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları günde yaklaşık ortalama 2 saat 48 dakikalarını sosyal medyada geçirmektedirler.

Bu bilgiler ışığında bu çalışmada Baby Boomer, X, Y ve Z kuşakları içerisinde yer alan Türk tüketicilerin sosyal medya kullanımlarının birbirlerinden farklılaştıkları noktalar ve sosyal medya kullanımlarının yiyecek içecek işletmesi tercihlerini nasıl etkilediği

belirlenmeye çalışılmıştır. Nicel araştırma yöntemi seçilmiş olup veriler, anket tekniği ile toplanmıştır. Örneklem yöntemi olarak tabakalı örneklem yöntemi kullanılmıştır. TÜİK'ten alınan verilere göre Baby Boomer kuşağı Türkiye genelindeki araştırmaya konu olan kuşakların %18,77'sini, X Kuşağı %23,55'ini, Y Kuşağı %27,90'ının, Z kuşağı ise %29,78'ini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda 80 Baby Boomer Kuşağı, 100 X Kuşağı, 119 Y Kuşağı ve 127 Z Kuşağı temsilcisi olmak toplam 426 katılımcıya ulaşılmıştır. Verilerin analizinde SPSS for Windows (Statistical Program for Social Sciences) paket programının 22.0 versiyonu kullanılmıştır. Ankette kullanılan ölçek yazar tarafından geliştirilmiş, hipotez testlerinden önce ölçeğe Açımlayıcı Faktör Analizi ve Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Akabinde araştırmanın amacına ve araştırma sorularına yönelik olarak oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde T Testi, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA), gruplararası farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için Post-Hoc testleri, CHAID Analizi ve Basit Doğrusal Regresyon kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda farklı kuşaklara mensup katılımcıların kullandıkları sosyal medya platformlarının ve sosyal medya kullanım amaçlarının farklılaştığı, kullandıkları sosyal medya platformlarının ve sosyal medya kullanım amaçlarının yiyecek içecek işletmesi tercihleri üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Kuşaklar, Sosyal Medya, Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihleri.

ABSTRACT

EFFECTS OF GENERATIONS' SOCIAL MEDIA USAGE ON PREFERENCE OF FOOD AND BEVERAGE ESTABLISHMENTS

Mehtap YÜCEL GÜNGÖR

PhD Thesis at Tourism

Supervisor: Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN

2018, XXI+186 pages

“Generations” have their own systems of values, ethics, behavior, and consumption habits that are defined as communities formed by individuals who were born at the same time and who were affected by the same social, cultural, economic, political events and judges' values at the time they lived. Knowing these habits and taking into account the differences between each generation groups is seen as an important factor in ensuring satisfaction in terms of businesses.

On the other hand, the intangible and experiential nature of touristic products cause consumers to consult to different sources of information to make purchasing decisions. Consumers who have got family's, relatives' and friends' opinions at first, can access unlimited knowledge and user experiences with the facilities provided by information technology today. At this point social media is considered as the most important information source. Because consumers who come together on different platforms share their experiences, thoughts and opinions about a product or service with thousands of people, including visual evidences such as video and photographs, and they influence the others' purchasing decision. According to We Are Social's January 2018 report, the number of social media users has reached 3.19 billion worldwide, representing 42% of the total population. 2.95 billion social media users access social media from mobile devices. Countries with the largest number of social media users compared to the total population are Qatar and United Arab Emirates. This rate is 63% in Turkey. Social media users in Turkey spend approximately in average 2 hours and 48 minutes per day on the social media.

In the light of these information, it has been tried to determine how the usage of social media of Turkish consumers who are in the Baby Boomer, X, Y and Z generations differs from each other and how social media usage affects their food and beverage

establishment preferences. Quantitative research method was preferred and data were collected by questionnaire technique. The “stratified sampling method” was used as the sampling method. According to the data received from TSI Turkey the Baby Boomer generation represent 18,77's%, Generation X represent 23.55%, Generation Y represent 27.90% and Generation Z represent 29.78% of the total population. In this direction, 426 participants in total have been reached as 80 of them are in the Baby Boomer generation, 100 of them are in the Generation X, 119 of them are in the Generation Y and 127 of them are in the Generation Z. 22.0 version of SPSS for Windows (Statistical Program for Social Sciences) package program was used fort he analysis of thr data. The scale in the questionnaire was developed by the author and the Descriptive Factor Analysis and Confirmatory Factor Analysis were applied to the scale before the hypothesis tests. T test, One Way Variance Analysis (ANOVA), Post-Hoc tests to determine which groups the group differences originated from, CHAID analysis and Simple Linear Regression were used. As a result of the analysis, social media platforms used by different generations and social media usage aims differ by the generation and different social media platforms and social media usage aims effect on food and beverage establishment preferences.

KEY WORDS: Generations, Social Media, Food And Beverage Establishments.

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasının her aşamasında yanımda olup düşüncelerini, tecrübelerini ve yardımlarını esirgemeyen danışman hocam Prof. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN'a, tıkanığımı düşündüğüm her noktada fikir ve görüşleriyle yol gösteren doktora tez izleme komitesi üyeleri değerli hocalarım Prof. Dr. Osman Eralp ÇOLAKOĞLU ve Doç. Dr. Burhan KILIÇ'a teşekkürlerimi sunarım. Doktora tez savunmamda tezime yaptıkları önemli katkılardan ötürü Doç. Dr. Cafer TOPALOĞLU ve Dr. Öğretim Üyesi Tuğrul AYYILDIZ'a teşekkür ederim. Aynı zamanda lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimlerim boyunca beni kıymetli bilgilerle donatan ve akademisyen olmamda önemli katkıları olan tüm hocalarıma şükranlarımı sunarım.

Varlığı, güler yüzü, samimiyeti ve sağladığı eşsiz motivasyon için canım dostum Dr. Öğretim Üyesi Seden DOĞAN'a ve değerli dostum Öğr. Gör. Dr. Erhan COŞKUN'a teşekkür ederim.

Emeklerini asla ödeyemeyeceğim Baby Boomer kuşağı üyesi anne ve babama, ebeveynlerimizin bize verdiği en kıymetli hediyeler olan X kuşağı üyesi sevgili abla ve abilerime, günümü güzelleştiren Z kuşağı üyesi yeğenlerime teşekkür ediyorum, sizi çok seviyorum.,

Tez çalışması boyunca sevgi, sabır ve özveriyle yanımda olan, yüzümü güldüren, hayattaki en büyük destekçim, Y kuşağı üyesi kıymetli eşim Öğr. Gör. Şef Ozan GÜNGÖR'e çok teşekkür ederim.

George Orwell 'Her kuşak kendini bir önceki kuşaktan daha zeki, bir sonraki kuşaktan ise daha erdemli zanneder' demiştir. Her kuşağın kibiri bir yana bırakıp sevgi, saygı ve hoşgörü ile güzelleştirdiği bir dünyada yaşamak dileğiyle...

Mehtap YÜCEL GÜNGÖR

İÇİNDEKİLER

| | |
|--|-----|
| KABUL VE ONAY SAYFASI..... | iii |
| BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI..... | iv |
| ÖZET | v |
| ABSTRACT | vii |
| ÖNSÖZ..... | ix |
| İÇİNDEKİLER..... | x |
| ŞEKİLLER DİZİNİ | xii |
| TABLolar DİZİNİ..... | xiv |
| EKLER DİZİNİ | xix |
| KISALTMALAR DİZİNİ | xx |
| GİRİŞ..... | 1 |
| 1. BÖLÜM | 4 |
| 1. SOSYAL MEDYA..... | 4 |
| 1.1. Web 2.0..... | 5 |
| 1.2. Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik..... | 7 |
| 1.3. Sosyal Medya Kavramı..... | 8 |
| 1.4. Sosyal Medya Araçları..... | 9 |
| 1.4.1. Bloglar | 13 |
| 1.4.2. Mikrobloglar | 13 |
| 1.4.3. Sosyal İçerik Platformları | 14 |
| 1.4.4. Sosyal İşaretleme | 14 |
| 1.4.5. Medya Paylaşım Siteleri | 15 |
| 1.4.6. Podcastler..... | 16 |
| 1.4.7. Sosyal Ağ Siteleri | 16 |
| 1.4.8. Sanal Dünyalar..... | 18 |
| 1.5. Sosyal Medyanın Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi..... | 18 |

| | |
|---|-----------|
| 1.6. Seyahat 2.0..... | 21 |
| 1.7. Yiyecek İçecek İşletmeleri ve Sosyal Medya | 22 |
| 1.8. Sosyal Medya Kullanımı İle İlgili Yapılmış Araştırmalar..... | 24 |
| 2. BÖLÜM | 28 |
| 2. KUŞAK TEORİSİ | 28 |
| 2.1. Kuşak Kavramı | 31 |
| 2.2. Kuşakların Sınıflandırılması | 35 |
| 2.2.1. Sessiz Kuşak | 40 |
| 2.2.2. Baby Boomer Kuşağı..... | 43 |
| 2.2.3. X Kuşağı | 45 |
| 2.2.4. Y Kuşağı | 47 |
| 2.2.5. Z Kuşağı..... | 51 |
| 2.3. Kuşakların Sosyal Medya Kullanımları..... | 54 |
| 2.3.1. Baby Boomer Kuşağı ve Sosyal Medya | 56 |
| 2.3.2. X Kuşağı ve Sosyal Medya..... | 56 |
| 2.3.3. Y Kuşağı ve Sosyal Medya..... | 57 |
| 2.3.4. Z Kuşağı ve Sosyal Medya | 58 |
| 2.4. Kuşakların Ev Dışında Yemek Yeme Alışkanlıkları | 59 |
| 3. BÖLÜM | 61 |
| 3. METODOLOJİ VE BULGULAR | 61 |
| 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi | 61 |
| 3.2. Araştırmanın Yöntemi | 63 |
| 3.3. Araştırma Soruları..... | 63 |
| 3.4. Araştırmanın Hipotezleri | 64 |
| 3.5. Araştırmanın Varsayımları | 67 |
| 3.6. Araştırmanın Sınırlıkları | 67 |
| 3.7. Araştırmanın Evren ve Örneklemi | 68 |

| | |
|---|------------|
| 3.8. Ölçek Geliştirme Süreci..... | 70 |
| 3.9. Anketin Yapısı ve Veri Toplama Süreci..... | 73 |
| 3.10. Ölçeğe İlişkin Analizler..... | 74 |
| 3.10.1. Gözlenen Değişkenlerin Normal Dağılıma Uygunluğu..... | 75 |
| 3.10.2. Açıklayıcı Faktör Analizi..... | 75 |
| 3.10.3. Güvenirlilik Analizi..... | 80 |
| 3.10.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi..... | 81 |
| 3.11. Bulgular..... | 86 |
| 3.11.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular..... | 86 |
| 3.11.2. Hipotezlere Yönelik Bulgular..... | 88 |
| 3.11.2.1. Birinci hipoteze ilişkin bulgular..... | 89 |
| 3.11.2.2. İkinci hipoteze ilişkin bulgular..... | 91 |
| 3.11.2.3. Üçüncü hipoteze ilişkin bulgular..... | 93 |
| 3.11.2.4. Dördüncü hipoteze ilişkin bulgular..... | 94 |
| 3.11.2.5. Beşinci hipoteze ilişkin bulgular..... | 95 |
| 3.11.2.6. Altıncı hipoteze ilişkin bulgular..... | 96 |
| 3.11.2.7. Yedinci hipoteze ilişkin bulgular..... | 99 |
| 3.11.2.8. Sekizinci hipoteze ilişkin bulgular..... | 107 |
| 3.11.2.9. Dokuzuncu hipoteze ilişkin bulgular..... | 119 |
| 3.11.2.10. Onuncu hipoteze ilişkin bulgular..... | 122 |
| 3.11.2.11. Onbirinci hipoteze ilişkin bulgular..... | 126 |
| 3.11.2.12. Onikinci hipoteze ilişkin bulgular..... | 129 |
| 3.11.2.13. Onüçüncü hipoteze ilişkin bulgular..... | 133 |
| 4. TARTIŞMA VE SONUÇ..... | 137 |
| 5. KAYNAKLAR..... | 156 |
| 6. EKLER..... | 182 |
| ÖZGEÇMİŞ..... | 186 |

ŞEKİLLER DİZİNİ

| | |
|--|----|
| Şekil 1.1. Web'in Gelişimi | 6 |
| Şekil 1.2. Sosyal Medya Eko Sistemi..... | 10 |
| Şekil 1.3. Sosyal Ağ Sitelerinin Kronolojisi | 19 |
| Şekil 3.1. Ölçek Geliştirme Süreci | 70 |
| Şekil 3.2. İlk Model Standartlaştırılmış Yük Değerleri..... | 82 |
| Şekil 3.3. İlk Modele İlişkin t-Değerleri..... | 83 |
| Şekil 3.4. Düzeltme Önerileri Sonrası Kurulan İkinci Modele İlişkin Standartlaştırılmış Yük Değerleri | 84 |
| Şekil 3.5. Düzeltme Önerileri Sonrası Kurulan İkinci Modele İlişkin t-değerleri | 85 |
| Şekil 3.6. Yiyecek İçecek Tercihlerinin Açıklamaya İlişkin Karar Ağacı | 97 |

TABLolar DİZİNİ

| | |
|--|----|
| Tablo 2.1. Kuşaklar İçin Literatürde Kullanılan Farklı İsimler..... | 38 |
| Tablo 2.2. Kuşakların Kronolojik Sınıflandırılması..... | 39 |
| Tablo 2.3. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları | 55 |
| Tablo 2.4. Kuşakların Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları | 55 |
| Tablo 3.1. Türkiye Nüfusuna Göre Kuşakların Dağılımı ve Araştırma Örneklemi..... | 69 |
| Tablo 3.2. Ölçeğin Alt Boyutları ve Toplam Puanların Normal Dağılıma Uygunluk Testi . | 75 |
| Tablo 3.3. Ölçeğin Faktör Analizi Sonuçları – Döndürülmüş Bileşenler Matrisi..... | 77 |
| Tablo 3.4. Binişik ve Çalışmayan Maddeler Çıkarıldıktan Sonra Ölçeğin Faktör Analizi ... | 79 |
| Tablo 3.5. Ölçeğe İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları | 81 |
| Tablo 3.6. DFA ile Kurulan Üç boyutlu Ölçme Modeline İlişkin Sonuçlar | 86 |
| Tablo 3.7. Ölçme Aracının Alt Boyutları ve Madde Sayıları..... | 86 |
| Tablo 3.8. Katılımcıların Demografik Özellikleri | 87 |
| Tablo 3.9. Katılımcıların Kuşaklara Göre Sosyal Medyada Geçirdiği Süre | 88 |
| Tablo 3.10. Farklı Kuşakların Sosyal Medyayı Kullanım Amaçlarının Farklılığı İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) | 89 |
| Tablo 3.11. Sosyal Medyayı Kullanım Amaçlarında Hangi Kuşaklar Arasında Farklılık Olduğunu Gösteren Post-Hoc Testi | 90 |
| Tablo 3.12. Tüketicilerin Kullanmış Oldukları Sosyal Medya Platformlarının Ait Oldukları Kuşaklara Göre Farklılığı İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ... | 91 |
| Tablo 3.13. Tüketicilerin Kullanmış Oldukları Sosyal Medyayı Platformlarından Hangi Kuşaklar Arasında Farklılık Olduğunu Gösteren Post-Hoc Testi | 92 |
| Tablo 3.14. Sosyal Medyada Geçirilen Sürenin Tüketicilerin Ait Oldukları Kuşaklara Göre Farklılığı İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)..... | 93 |
| Tablo 3.15. Sosyal Medyada Geçirilen Sürelere Göre Hangi Kuşaklar Arasında Farklılık Olduğunu Gösteren Post-Hoc Testi | 94 |
| Tablo 3.16. Tüketicilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Tercihlerinin Ait Oldukları Kuşaklara Göre Farklılığı İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)..... | 94 |
| Tablo 3.17. Tüketicilerin Yiyecek İçecek İşletmesi Seçiminde Etkili Olan Unsurların Ait Oldukları Kuşaklara Göre Farklılığı İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ... | 95 |

| | |
|--|-----|
| Tablo 3.18. Yiyecek İçecek İşletmesi Seçiminde Etkili Olan Unsurlardan Hangi Kuşaklar Arasında Farklılık Olduğunu Gösteren Post-Hoc Testi..... | 96 |
| Tablo 3.19. Karar Ağacı Bilgi Kazanç Miktarları..... | 98 |
| Tablo 3.20. BB Kuşağı Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihi Basit Regresyon Analizi Sonuçları..... | 99 |
| Tablo 3.21. BB Kuşağının Etkileşim Alt Boyutu İçin Regresyon Katsayıları..... | 100 |
| Tablo 3.23. BB Kuşağının Motivasyon Alt Boyutu İçin Regresyon Katsayıları..... | 100 |
| Tablo 3.24. BB Kuşağının Yönlendirme Alt Boyutu İçin Regresyon Katsayıları..... | 101 |
| Tablo 3.25. X Kuşağı Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihi Basit Regresyon Analizi Sonuçları..... | 102 |
| Tablo 3.26. Y Kuşağı Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihi Basit Regresyon Analizi Sonuçları..... | 102 |
| Tablo 3.27. Y Kuşağının Motivasyon Alt Boyutu İçin Regresyon Katsayıları..... | 103 |
| Tablo 3.28. Y Kuşağının Yönlendirme Alt Boyutu İçin Regresyon Katsayıları..... | 103 |
| Tablo 3.29. Y Kuşağının Genel Tercihleri İçin Regresyon Katsayıları..... | 104 |
| Tablo 3.30. Z Kuşağı Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihi Basit Regresyon Analizi Sonuçları..... | 105 |
| Tablo 3.31. Z Kuşağının Etkileşim Alt Boyutu İçin Regresyon Katsayıları..... | 105 |
| Tablo 3.32. Z Kuşağının Motivasyon Alt Boyutu İçin Regresyon Katsayıları..... | 106 |
| Tablo 3.33. Z Kuşağının Yönlendirme Alt Boyutu İçin Regresyon Katsayıları..... | 106 |
| Tablo 3.34. Z Kuşağının Genel Tercihleri İçin Regresyon Katsayıları..... | 107 |
| Tablo 3.35. Baby Boomer Kuşağı Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihi Basit Regresyon Analizi Sonuçları..... | 108 |
| Tablo 3.36. Baby Boomer Kuşağının Etkileşim Alt Boyutu İçin Regresyon Katsayıları... .. | 108 |
| Tablo 3.37. Baby Boomer Kuşağının Motivasyon Alt Boyutu İçin Regresyon Katsayıları..... | 109 |
| Tablo 3.38. BB Kuşağının Yönlendirme Alt Boyutu İçin Regresyon Katsayıları..... | 109 |
| Tablo 3.39. Baby Boomer Kuşağının Genel Tercihleri İçin Regresyon Katsayıları..... | 110 |
| Tablo 3.40. X Kuşağı Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihi Basit Regresyon Analizi Sonuçları..... | 110 |
| Tablo 3.41. X Kuşağının Etkileşim Alt Boyutu İçin Regresyon Katsayıları..... | 111 |

| | |
|--|-----|
| Tablo 3.42. X Kuşağının Motivasyon Alt Boyutu İçin Regresyon Katsayıları..... | 112 |
| Tablo 3.43. X Kuşağının Yönlendirme Alt Boyutu İçin Regresyon Katsayıları..... | 112 |
| Tablo 3.44. X Kuşağının Genel Tercihleri İçin Regresyon Katsayıları | 113 |
| Tablo 3.45. Y Kuşağı Yiyecek İçecek İşletmesi Tercih Basit Regresyon Analizi Sonuçları..... | 113 |
| Tablo 3.46. Y Kuşağının Etkileşim Alt Boyutu İçin Regresyon Katsayıları | 114 |
| Tablo 3.47. Y Kuşağının Motivasyon Alt Boyutu İçin Regresyon Katsayıları..... | 114 |
| Tablo 3.49. Y Kuşağının Yönlendirme Alt Boyutu İçin Regresyon Katsayıları..... | 115 |
| Tablo 3.50. Y Kuşağının Genel Tercihleri İçin Regresyon Katsayıları | 115 |
| Tablo 3.51. Z Kuşağı Yiyecek İçecek İşletmesi Tercih Basit Regresyon Analizi Sonuçları..... | 116 |
| Tablo 3.52. Z Kuşağının Etkileşim Alt Boyutu İçin Regresyon Katsayıları..... | 117 |
| Tablo 3.53. Z Kuşağının Motivasyon Alt Boyutu İçin Regresyon Katsayıları | 117 |
| Tablo 3.54. Z Kuşağının Yönlendirme Alt Boyutu İçin Regresyon Katsayıları | 118 |
| Tablo 3.55. Z Kuşağının Genel Tercihleri İçin Regresyon Katsayıları..... | 118 |
| Tablo 3.56. Baby Boomer Kuşağındaki Tüketicilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Tercihlerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılığı İçin T-Testi | 119 |
| Tablo 3.57. Baby Boomer Kuşağındaki Tüketicilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Tercihlerinin Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılığı İçin T-Testi | 119 |
| Tablo 3.57. Baby Boomer Kuşağındaki Tüketicilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Tercihlerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılığı İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) | 121 |
| Tablo 3.58. Baby Boomer Kuşağı Tüketicilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Tercihlerinin Eğitim durumuna Göre Çoklu Karşılaştırma Analizi Sonuçları..... | 121 |
| Tablo 3.59. Baby Boomer Kuşağındaki Tüketicilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Tercihlerinin Gelir Durumu Değişkenine Göre Farklılığı İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) | 122 |
| Tablo 3.60. X Kuşağındaki Tüketicilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Tercihlerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılığı İçin T-Testi | 123 |
| Tablo 3.61. X Kuşağındaki Tüketicilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Tercihlerinin Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılığı İçin T-Testi..... | 124 |

| | |
|--|-----|
| Tablo 3.62. X Kuşağındaki Tüketicilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Tercihlerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılığı İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) | 124 |
| Tablo 3.63. X Kuşağındaki Tüketicilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Tercihlerinin Gelir Durumu Değişkenine Göre Farklılığı İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) | 125 |
| Tablo 3.64. X Kuşağı Tüketicilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Tercihlerinin Gelir Durumuna Göre Çoklu Karşılaştırma Analizi Sonuçları | 126 |
| Tablo 3.65. Y Kuşağındaki Tüketicilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Tercihlerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılığı İçin T-Testi | 127 |
| Tablo 3.66. Y Kuşağındaki Tüketicilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Tercihlerinin Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılığı İçin T-Testi | 127 |
| Tablo 3.67. Y Kuşağındaki Tüketicilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Tercihlerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılığı İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) | 127 |
| Tablo 3.68. Y Kuşağındaki Tüketicilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Tercihlerinin Gelir Durumu Değişkenine Göre Farklılığı İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) | 129 |
| Tablo 3.69. Z Kuşağındaki Tüketicilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Tercihlerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılığı İçin T-Testi | 130 |
| Tablo 3.70. Z Kuşağındaki Tüketicilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Tercihlerinin Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılığı İçin T-Testi | 131 |
| Tablo 3.71. Z Kuşağındaki Tüketicilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Tercihlerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılığı İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) | 131 |
| Tablo 3.72. Z Kuşağı Tüketicilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Tercihlerinin Eğitim durumuna Göre Çoklu Karşılaştırma Analizi Sonuçları | 132 |
| Tablo 3.73. Z Kuşağındaki Tüketicilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Tercihlerinin Gelir Durumu Değişkenine Göre Farklılığı İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) | 133 |
| Tablo 3.74. Farklı Kuşaktaki Tüketicilerin Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihi Yapmadan Önce Sosyal Medyayı Kullanma Nedenlerinin İçinde Buldukları Kuşağa Göre Farklılığı İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) | 134 |
| Tablo 3.75. Farklı Kuşaktaki Tüketicilerin Yiyecek İçecek İşletmesindeyken Sosyal Medyayı Kullanma Nedenlerinin İçinde Buldukları Kuşağa Göre Farklılığı İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) | 134 |
| Tablo 3.76. Farklı Kuşaktaki Tüketicilerin Yiyecek İçecek İşletmesindeyken Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihleri Çoklu Karşılaştırma Analizi Sonuçları | 135 |

Tablo 3.77. Farklı Kuşaktaki Tüketicilerin Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihi Sonrası Sosyal Medyayı Kullanma Nedenlerinin İçinde Buldukları Kuşağa Göre Farklılığı İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)..... 135



EKLER DİZİNİ

| | |
|---|-----|
| Ek 1. Kuşakların Sosyal Medya Kullanımının Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihleri Üzerine Etkisi..... | 182 |
|---|-----|



KISALTMALAR DİZİNİ

BB : Baby Boomer

TDK : Türk Dil Kurumu

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

WWW : World Wide Web

HTML : HyperText Markup Language (Hiper Metin İşaret Dili)

http : Hyper Text Transfer Protocol

SMS : Short Message Service – Kısa Mesaj Hizmeti





*Sevgili
Anne ve Babama
İthafen,*

GİRİŞ

Dijital teknolojilerde meydana gelen hızlı gelişmeler son yıllarda büyük bir ivme kazanmakta ve hayatın her alanında olduğu gibi tüketici davranışlarında da kendini göstermektedir. Günümüzde hızlı büyüyen teknolojinin hayatımıza kattığı en büyük yenilik olan sosyal medya her geçen gün daha da yayılmakta ve dünya üzerinde milyonlarca kullanıcıya ulaşmaktadır. İnternet teknolojilerini günlük rutininin arasına yerleştiren tüketiciler kullanmış oldukları sosyal medya araçlarının da verdiği avantajla güçlü bir konuma gelmekte ve daha fazla söz sahibi olabilmektedir. Dinamik pazar yapısı ve postmodern tüketici davranışları, işletmelerin tüketicilerle kurmayı planladığı iletişimin internet üzerinde şekillenmesine neden olmaktadır. Hem tüketim davranışının tüketiciler tarafından elektronik ortamlarda gerçekleştirilmeye başlanması hem de bu tüketim deneyimi hakkındaki tüketici görüşlerinin internet ortamında rahatça paylaşılabilmesi, rekabette avantajı kaybetmek istemeyen işletmelerin sanal ortamlara olan ilgisini çekmiş ve sürekli gelişmeleri, değişimleri internetten takip etmelerini gerekli hale getirmektedir (Yılmazdoğan, 2013; Kılıç vd. 2017).

İşletmeler dijital teknolojilerin sağladığı kolaylıklar ile sosyal medya üzerinden hem çok fazla sayıda tüketiciye ulaşabilmekte hem de ürünün pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini sosyal medya üzerinden yönetebilmektedir. Tüketiciler; işletmeler, markalar, ürünler ve hizmetler hakkında sosyal medyadan rahatlıkla birçok bilgiyi toplayabilmekte yine sosyal medya aracılığıyla olumlu veya olumsuz deneyimlerini paylaşabilmektedir. Sosyal medya üzerinden topladığı bilgi, eriştiği diğer tüketici deneyimler, görüşler, öneriler günümüz tüketicisinin tercihlerini olumlu yada olumsuz yönde farklılaştırabilmektedir.

Aynı zaman aralığında doğmuş, aynı dönemde benzer tarihi, toplumsal, kültürel, siyasal, ekonomik, teknolojik gelişim ve değişimlerden etkilenmiş ve buna göre hayata bakış açısından karakterine, davranış biçimlerinden düşünce tarzına kadar birçok konuda şekillenmiş bireylerin oluşturduğu gruplar kuşak terimi ile ifade edilmektedir. Günümüzde üyelerinin bulunduğu kuşaklar; 1900- 1924 tarihleri arasında doğan GI Kuşağı, 1925-1944 tarihleri arasında doğan Sessiz Kuşak, 1945-1964 tarihleri arasında doğan Baby Boomer Kuşağı, 1965-1979 tarihleri arasında doğan X Kuşağı, 1980-1994 tarihleri arasında doğan Y Kuşağı, 1995-2010 tarihleri arasında doğan Z Kuşağı ve hala literatürde tarih aralığı ve ismi konusunda fikir birliğine varılamayan ve McCrindle'a (2014) göre 2010 yılı ve sonrasında doğan Alfa Kuşağı'dır. Son dönemde kuşaklarla ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında

ağırlıklı olarak; kuşak sosyolojisi, kuşakların çalışma hayatı, kuşakların tüketim davranışları, kuşakların teknoloji kullanımları, kuşakların turizm davranışları gibi konular üzerinde durulduğu görülmektedir.

Her bir kuşak grubu kendi içerisinde benzerlikler göstermesine rağmen diğer kuşaklarla aralarında önemli farklılıklar görülmektedir. Kuşaklararası farklılıklardan kaynaklı teknoloji kullanımına paralel olarak sosyal medya kullanımındaki ve tüketim olgularındaki değişim dikkate alındığında; bu çalışmada, Baby Boomer, X, Y ve Z kuşakları içerisinde yer alan tüketicilerin sosyal medya kullanım durumlarının yiyecek içecek işletmesi tercihlerine etkilerinin ortaya konması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda, Baby Boomer, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z kuşağı tüketicilerinin sosyal medya kullanım durumları arasındaki farklılık olup olmadığı ve belirtilen kuşakların sosyal medya kullanımlarının yiyecek içecek işletmesi tercihleri üzerine etkili olup olmadığı araştırmanın iki problemini oluşturmaktadır. Araştırma problemine çözüm bulmak adına 13 ana hipotez ve 27 alt hipotez oluşturulmuş ve uygulanan anket sonucunda elde edilen verilere göre analiz edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular ilgili literatürde yer alan çalışmalarla karşılaştırmalı olarak değerlendirilip yorumlanmıştır.

Araştırmada, Baby Boomer Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z kuşağı tüketicilerinin sosyal medya kullanımlarının yiyecek içecek işletmesi tercihlerini ne yönde etkilediğini ortaya koymak adına “Sosyal Medyada Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihi Belirleme” ölçeği geliştirilmiştir. Söz konusu ölçek, örneklem sayısının belirlenmesi için kullanılan tabakalı örnekleme yöntemine göre, tezde konu edilen dört kuşak nüfusunun Kasım 2017 itibarıyla toplam Türkiye nüfusu içerisindeki oranları hesaplanmış ve bu oranlar doğrultusunda toplamda 426 kişiye uygulanarak test edilmiştir. Hesaplanan örneklem sayısı kadar anket internet ortamında kolayda örneklem yöntemi ile seçilerek uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda ölçeğin geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu bulunmuştur.

Araştırmaya sadece Baby Boomer, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağı olmak üzere toplamda dört kuşak dahil edilmiştir. Sessiz kuşağın araştırmaya dahil edilmemesinin temel sebebi, sayılarının az olması, ulaşım güçlüğü ve sosyal medya kullanımlarının çok sınırlı olmasıdır. Alfa kuşağının dahil edilmeme sebebi ise 2010 yılından sonra doğmuş olmaları ve anketlerin uygulandığı süreçte en büyük kuşak üyesinin 7 yaşında olmasıdır. Ayrıca

araştırmadan elde edilecek sonuçlar 2017 Ekim, Kasım ve Aralık aylarında elde edilen veriler ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde sosyal medya kavramı tanımlanmış, sosyal medya araçları, sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisi ve yiyecek içecek işletmeleri ve sosyal medya başlıklarına yer verilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde kuşak teorisi detaylıca incelenmiş, kuşak kavramı, kuşakların sınıflandırılması, kuşakların karakteristik özellikleri, iş yaşamındaki davranışları, tüketim alışkanlıkları, satın alma davranışları, teknoloji kullanımlarına yer verilmiştir. Aynı zamanda araştırma konusuna dahil edilen kuşakların sosyal medya kullanımları ve dışarıda yemek yeme davranışları hakkında bilgi verilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde araştırma metodolojisi açıklanmış ve araştırmanın amacı doğrultusunda yapılan alan araştırmasının uygulamasına yer verilmiştir. Buna göre kuşakların sosyal medya kullanım davranışlarında görülen farklılıklara yönelik bulgular ile kuşakların kullandığı sosyal medya platformları ve sosyal medya kullanım amaçlarının yiyecek içecek işletmesi tercihlerine etkisine yönelik elde edilen bulgular tablolar halinde verilmiş ve araştırmanın sonuç kısmında literatürdeki araştırmalar da dikkate alınarak yorumlanmıştır.

1. BÖLÜM

1. SOSYAL MEDYA

İlk web tarayıcısı Mosaic'in ve bilgi transferi teknik protokolünün (http) 1993 yılında ortaya çıkmasıyla bilginin üretilmesi, dağıtılması ve geri kazanılmasına olanak sağlayan internet altyapısına bağlı farklı uygulamalar kullanılmaya başlanmıştır. Mosaic ve sonraki web tarayıcı olan Internet Explorer, tarayıcıda gösterdiği bilgilere metin, grafik ve çok basit tasarımlar ekleme becerisi ile öne çıkmıştır. WWW (world wide web) yazılımının kullanım kolaylığı, teknik esnekliği ve ücretsiz erişimi ile internetin bir iletişim aracı olarak kullanılmasına yönelik ilginin artması, internet üzerinden bilgi transfer eden protokoller ve pek çok diğer yazılım içerisinde “web”e büyük bir avantaj sağlamıştır (Dahl, 2015: 79-80). 1998 yılında, kullanıcıların herkes tarafından erişilebilir bir biçimde ve kolayca günlük yazmalarını ve yayımlamalarını sağlayan “Open Diary” adlı ilk topluluk web sitesi ise bir başka kilometre taşı olarak görülmektedir. Ortak ilgi alanına sahip insanların birbirlerini bulmasını sağlayan “Open Diary”, “blog” terimini hiç kullanmayan ilk blog sitesi haline gelmiştir. Tim O'Reilly'nin 2005 yılında “web 2.0” terimini kullanması ve tanımlamasıyla birlikte kullanıcının oluşturduğu içerik ve sosyal medya kavramları telaffuz edilmeye başlanmıştır (Dahl, 2015: 81).

Sosyal platformlar, bireylerin ilgi alanları doğrultusunda paylaşımda bulunabildikleri çevrimiçi topluluklardır. Bireylere çok çeşitli etkileşim imkânları, basit şekilde ikili veya çoklu iletişim kurma, görüş ve fikirlerini geniş topluluklara aktarma imkânı sunan ortamlardır (Miguens vd., 2008). Sosyal medya, internet ortamındaki en hızlı gelişme gösteren iletişim teknolojilerinden biridir. Milyonlarca kullanıcı ise çok önemli bir dağıtım ve iletişim kanalı olarak görülmektedir (Hassan, 2013: 91).

Sosyal medyanın geleneksel bilgi kaynaklarının yerini alacağına dair tartışmalar 2006 yılına dayanmaktadır. İlerleyen yıllarda da sosyal medyanın satın alma davranışını ve tatminini etkileyebileceğine dair görüşleri destekleyen araştırmalar yapılmıştır. Sosyal medya doğru şekilde kullanılırsa, satıcı ve alıcı arasında çift yönlü pozitif bir etkileşim kurulmasına olanak sağlamaktadır. Tüketici ve firma arasında kurulan etkileşimin artmasıyla birlikte ise gücün satıcıdan alıcıya geçtiği belirtilmektedir (Agnihotri vd., 2016: 172; Fotis vd., 2012: 13). Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) açıkladığı “Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması” sonuçlarına göre 10 ve daha fazla çalışanı olan

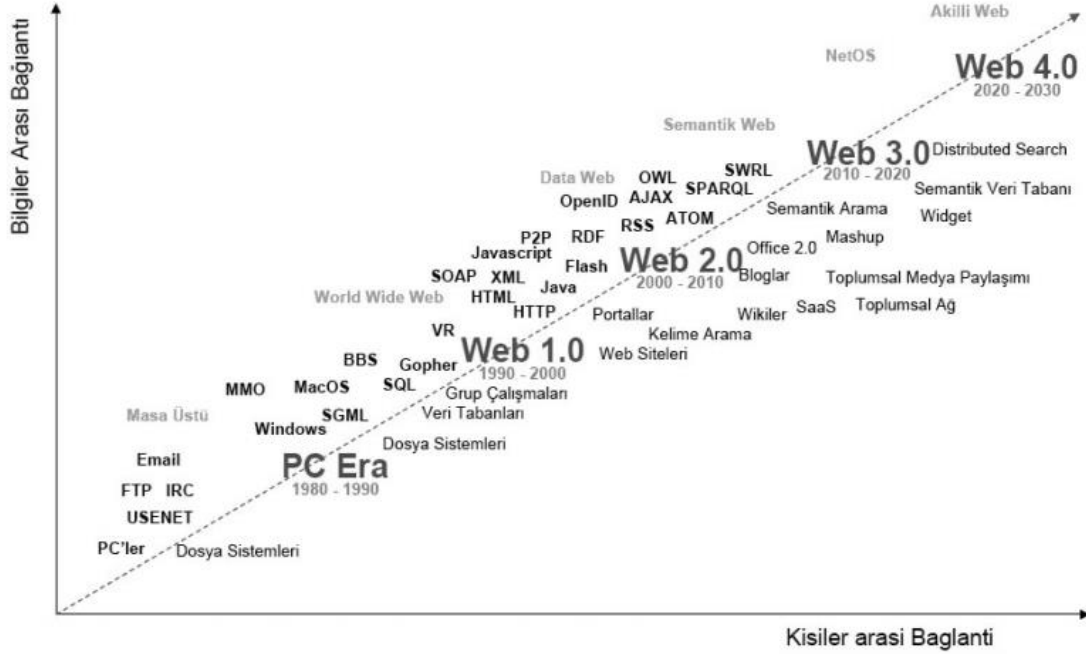
girişimlerin %45.7'si 2017 yılında sosyal medya platformlarını kullanmıştır. (Bu oran 2016 yılında %38.1 olarak açıklanmıştır.) Girişimlerin %95.6'sı ise sosyal ağ sitelerini kullanırken %37.5'i bloglar ve mikroblogları, %33.9'u medya paylaşım sitelerini ve %11.1'i ise Wiki bazlı bilgi paylaşım sitelerini kullandıklarını belirtmişlerdir (TÜİK, 2017).

1.1. Web 2.0

İnternetin sahip olduğu genel özellikler, kullanıcılara pek çok avantaj sunmaktadır. Tek yönlü iletişimden (web 1.0) çift yönlü etkileşime evrilen internet hizmetleri, fiziksel anlamda bir arada olmayı gerektirmeden kullanıcıların bilgi alış verişi yapmasına imkan vermektedir. Web 2.0 adı verilen bu uygulamalar interneti sosyal bir çevre haline getirmiş ve kullanıcıların içerik üretebildiği sosyal medyayı beraberinde getirmiştir. Web 2.0 bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan en önemli inovasyon olarak görülmektedir (Kaletka vd., 2011: 17; Kaletka ve Pelka, 2011: 265). Kullanıcılara daha önceden mümkün olmayan yollarla ortak çalışma ve çevrimiçi bilgi paylaşma imkânı sunarak kitlesel bir popülerlik kazanan ikinci nesil web tabanlı hizmetlerdir (Cox vd., 2009: 744). Kullanıcıların internete daha kolay bağlanmasını sağlamakta ve katılımını arttırmaktadır. Bu sayede kullanıcılar bilgiye daha kolay erişmek ve bilgiyi daha kolay paylaşma imkânı bulmaktadır (Hajli, 2014: 387). Web 2.0'nin ortaya çıkışı, ekonomik paradigma tarihinin en etkileyici gelişmelerinden biridir (Madni, 2014: 57). Web 1.0 tabanlı bir web sitesi firmalar için bir zorunlulukken web 2.0 tabanlı sosyal medya hesapları ise “Pazarlama Karmasının Kralı” olarak nitelendirilmektedir (Jashari vd., 2017: 3).

Her ne kadar web 2.0 ile sosyal medya aynı anlamlarda kullanılsa da tamamen farklı kavramlardır. Web 2.0 kavramı, ilk olarak Darcy DiNucci tarafından, “Parçalanmış Gelecek” isimli makalede kullanılmış bir terimdir. Daha sonra “O'Reilly Medya” adlı şirketin Yönetim Kurulu Başkanı olan Tim O'Reilly 2005 yılında katıldığı bir konferansta dile getirmiştir. Yaptığı tanıma göre “web 2.0 bilgisayar endüstrisinde internetin bir düzlem olarak ilerlemesiyle bir işletme devrimi ve bu düzlemin kurallarını başarı için anlamaya çalışmaktır. Bu kurallar arasında başlıcası ağ etkilerini daha çok insanın kullanabilmesi için programlar kurmaktır”. Web 2.0, statik, standart HTML yapısına sahip, klasik Web ortamından sonra ortaya çıkan, etkileşim düzeyi yüksek, işbirliği ve paylaşımı ön plana çıkaran, kullanıcı merkezli, yeni web ortamını tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır (Berezina vd., 2016: 5; Madni, 2014: 58; Munar ve Steen Jacobsen, 2013: 3; Deperlioğlu ve Köse, 2010: 337). Toplulukları bir araya getiren, standart tasarım anlayışına yepyeni bir

boyut kazandıran, daha dinamik özelliklere sahip, %100 kullanıcı odaklı olabilen ve internet anlayışını bütünüyle değiştirecek bir konsepttir (Mestçi, 2009: 589). Şekil 2.1’de Web’in gelişimi görülmektedir.



Kaynak: Aslan, 2007: 1.

Şekil 1.1. Web'in Gelişimi

Şekil 1.1.'e bakıldığında Web'in gelişiminin 1980 yılı öncesine dayandığı görülmektedir. 1980 - 1990 yılları arasında masaüstü bilgisayarla kurulan bilgiler arası bağlantı ve kişiler arası bağlantı, 1990 - 2000 yılları arasında Web 1.0'ın keşfedilmesiyle büyük bir ivme kazanmıştır. Hem bilgi akışı hem de kişiler arası bağlantı noktasında çift yönlü iletişime geçilen 2000'li yıllardan sonra Web 2.0 ile internet teknolojilerindeki gelişmeler hızla ilerlemiştir. 2010 yılı sonrasında Semantik Web diye ifade edilen Yapay Zekalı Web'i, içerik kontrolünün yazılımlar tarafından yönetildiği, veritabanlarının birbiri ile iletişim kurarak kullanıcının neyden hoşlanıp neyden hoşlanmayacağını anladığı ve buna göre kullanıcıya yönelik içeriği tasarlayan bir web dünyası diye ifade etmek mümkündür (İnanç, 2009). 2020 yılından sonra Web 4.0'ın internet teknolojilerine getireceği yeniliklerin ise çok yüksek oranda yapay zeka temelli yenilikler olacağı tahmin edilmektedir.

1.2. Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik

Çağdaş medya ortamı, bölünmüş bireyler arasında kolektif gayretleri teşvik etme ve sürdürme kapasitesiyle dikkate çekmektedir. Bloglar, sosyal işaretlemeler, wikiler, sosyal ağ siteleri ve puanlama, önerme, itibar ve kimlik doğrulama sistemleri; çeşitli görüşleri, deneyimleri ve bilgileri bir araya getirip bireylere ulaştırmaktadır (Flanagin ve Metzger, 2013: 1626). Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, internette büyük bir hızla artmakta ve yayılmaktadır (Choi ve Lee, 2017: 551).

1665 yılında kurulan Journal des Sçavans ve Philosophical Transaction of the Royal Society dergilerinde yayımlanan ve bir buluş veya keşfi duyurmak amaçlı yazılan mektuplar, günümüzde kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin en eski örnekleri olarak sayılabilir. Zira bu mektuplar bilimsel bir keşif yapıldığına dair haberlerin yayılması için etkili bir yol olup içerik yaratma uygulamalarının başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Bu sürecin sonraki örnekleri ise 18. yüzyıldan beri periyodik olarak yayınlanan gazeteler ve magazinlerdir (Lobato vd., 2011: 899).

Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik “ağızdan ağıza iletişimin elektronik ortama taşınmış hali”, “kullanıcılar tarafından üretilen web siteleri” ve “bireylere bilgiyi çevrimiçi olarak paylaşma imkanı veren web 2.0 temelli hizmetler” olarak ifade edilmekle birlikte (Ayeh, 2015: 173; Alcazar vd., 2014: 159) tüketiciler üzerinde büyük etkisi olduğu belirtilmektedir (Filieri vd., 2015: 175; Phelan vd., 2013: 138; Alikılıç, 2008: 1356). Elektronik ağızdan ağıza iletişim ise tüketiciler tarafından herhangi bir ürün, hizmet, marka veya firma ile ilgili web sitesi, sosyal ağlar, anlık mesajlar ve haber kaynakları gibi internet uygulamaları aracılığıyla paylaşılan ifadeler olarak tanımlanmaktadır (Jiang ve Erdem, 2017: 570; Kietzmann ve Canhoto, 2013: 147). Elektronik ağızdan ağıza iletişim web tabanlı yorum platformları, tartışma forumları, boykot web siteleri, haber grupları gibi pek çok alanda kurulmaktadır. Bu iletişim türünün en önemli özelliği gücü firmaların elinden alıp tüketiciye vermesidir (Henning-Thurau vd., 2004: 42).

Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşmasını sağlayan teknolojilerin başında web 2.0, sosyal medya, sosyal web, oku/yaz web, sosyal yazılım, sosyo-teknik sistemler, tüketici tarafından üretilen medya, bilgisayar aracılı iletişim, sanal topluluklar ve çevrimiçi topluluklar gelmektedir (Wyroll, 2014: 12).

Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik “potansiyel, mevcut veya eski müşterilerin bir ürün veya firma hakkında internet ortamında yaptıkları olumlu veya olumsuz değerlendirmeler” olarak tanımlanmaktadır (Bahtar ve Muda, 2016: 339; Henning-Thurau vd., 2004: 39). OECD (2007: 17) raporunda ise “profesyonel yazarlar, yayımcılar, gazeteciler ve prodüksiyon firmaları gibi geleneksel medya üreticilerinin aksine kullanıcılar tarafından üretilen her türlü medya içeriği” olarak tanımlanmıştır. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik tüketici deneyimlerine dayandığı için daha güvenilir, tarafsız, anlaması kolay ve kullanışlı bulunmaktadır. Zira ürün ve hizmetleri birebir tüketen ve bu deneyimlerine dayanarak yorum yazan tüketicilerin ticari bir çıkarı olmadığı düşünülmektedir (Egresi, 2017: 334; Mir ve Rehman, 2013: 638).

Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin üç önemli özelliği olduğu bulunmaktadır (MacKinnon, 2012: 15; Bonhomme vd., 2010: 2). Bunlar:

1. İçerik, halka açık olarak internet üzerinde üretilmektedir.
2. İçerik, yüksek düzeyde yaratıcı bir eforu yansıtmaktadır.
3. İçerik, profesyonel rutinler ve uygulamalar olmadan üretilmektedir.

Bu içeriğin marka yaratma sürecinde tüketicilerin sürece dâhil edilmesi, marka bilinirliğini artırması, topluluğun katılımı, tüketicilerle daha olumlu ilişkiler kurulması, marka bağlılığını güçlendirmesi ve gelecekte atılacak adımlar için deneyimlerin toplanması gibi pek çok imkân sağladığı belirtilmektedir (Rachna ve Khajuria, 2017: 2; Pletikosa vd., 2013: 120).

Ağırlama ve seyahat sektörünün sunduğu ürünün soyut özelliğe sahip olması, fiziksel ürünlerden farklı özelliklere sahip olması ve tüketicilerin ürünü satın almadan önce deneme şansı olmaması nedeniyle kullanıcı tarafından oluşturulan içerik aracılığıyla üretilen ve yayımlanan bilgiler büyük önem taşımaktadır (Altınay vd., 2017: 384; Cox vd., 2009: 747).

1.3. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal Medya web 2.0’ın teknolojik esasına dayanan, kullanıcılara içerik oluşturma ve değiştirme imkanı sunan internet temelli uygulamalar olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcıların deneyim ve fikirlerini paylaştığı web siteleri olarak ifade edilmektedir (Erkan

ve Evans, 2016: 48; Guesalaga, 2016: 72; Köse ve Sert, 2015:3; Leung ve Bai, 2013: 58; Rodriguez vd., 2012: 367; Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Web 2.0 platformunda bulunan ve internet kullanıcılarına tüm dünya ile etkileşime girme; iletişim kurma; fikirler, içerikler, düşünceler, deneyimler, perspektif ve bilgi paylaşma imkanı sağlayan internet temelli uygulamalardır (Nga ve Denizci Guillet, 2011: 347). Bir diğer tanıma göre ise sosyal medya; kullanıcılara katkı sağlama, geliştirme, puanlama, işbirliği yapma, internet içeriğini çok sayıda kullanıcıya ulaştırma ve internet uygulamalarını kişiselleştirme fırsatı veren akıllı internet servisleridir (Hvass ve Munar, 2012: 94). Kietzmann vd. (2011: 243) sosyal medyanın kimlik, görünürlük, paylaşım, ilişkiler, gruplar, diyaloglar ve itibardan ibaret olan fonksiyonel özelliklerine dikkat çekmiştir. Sosyal medya sayesinde bireyler ortak ilgileri, hedefleri ve pratikleri olan diğer bireylerle sosyal etkileşime girebilmekte ve onlarla kişisel profillerini, bilgilerini ve deneyimlerini paylaşabilmektedirler (Kang ve Schuett, 2013: 93; Xiang ve Gretzel, 2010: 180). Sosyal medyanın içeriğini metinler, resimler, videolar ve ağlar oluşturmaktadır (Berthon vd., 2012: 263).

Anladığımız şekildeki sosyal medya 25 yıl öncesine dayanmaktadır. Bruce ve Susan Abelson'un "Açık Günlük"ü çevrimiçi günlük yazarlarını bir araya getiren ilk çevrimiçi sosyal ağ sitesidir. Yüksek hızda internet erişimiyle birlikte söz konusu konsept, popüler hale gelmiş; 2003'te My Space ve 2004'te Facebook'un kurulmasıyla "Sosyal Medya" kavramı ortaya çıkmıştır (Kaplan ve Hainlein, 2010: 60).

We Are Social'ın Global Dijital Raporu'na göre (2017) 2017 yılı ocak ayı itibariyle dünya genelinde 2.8 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu kullanıcılar dakikada YouTube'ta 4.1 milyon video izlemekte, Instagram'a 46 bin fotoğraf ve video paylaşmakta, Twitter'da 452 bin tweet atmakta, SnapChat'te 1.8 milyon snap oluşturmakta ve Facebook'a 900 milyon giriş yapmaktadırlar (Desjardins, 2017).

1.4. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya, pek çok farklı formdan oluşmakta ve sayısız amaca hizmet etmekte (Xiang ve Gretzel, 2010: 180); sosyal ağ siteleri, tüketici yorum siteleri, içerik toplulukları, wikiler, internet forumları ve lokasyon temelli sosyal medya araçlarından oluşmaktadır (Zeng ve Gerritsen, 2014: 28). Bir başka araştırmada sosyal medyanın sosyal ağlar, bloglar, mikrobloglar, içerik toplulukları, wikiler ile yorum ve değerlendirme sitelerinden oluştuğu ifade edilmektedir (Gon-Kim ve Ah-Park, 2016: 786).

Sosyal medya mobil ve internet temelli teknolojileri bir araya getirerek yüksek düzeyde etkileşim sağlayan platformlar oluşturmakta; bireyler ile toplulukların bir araya gelerek içerik yaratma, paylaşma, tartışma ve oluşturulan içeriği değiştirmelerine imkan vermektedir (Kietzmann vd., 2011: 241). Bloglar, firma sponsorlu tartışma panoları ve sohbet odaları, tüketiciden tüketiciye e mail, tüketici yorum ve puanlama siteleri, forumlar, internet tartışma panoları, mobloglar (dijital ses, görüntü ve fotoğraf içeren siteler) ve sosyal ağ siteleri gibi çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim kanallarını kapsamaktadır (Mangold ve Faulds, 2009: 358). Öte yandan sosyal medya sınıflandırması açısından pek çok yaklaşım bulunmaktadır. Bazı araştırmalarda sosyal medyanın sunduğu diyalog kurma, paylaşma, ilişki kurma, bilgi sunma ve var olma gibi sosyal fonksiyonlar açısından sınıflandırma yapılabileceği belirtilmektedir. Bunlara ek olarak tüketici yorum siteleri aracılığıyla sosyalleşme, etkileşim ve ilişki kurma da sosyal fonksiyonlar arasında sayılmaktadır (Gon-Kim ve Ah-Park, 2016).



Kaynak: Hanna, Rohm ve Crittenden, 2011: 268.

Şekil 1.2. Sosyal Medya Eko Sistemi

Şekil 1.2’de sosyal medya eko sistemi verilmiştir. Görüldüğü üzere merkezde tüketici yer almaktadır. Çünkü günümüz tüketicisi, üretimden promosyonel faaliyetlere kadar pazarlama sürecinin her aşamasında aktif rol almak istemektedir (Hanna vd., 2011: 267). Başka bir ifadeyle ürün veya hizmet hakkında bilgi yaratan yani üreten tüketici, yabancı literatürde “prosumer” olarak karşımıza çıkmaktadır (Paltinieri ve Degli Esposti, 2013: 25).

Mangold ve Faulds (2009: 358) yaptıkları çalışmada sosyal medya örneklerini şu şekilde sıralamışlardır:

1. Sosyal ağ siteleri (My Space, Facebook vb.)
2. Yaratıcı çalışmaların paylaşıldığı siteler
 - Video paylaşım siteleri (YouTube)
 - Fotoğraf paylaşım siteleri (Flickr)
 - Müzik paylaşım siteleri (Jamendo)
 - İçerik paylaşım siteleri (Piczo)
 - Genel fikri mülkiyet paylaşım siteleri (Creative Commons)
3. Kullanıcı sponsorluğundaki bloglar (Cnet)
4. Firma sponsorluğundaki web siteleri / bloglar (P&G’ın Vocalpoint’i)
5. Firma sponsorluğundaki yardım siteleri (click2quit.com)
6. Sadece davet içeren sosyal ağlar (ASmallWorld.net)
7. İş amaçlı sosyal ağlar (LinkedIn)
8. İşbirlikçi web siteleri (Wikipedia)
9. Sanal dünyalar (Second Life)
10. Ticari topluluklar (eBay, Amazon.com)
11. Podcast (The Hobson ve Holtz Raporu)

12. Haber dağıtım siteleri (Current TV)
13. Eğitsel materyal paylaşım siteleri (OpenCourseWare)
14. Açık kaynak yazılım toplulukları (Linux.org)
15. Sosyal işaretleme siteleri (Digg, Reddit)

Munar ve Steen-Jacobsen (2014: 47) ise sosyal medyanın wikiler, bloglar, mikro bloglar, sosyal ağ siteleri, medya (fotoğraf ve video) paylaşım siteleri, yorum siteleri ve oylama sitelerinden meydana geldiğini belirtmişlerdir.

Tuten ve Solomon ise sosyal medyayı 4 kategoride ele almıştır (2015: 8):

1. Sosyal Topluluklar (paylaşma, sosyalleşme, sohbet etme)
2. Sosyal Yayıncılık (editöryal, ticari, kullanıcının oluşturduğu içerik)
3. Sosyal Ticaret (müşteri ilişkileri yönetimi, perakende/satış, insan kaynakları)
4. Sosyal Eğlence (oyunlar, müzik, sanat)

Sınıflandırmalar içerisinde en geçerli olanı sosyal medyayı, sosyal mevcudiyet ve medya zenginliği ile kendini tanıtmaya ve kendini ifade etme açısından sınıflandırmadır. Buna göre sosyal medya 6 farklı kategoriye ayrılmaktadır (Yücel Güngör vd., 2016: 134; Fotis vd., 2012: 14):

1. Sosyal Ağ Siteleri (Facebook, LinkedIn)
2. Bloglar
3. İçerik Toplulukları (SlideShare, Delicious)
4. İşbirliği Projeleri (Wikipedia, Wikitravel)
5. Sanal Sosyal Dünyalar (Second Life)
6. Sanal Oyun Dünyaları (World of Warcraft)

Öte yandan Twitter gibi mikrobloglar, TripAdvisor gibi tüketici yorum ve puan siteleri ve ThornTree gibi internet forum sitelerinin bu sınıflandırma tarafından göz ardı edildiği görülmektedir (Fotis vd., 2012: 14; Nga ve Denizci Guillet, 2011: 347-348).

1.4.1. Bloglar

Aslen web-log olarak bilinen bloglar; bir deneyim, olay veya bilginin, detaylı şekilde yorumlanarak paylaşılmasıdır. İnternet günlüğü de denmektedir. Bloglarda son yazılan içerik ilk sırada yer almaktadır. Blog kelimesi İngilizce’de “web” ve “log” kelimelerinin birleşmesiyle oluşan weblog kavramından türemiştir (Yanar ve Yılmaz, 2017: 26; Algür, 2016: 23). Kısaltılmasında ise bir blog yazarının weblog terimini yanlışlıkla “we blog” yani “blog yazıyoruz” anlamına gelecek şekilde ayırması rol oynamıştır (Kaplan ve Hainlein, 2010: 60). Blogların içerik pazarlaması konusunda şirket web sitelerine, Facebook sayfalarına ve Twitter hesaplarına göre çok daha üstün olduğu ifade edilmektedir (Sidney-Smith, 2014: 107). Blog yazarlarının çoğu takipçilerine olumlu bir izlenim sunabilmek için çok dikkatli şekilde yazı yazma eğilimindedir (Wheeler, 2010: 111).

1.4.2. Mikrobloglar

Mikrobloglar, kullanıcılara anlık düşünceleri ve herhangi bir ilgi alanı ile ilgili görüşlerini veya sorularını kısa metinler aracılığıyla paylaşmalarına imkân veren yeni bir iletişim türüdür (Thoms, 2012: 181). 140 karakter kullanılarak paylaşım yapılan “weblog”lar olarak tanımlanmaktadır (Luo, Moore ve Franklin, 2014: 2) Günümüzde yaygın şekilde kullanılan bir iletişim ortamı haline gelen mikrobloglarda kullanıcılar herhangi bir konu hakkında kısa iletiler yazmaktadırlar. Bu kısa iletiler ile bilginin hızlı ve basit şekilde çok geniş bir hedef kitleye ulaştırılması sağlanmaktadır (Gong ve Li, 2017: 720; Yılmazdoğan ve Özel, 2014: 41). Kullanıcılar eş zamanlı, anlık ve güncel bilgiye ulaşabilmektedirler (Tang vd., 2014: 1). Geleneksel sosyal medya platformlarından farklı olarak mikrobloglarda içerik yazmak için içerik başına kısıtlı bir alan bulunmaktadır (Katrmpouza vd., 2017: 1; Zhang vd., 2016: 1). Günümüzdeki en popüler mikrobloglar Amerika merkezli Twitter ve Çin merkezli Weibo’dur. Twitter’ın aylık kullanıcı sayısı 330 milyon iken (Statista, 2017) Weibo’nun aylık kullanıcı sayısı 340 milyondur (China Internet Watch, 2017).

1.4.3. Sosyal İçerik Platformları

Bireyselliğin rahatça ifade edilebilmesi ve kolektif paylaşımına tikel anlamda katılım sağlama üzerine kurulu olan sosyal içerik platformlarında yer alan ve kullanıcılar arasında paylaşılan içeriklerin tamamı, platforma üye olan kullanıcılar tarafından üretilmektedir (Göker ve Keskin, 2015: 865). İnternet üzerinde pek çok sosyal içerik platformu bulunmaktadır ve sosyal içerik platformlarının en bilinenlerinden biri, ansiklopedi görevi üstlenen Wiki'lerdir. Hawai dilinde "çabuk" anlamına gelen, İngilizce'de "What I Know is" cümlesinin kısaltması olan ve adı War Cunnigham tarafından konulan Wiki'ler, kolaylıkla yazılan ve güncellenen kullanıcı temelli web sayfalarıdır. Yazılan bilgiler eş zamanlı olmadan güncellenmekte veya düzeltilmekte ve tüm sayfalar için güncelleme geçmişi bulunmaktadır. Diğer bir deyişle okuyucuların hem yazar hem editör olduğu ve içeriğin dinamik ve değişken olduğu internet temelli ortamlardır. Genellikle bloglardan farklı olarak tüm kullanıcıların, yer alan içeriğe müdahale edip, ekleme veya çıkarma gibi değişiklikler yapabildiği sistemler olan Wiki'lerin en bilineni Wikipedia'dır (Göker ve Keskin, 2015: 865; Aydın, 2014: 208; Gönenli ve Hürmeniç, 2012: 218; Wheeler, 2010: 112; Kamel-Boulos vd., 2006: 2; Augar vd., 2004: 95). Tarihteki ilk wiki 1995 yılında açılan WikiWikiWeb adlı web sitesidir (Yanar ve Yılmaz, 2017: 27). Bazı wiki'ler belirli bir grubun üyelerine özel olup ve sadece grup üyelerinin içerik yazıp güncellemesine izin verilmektedir (Parker ve Chao, 2007: 58).

1.4.4. Sosyal İşaretleme

Sosyal işaretleme araçları; kullanıcılara ilginç buldukları web sayfalarını depolama, sınıflandırma, tanımlama ve benzer ilgi alanlarına sahip diğer kullanıcılarla paylaşma, web sayfalarına notlar eklemek için etiketler yaratma ve gelecekte kullanmak üzere URL'leri kaydetme imkânı sağlamaktadır (Estelles vd., 2010: 176; Chen vd., 2008: 169). Bu araçlar kullanıcıların ilgi alanlarını ve perspektiflerini keşfetmeye ve sosyal etkileşim ile geleneksel web içeriği arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik yeni imkânlar sunmaktadır (Kashoob ve Caverlee, 2012: 387). Sosyal işaretleme araçları spesifik bir konu üzerine odaklanan araştırma gruplarının yönetilmesi, akademisyenler için ilişkili bilgilerin organize edilmesi, bibliyografik listelerin ve tavsiye edilen okuma listelerinin organize edilmesi ve güncellenmesi konularında fayda sağlamaktadır (Estellers vd., 2010: 177). Del.icio.us, Digg, Reddit ve Diigo gibi sosyal işaretleme siteleri, kullanıcı işaretlemeleri için havuz görevi görmektedirler. Bu siteler çevrimiçi olduğundan ve belirli bir bilgisayara bağlı

olmadıklarından bilgi, internet bağlantısının olduğu herhangi bir bilgisayardan erişilebilir hale gelmektedir. Etiketleme yoluyla kullanıcılar, bilgileri kendi sözcük dağarcığı ve kullanımlarına göre etiketleyebilmekte ve düzenleyebilmektedir. Kurulmuş bir sınıflandırma düzenine uymak zorunda kalınmamaktadır. Bu siteler, kullanıcıların hangi bilgileri etiketleyip paylaşacaklarına karar verdikçe bilgilerle daha fazla etkileşime girmelerine izin vermektedir (Farwell ve Waters, 2010: 400).

1.4.5. Medya Paylaşım Siteleri

Çevrimiçi medya paylaşımına izin veren web siteleri sosyal, ekonomik ve kültürel önemi artan bir fenomen haline gelmiştir (Halvey ve Keane, 2007: 1273). Zira dijital kameralarla fotoğraf ve video çekmeye başlayan bireyler, bunları internette yayınlama eğilimine girmişlerdir (Breslin, 2009: 122). PEW Araştırma Merkezi'nin (2013) yaptığı araştırma internet kullanıcılarının %54'ünün kendi çektikleri orijinal fotoğraf ve videoları, %47'sinin ise başka yerlerde buldukları fotoğraf ve videoları paylaştıklarını ortaya koymuştur. Medya paylaşım siteleri resim ve video paylaşımı yapılan siteler olarak iki farklı şekilde ele alınmaktadır. Ancak bütün medya paylaşım siteleri sadece resim veya video paylaşımı yapmak zorunda değildir. Bazı siteler her ikisine de imkân tanırken (www.Dropshots.com), bazıları ise resim ve video haricinde bir medya türü olan sunu dosyalarını (www.SlideShare.com) paylaşmaktadır. Bu tür siteler de medya paylaşım sitesi olarak değerlendirilmektedir (Algür, 2016: 25). Medya paylaşım sitelerinin başarısı iki önemli unsura bağlıdır (Paul vd., 2013: 23):

1. Kullanıcılar söz konusu sitedeki içeriği mutlaka dinlemeli, izlemeli veya görüntülemelidir.
2. Söz konusu site ile kullanıcı arasında bir etkileşim (beğeni, paylaşma vb.) gerçekleşmelidir. Çünkü etkileşim, içeriğin kullanıcılar arasında yayılmasını sağlayacaktır.

Dünya üzerinde en çok kullanılan video paylaşım sitesi olan YouTube 2005 yılında kullanıma açılmıştır. Google ve Facebook'tan sonra en çok ziyaret edilen 3. web sitesidir. YouTube içeriği çok çeşitli ve küresel olup, kullanıcılara çok geniş çapta bir izleyici kitlesine içerik sunma fırsatı vermektedir. Bu sayede hem amatör içerik oluşturanlar, hem de medya şirketleri için cazip bir platform olmaktadır. Temmuz 2015 itibariyle siteye her dakika 400 saatlik video yüklenmektedir (Khan, 2017: 236).

Fotoğraf paylaşım için en çok kullanılan uygulamalardan biri olan ve 2010 yılında kurulup 2012 yılında Facebook tarafından satın alınan Instagram, Kullanıcıların fotoğraflarını paylaşmasına olanak sağlayan bir sosyal medya uygulaması olarak ifade edilmektedir. Kullanıcılar isterlerse o anda uygulama aracılığı ile çektikleri ya da daha önceden çekilmiş ve mobil cihazlarında yer alan fotoğrafları paylaşabilmektedir. Instagram'ın önemli özelliklerinden biri de çekilen fotoğrafların istenildiğinde Facebook, Twitter, Foursquare gibi diğer sosyal medya araçlarında da paylaşılmasına izin vermesidir. Böylece kullanıcılar fotoğraflarını hem Instagram üzerindeki takipçileri ile hem de diğer ağlardaki arkadaşlarıyla paylaşarak daha çok kişiye ulaşabilmektedir. Instagram aynı zamanda bir web sitesi olarak da hizmet vermekte; fakat fotoğraf paylaşımı sadece mobil cihazlara yüklenen uygulama aracılığı ile olmaktadır. Site üzerinden yalnızca kullanıcıların fotoğraflarını görüntüleme söz konusu olmaktadır. Bir diğer web sitesi olan Pinterest, kullanıcıların bilgisayar ya da akıllı telefonlar aracılığı ile erişim sağladığı internet sitesidir. Pinterest'te paylaşım yapmak "Pin", paylaşımın yapıldığı yer ise "Board (pano) olarak adlandırılmaktadır. Kullanıcılar beğenilerine ve ilgi alanlarına göre panolarda farklı kategoriler oluşturarak paylaşmak istedikleri fotoğrafları ve videoları bu kategoriler altında toplayabilmektedirler. Kullanıcılar Pinterest'te gördükleri içerikleri beğenmekte, içeriklerle ilgili yorum yazabilmekte veya 'Pin'leyerek diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedirler (Güleç Yalçın, 2016: 93; Yeniçiftçi, 2016: 95; Aydın, 2015: 85; Ting Ting, 2014: 1).

1.4.6. Podcastler

Podcast dijital medya dosyalarının taşınabilir medya oynatıcılarda veya bilgisayarlarda oynatılmak üzere internet üzerinden beslemeler (akışlar) yoluyla dağıtılma tekniğidir. Podcastler internette mobil araçlara yüklendikten sonra, internet bağlantısına gerek duyulmaksızın istenilen yere aktarılabilen, istenildiği zaman da dinlenebilmektedir. Terim Apple'ın ürettiği taşınabilir müzikçalar iPod'un, adındaki pod ve İngilizcede "yayın" anlamına gelen "broadcast" sözcüğünün cast kısmı alınarak türetilmiştir. Podcast'ler ilk defa Apple iPod için geliştirilmiş olmasına rağmen günümüzde doğrudan iPod ile ilgili bir kavram değildir (Algür, 2016: 26; Gülseçen vd., 2010: 788).

1.4.7. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal etkileşimin merkezinde sosyal ağ siteleri yer almaktadır. Sosyal ağ bir grup insanın çeşitli bilgisayar ağları ve bilgisayar bülten panoları aracılığıyla kelimeleri ve

fikirleri değiş tokuş etmesi olarak ifade edilmektedir. Sosyal ağ uygulamaları 1997 yılında SixDegrees.com ile başlamıştır (Al-Balushi ve Atef, 2013: 72; Gomez-Vasquez ve Velez, 2011: 161). Sosyal ağ kavramında öne çıkan iki unsur ağ büyüklüğü ve ağ kalitesidir. Büyüklük iletişim ve etkileşimde olunan kişi sayısını, kalite ise kurulan iletişim ve etkileşimin kalitesini ifade etmektedir (Sacks ve Graves, 2012: 81). Sosyal ağların 9 özelliği vardır. Bunlar profil, iletişim imkanı, özel ve açık mesajlaşma imkanı, gruplar, fotoğraf yükleme, etkinlikler, durum güncellemesi, çeşitli uygulamalar ve bu uygulamaları profile ekleme imkanı veren arayüzlerdir (Koch ve Tritscher, 2017: 257).

Sosyal medya ile sosyal ağ siteleri sıklıkla birbirine karıştırılmaktadır. Sosyal medya kişilere ulaşma, onları etkileme ve onlarla bir şeyler paylaşma aracı olarak ifade edilirken sosyal ağ siteleri ise hali hazırda iletişimde olunan ve iletişim listesinde yer alan kişilerle etkileşime geçme imkânı veren sosyal medya aracı olarak tanımlanmaktadır (Zeng ve Gerritsen, 2014: 28; Hughes vd., 2012: 561). İnsanlar ve sosyal medya arasındaki ara yüzdür (Hinton ve Hjorth, 2013: 32). Diğer bir ifadeyle bireylere açık veya yarı açık profil yaratma ve iletişim kurabileceği diğer kullanıcıların olduğu bir “arkadaş listesi” oluşturma olanağı sağlayan internet temelli hizmetler olarak ifade edilmektedir (Gomez-Vasquez ve Velez, 2011: 161). En geçerli tanıma göre ise sosyal ağ siteleri; kullanıcıların sınırlı bir sistem içinde açık veya yarı açık bir profili oluşturmalarına, bağlantılarını paylaştıkları diğer kullanıcıların listesini oluşturmalarına ve bağlantı listeleri ile diğer kullanıcılar tarafından sistem içinde yapılan işlemleri görüntüleyip izlemelerine imkan sağlayan web tabanlı hizmetlerdir (Boyd ve Ellison, 2008: 211).

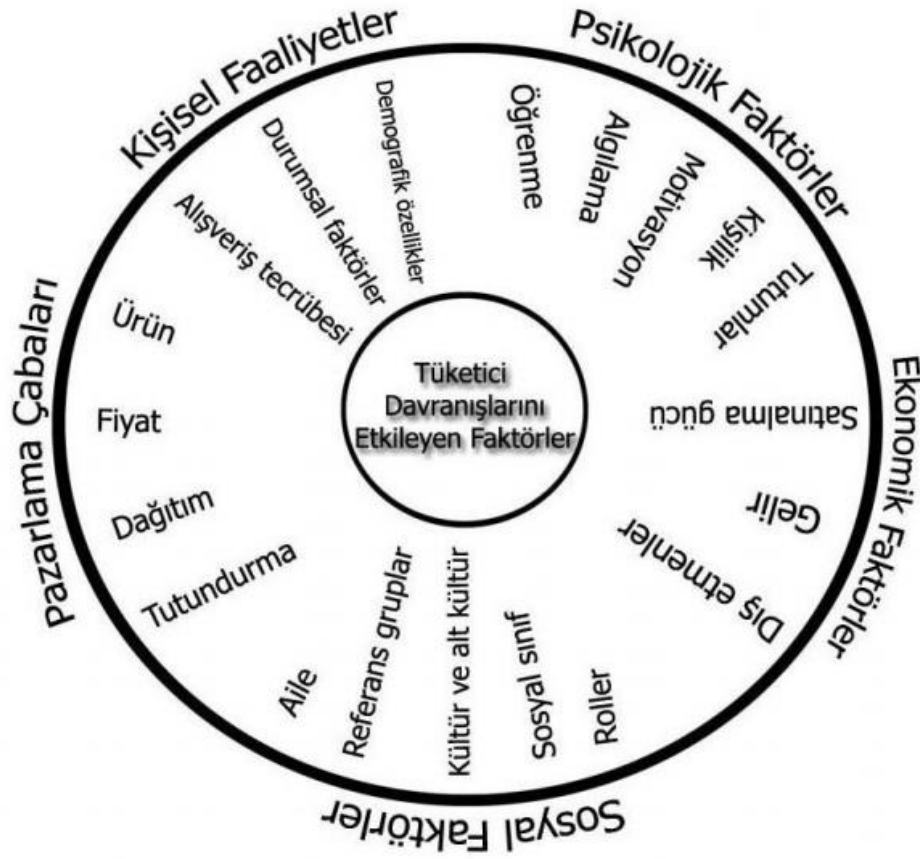
My Space, Bebo, Facebook gibi sosyal ağ sitelerinin ilk ortaya çıkışından bu yana sosyal platformların dünya genelinde milyonlarca kullanıcıyı etkilediği ve bu platformları kullanmanın günlük rutinlerden biri hale geldiği ifade edilmektedir. Günümüzde çok çeşitli ilgi alanı ve uygulamaya hitap eden yüzlerce sosyal ağ sitesi bulunmaktadır (Koch ve Tritscher, 2017: 257; Bilgihan, Nusair ve Okumuş, 2011: 3). Sosyal ağ sitelerinin kullanıcılarının üçte biri profil sayfalarını her gün kontrol etmekte, yarısı ise siteye en azından günde bir kez giriş yapmaktadırlar (Correa vd., 2010: 248). Sosyal ağ sitelerinin temel fonksiyonları sosyal bağlantı ve öz-sunum olarak ifade edilmektedir. İlâveten kullanıcılar itibar, kendi reklamını yapma, firmaları tanıtmaya ve diğer kullanıcıların aradıkları bilgiyi sunma gibi psikolojik teşviklerle sosyal ağ sitelerinde içerik paylaşmaktadırlar (Fu vd., 2017: 23).

1.4.8. Sanal Dnyalar

Sanal dnyalar, kullanıcıların 3 boyutlu ortamlarda hareket ettiği ve etkileşimde bulunduğu ortamlardır. Kullanıcılar bu ortamlara bir avatar (grafik çizimi) ile giriş yaptıktan sonra sanal ortamda diğer kullanıcılarla eşzamanlı ve/veya eşzamansız olarak etkileşime girebilmektedir. Bu tür ortamların 3 boyutlu etkileşim, avatar ve sohbet araçları gibi üç temel özelliği bulunmaktadır (Doğan vd., 2011: 880). Kullanıcılara gerçek bir dnyanın içindeymiş hissi veren, hayallerin resimlerle ya da kelimelerle yansıtıldığı ortamlar olarak tanımlanmaktadır. En temel özellikleri paylaşılan ortak alana aynı anda birçok kullanıcının bağlanabilmesi, grafiksel arayüzlerinin olması ve kullanıcılarına içeriği değiştirme, geliştirme, inşa etme olanağı sunmasıdır. Bu ortamlarda bulunan kullanıcılar kendilerini temsil eden 3 boyutlu avatarlar yardımıyla; fiziksel görünümelerini düzenleyebilmekte, kendi aralarında etkileşim kurabilmektedirler. Sims, World of Warcraft, Knight Online gibi birçok oyunun yanı sıra; Opensim ve SL gibi tam olarak oyun diye adlandırılmayan bazı sanal dnyalar da bulunmaktadır (Tokel ve Cevizci, 2013: 1119; Çoban ve Göktaş, 2013: 275; İliç, 2013: 12; Rapp, 2011: 2; Hill ve Lee, 2010: 2; Kamel-Boulos vd., 2007: 233).

1.5. Sosyal Medyanın Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi

Tüketici davranışları; tüketicilerin kendilerinin ve/veya başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabileceğini düşündükleri ürün ve hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma ve elden çıkarma gibi fiziksel faaliyetleri ve bu faaliyetleri etkileyen karar verme süreçlerini kapsamaktadır (Jashari ve Rrustemi, 2017: 4; Yıldız, 2014: 7). Kişisel faaliyetler, psikolojik faktörler, ekonomik faktörler, sosyal faktörler ve pazarlama çabaları olarak sıralanan tüketici davranışlarını etkileyen faktörler Şekil 1.3.'te gösterilmiştir.



Kaynak: Narcı, 2017: 287-288; Keskin ve Baş, 2015: 56-58; Yıldız, 2014: 8.

Şekil 1.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışlarının değişmesine etken olan faktörlerden bir diğeri tüketici sayısının artması ve günümüz tüketicilerinin ne aradığını ve bunu nerelerde bulabileceğini iyi bilen bilinçli tüketiciler haline gelmesidir (Ceyhan, 2017: 223). Yapılan araştırmalar sosyal medyanın da tüketici davranışları üzerinde bilgi aramadan satın alma sonrası davranışa kadarki süreçte oldukça etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Narcı, 2017: 302; Yanar ve Yılmaz, 2017: 38; Sayın vd., 2017: 451; Erkan ve Evans, 2016: 47; Goyal, 2016: 2436; Yücel ve Kızıkan, 2016: 482; Genç, 2015: 89; Ioanas ve Stoica, 2014: 296; Muthiah ve Kannan, 2015: 2153; Akkaya, 2013: 162; İşlek, 2012: 134; Parlak, 2010: 113). Örneğin Deloitte tarafından yürütülen bir araştırmanın sonucu, Y kuşağına mensup kişilerin %47'sinin satın alma davranışı üzerinde sosyal medyanın etkili olduğunu göstermektedir (Rohampton, 2017).

Sosyal medya uygulamaları ile tüketiciler pasif konumdan bilgiyi üreten ve paylaşan üretici konumuna gelmektedirler (Trainor, 2012: 317; Genç, 2015: 110). Önceleri tüketiciler, firmaların bilgi sunmalarını beklerken günümüzde kendileri direkt olarak sosyal medya platformları üzerinden bilgi aramaktadırlar (Gros, 2012: 20). Sosyal medya

tüketicilerin seslerini daha yüksek şekilde çıkarmalarını sağlamaktadır. Tüketiciler artık tam zamanında ve sıklıkla güncellemelere erişmek ve paylaşmak için sınırsız zaman ve alana sahiptir. Şeffaflık ve sosyal medyanın güvenilirliği nedeniyle, tüketiciler eskisinden çok daha güçlü hale gelmiştir. Tüketicilerin çoğu, önemli bir satın alma gerçekleştirmeden önce ilk önce sosyal medyada bilgi toplamaktadır. Akıllı telefonlar gibi sürekli değişen yeni teknoloji, tüketimi avantajlı konuma getiren bu gücü daha da güçlendirmiştir (Muthiah ve Kannan, 2015: 2153).

Tüketiciler günlük yaşamları içinde sosyal medyayı arkadaşlarıyla etkileşimde bulunma, fotoğraf ve video paylaşma, iş arama ve markalarla iletişime geçme amacıyla kullanmaktadır. Çevrimiçi alışveriş yapanların yarısı, perakendecilerle Facebook, LinkedIn ve Twitter gibi platformlar üzerinden etkileşime geçmektedir (Yücel Güngör vd., 2017: 689; Ioanas ve Stoica, 2014: 296; Rapp vd., 2013: 547). Bunun yanında sosyal medya, tüketicilerin işletmelerle olan ilişkilerinde güçlü ve aktif bir şekilde kendilerini ifade etmelerine olanak tanımakta, tüketicilere seslerini duyurma imkânı vermektedir (Toksarı vd., 2014: 6). Tüketiciler, ürün veya hizmetlerden memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliklerini daha rahat şekilde dile getirebilmektedirler. Ayrıca diğer tüketicilere de fikir vermekte ve onların kararlarını etkilemektedirler (Durgeç, 2017: 924; Alsubagh, 2015: 215; Keskin ve Baş, 2015: 53; Aytan ve Telci, 2014: 14). İlâveten firmaları ve firmaların ürün ve hizmetlerini de karşılaştırma imkanı bulmaktadırlar (Sayın vd., 2017: 439). Zira deneyimli tüketici bilgi ve yorumlarını, işletme tarafından sunulan bilgiden daha güvenilir ve inandırıcı bulmaktadır (Tor vd., 2017: 982). Öte yandan sosyal medyadaki içerik, yeni tüketici ihtiyaçlarının oluşmasında bir motivasyon kaynağı olmaktadır. Sosyal medyadaki her fotoğraf, her video, her yorum ve her yeni paylaşım tüketicilerin yeni bir şeylere ihtiyaç duymasına neden olmaktadır (Jashari ve Rrustemi, 2017: 4).

Riegner (2007: 444) sosyal medya ve tüketici satın alma davranışları üzerine yaptığı araştırma sonucunda tüketicileri farklı segmentlere ayırmıştır. Bunlar:

1. Çevrimiçi üyeler (sosyal medyada çok aktif ve tüketiciler üzerine yüksek düzeyde etkili kişiler)
2. Sosyal tıklayıcılar (yoğun çevrimiçi iletişimde olup genç ve tüketiciler üzerinde daha az etkili olan kişiler)
3. İçerik kralları (genç ve çevrimiçi çevreye bağımlı kişiler)

4. Her gün çevrimiçi olan profesyoneller (çevrimiçi alışveriş aktivitelerine katılan kişiler)
5. Hızlı arayıcılar (hava durumu veya haberler gibi bilgi edinmek istedikleri konular için interneti kullanan kişiler)

Yapılan araştırmalar tüketicileri herhangi bir ürün veya hizmet satın almadan önce çevrimiçi bilgi ve öneri aramaya iten sekiz farklı motivasyon kaynağı belirlemişlerdir. Bunlar riski azaltmak, diğer tüketicilerin davranışlarını taklit etmek, daha düşük fiyat elde etmek, bilgiye kolay ulaşmak, yanlışlıkla/istemeden/plansız şekilde araştırmak, satın alma öncesi bilgi edinmek, TV gibi çevrimdişı faktörlerin etkisi ve bu davranışın havalı olması olarak ifade edilmektedir (Cheong ve Morrison, 2008: 41; Goldsmith ve Horowitz, 2006: 2).

Diğer taraftan sosyal medya platformlarını etkin şekilde kullanan firmalar, hedefledikleri demografik özelliklere sahip potansiyel ve mevcut tüketicilerle daha kolay ve daha sağlam ilişkiler kurabilmektedirler (Chandwani ve Bhome, 2015:6). Zira geleneksel kitle iletişim araçları tüketici hedefleme veya ürün ve hizmetlerin kişiselleştirilmesine uygun ortamlar olamamaktadır. Ancak firmalar hedefleme ve kişiselleştirmenin öneminin farkına vardıkları için sosyal medyayı etkin olarak kullanmaya gayret etmektedirler. Bu sayede rakipleriyle daha başarılı şekilde rekabet edebilmektedirler (Alsubagh, 2015: 209).

1.6 . Seyahat 2.0

İnternet kullanıcılarını güçlendiren ve çift yönlü bilgi iletişimi imkanı veren web 2.0 uygulamalarının hızlı gelişimi; seyahat destinasyonları, konaklama işletmeleri ve seyahat hizmetleriyle ilgili kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin muazzam rakamlara ulaşmasını sağlamıştır (Ye vd., 2011: 634).

Günümüzün modern gezgini, seyahat deneyimini kaydetmek için sosyal medyayı yoğun şekilde kullanmaktadır. Bu noktada seyahat 2.0 olarak adlandırılan bilgi kaynakları tüketicilerin seyahat ve tatil deneyimlerini paylaştıkları ve birbirlerini/tatil planlarını yönlendirdikleri platformlar haline gelmektedir. Seyahat 2.0 kavramı, bir danışmanlık firması olan PhoCus Wright'ın CEO'su Philip C. Wolf tarafından Web 2.0'in turizm sektörü için yeniden tanımlanması ile ortaya çıkmıştır (Güzel, 2013: 9). Seyahat 2.0; bloglar, forum siteleri, podcast'ler, vloglar (video bloglar), çevrimiçi puanlama ve değerlendirme sistemleri gibi yenilikçi teknolojileri içermektedir. Hizmet sağlayıcılar ile potansiyel müşteriler

arasındaki etkileşimi harekete geçirecek şekilde yapılandırıldıkları için farklı bir tasarıma sahiptirler. Seyahat 2.0 sitelerinin bu özelliği, kullanıcıların seyahat bilgilerine gerçek müşterilerin bakış açılarıyla erişebilmelerini ve seyahat kararlarını daha kolay almalarını sağlamaktadır (Elçi vd., 2017: 3).

Kullanıcılar diğer kullanıcıların yorumlarını güvenilir, güncellenmiş ve eğlenceli bulmakla birlikte bu yorumları okuyanlar kararlarını daha güvenle almaktadırlar. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ile beslenen seyahat 2.0 siteleri; seyahat planlaması yapan ve hangi destinasyona gidecekleri, hangi ulaşım yolunu tercih edecekleri, hangi otele rezervasyon yaptıracakları, hangi tarihi ve turistik çekicilikleri ziyaret edecekleri ve nerede yemek yiyecekleri gibi konularda doğru, güvenilir ve güncel bilgi arayan kişilerin birincil bilgi kaynağı haline gelmiştir. Dolayısıyla tatil ve seyahat planlaması ile satın alma davranışları üzerinde çevrimiçi yorumların büyük etkisi bulunmaktadır (Yılmaz, 2017: 498; Filieri vd., 2015: 175; Güzel, 2013: 9; Ye vd., 2011: 635; Cox vd., 2009: 749). World Trade Market (WTM) 2013 yılı sektör raporunun son bölümünde verilen istatistiklere göre seyahat planlayanların %27'si öncelikle seyahat 2.0 sitelerini incelemektedirler (TUROB, 2013). Seyahat 2.0 siteleri sadece seyahat planlayanlar için değil hizmet sunanlar için de önem taşımaktadır. Seyahat 2.0 sitelerinde yazılan yorumlar sayesinde sundukları hizmetlerin güçlü ve zayıf yönlerini, belirleyerek hizmetlerini iyileştirebilirler ve turistlerle daha güçlü ilişkiler kurabilirler zira bu şekilde turistlerin beklentilerini daha iyi şekilde öğrenebilirler (Berezina vd., 2016: 6).

1.7. Yiyecek İçecek İşletmeleri ve Sosyal Medya

Yiyecek ve içecek işletmelerinin sosyal medya kullanımı, turizm endüstrisindeki diğer işletmelere göre daha yavaş bir ilerleme göstermektedir. Günümüzde tüketicilerin masa rezervasyonu yapmak, menüleri incelemek veya çevrimiçi yemek siparişi vermek için internet teknolojilerini ve sosyal medya platformlarını kullandıkları göz önüne alındığında işletmelerin bu teknolojileri adapte etmelerinin bir zorunluluk olduğu ifade edilebilir (Kimes, 2008: 301).

Yiyecek ve içecek işletmeleri sosyal medya platformlarını personel bulmak, menülerindeki yeniliklerle ilgili geri bildirim almak, personel ve müşteriler ile iletişim kurmak, işletme ile ilgili bilgi ve güncellemeler paylaşmak amacıyla kullanılmaktadırlar.

Sosyal medyanın yiyecek ve içecek işletmeleri için gizli bir silah niteliğinde olduğunu ve pek çok avantaj sağladığını ifade etmek mümkündür. Bun avantajlar (Goyal, 2016: 2435);

1. Güçlendirilmiş marka bilinirliği,
2. Müşteri trafiğinde artış,
3. Satışlarda artış,
4. Sürekli gelen müşteri sayısında artış,
5. Düşük maliyet ve yüksek geri dönüş
6. Etkinlik ve promosyon duyurularının daha kolay yapılması,
7. Güçlendirilmiş müşteri etkileşimi,
8. Çevrimiçi itibarın takibi,
9. Viral pazarlama
10. Geleneksel pazarlama stratejilerinin desteklenmesi olarak sıralanabilir.

Sosyal medyada yürütülen kampanyalar, daha az maliyetli olmasının yanında hedef kitleye daha kolay ulaşılabildiği için çok daha başarılı olmaktadır. Örneğin Facebook'ta bir fan sayfasının varlığı bile yiyecek ve içecek işletmesinin bilinirliği üzerinde olumlu etki yaratmaktadır. Yapılan bir araştırma 10 kişinin altında personel çalıştıran yiyecek ve içecek işletmelerinin %62'sinin sosyal medya sayesinde reklam giderlerini ciddi oranda düşürdüklerini ortaya koymuştur (Qureshi vd., 2014:66). Öte yandan yemek kamyonları (food truck) lokasyon ve menülerini duyurmak için sosyal medyayı yoğun şekilde kullanmaktadırlar (Needles ve Thompson, 2013: 7). Facebook 2010 yılında hayata geçirdiği Facebook Fırsatları (Facebook Deals) uygulaması ile yiyecek ve içecek işletmelerine giden ve check in yapan müşterilerin, işletmelerin sunduğu promosyonlara çok daha çabuk ve hızlı şekilde erişmesine imkân vermektedir (Facebook, 2011). Bu uygulamayı ilk olarak kullanmaya başlayan işletmeler arasında McDonald's, Starbucks ve Chipotle Mexican Grill gelmektedir.

Sosyal medya platformlarını, tüketicilerle etkileşim sağlamak ve promosyonlarını duyurmak için etkin şekilde kullanan bazı örnekler arasında Şef Rick Bayless, Smokey

Bones Bar & Grill ve McDonald's sayılabilir. Şef Rick Bayless müşterileriyle iletişim kurmak için Twitter'ı tercih ederken, Smokey Bones Bar & Grill hevesli olan personellerini kendi Facebook ve My Space hesaplarından restoran ile ilgili paylaşım yapmaya teşvik etmektedir. McDonald's ise bilgi ve promosyonları duyurmak için global çevrimiçi bir topluluk kurmuştur. Houston'daki yerel bir kafe Twitter'ı iletişim amaçlı kullanmaya başladığından beri satışlarında %20'lik artış olduğunu ifade etmiştir. Salt Lake City'de bir restoran yine Twitter üzerinden indirim kuponu dağıtarak takipçi sayısını önemli oranda arttırmıştır (Dipietro vd., 2012: 266). Boston'daki Loretta, Red Lantern ve Regina Pizzeria restoranları iletişim ve duyurular için Twitter'ı tercih ederken yine aynı şehirdeki Stella Restoran Instagram'ı etkin olarak kullanmaktadır (Cargill, 2017). Jiang ve Erdem (2017: 576) 186 restoran yöneticisi ile yaptıkları araştırma sonucunda restoranların %69'unun Twitter'ı pazarlama aracı olarak kullandıklarını tespit etmişlerdir. İlaveten Twitter'ı pazarlama aracı olarak kullanmayı tercih eden restoranların küçük ölçekli işletmeler olduğunu belirtmişlerdir.

Öte yandan seyahat 2.0 sitelerine yazılan yorumlar da işletme yöneticileri için büyük önem taşımaktadır. Dünyanın en büyük seyahat 2.0 sitesi olan TripAdvisor.com'da 500 milyondan fazla yorum yer almaktadır (TripAdvisor, 2018). 2004 yılında kurulan Yelp.com'da 2017 yılının sonu itibariyle 142 milyon yorum bulunmaktadır (Yelp, 2018). Bu sitelerde yazılan yorumların dikkatli şekilde takip edilmesi, incelenmesi ve dikkate alınması; işletmelere müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını anlama imkânı vermekle birlikte; sundukları hizmetleri iyileştirme ve imajlarını koruma olanağı da sağlamaktadır (Seo vd, 2015: 112; Pantelidis, 2010: 488). Parikh vd. (2017: 509) işletmelerin sahip olduğu müşteri kitlesinin, seyahat 2.0 sitelerini kullanan kitle ile benzer demografik özelliklere sahip olması halinde işletme yöneticilerinin bu web sitelerindeki yorumları muhakkak takip etmelerini önermektedir.

1.8. Sosyal Medya Kullanımı İle İlgili Yapılmış Araştırmalar

Ellison vd. (2007) 286 üniversite öğrencisi ile yaptıkları anket çalışmasında Facebook kullanımının psikolojik iyi oluş ile ilgili boyutlarla etkileştiğini, düşük yaşam memnuniyeti yaşayan bireyler için Facebook kullanımının fayda sağladığını ortaya çıkarmışlardır.

Correa vd. (2010) 18 yaş üzerindeki 959 üniversite öğrencisi ve çalışanıyla yaptıkları anket çalışmasında sosyal medya kullanıcılarının dışadönük olmaları ve deneyimlere açık olmalarının sosyal medya kullanımı ile pozitif anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir. Cinsiyet bazında dışadönük erkeklerin ve kadınların sosyal medyayı daha sık kullandıkları ancak duygusal açıdan istikrarsız olan erkeklerin daha düzenli kullandıkları görülmüştür. İlâveten yaş ilerledikçe deneyimlere açık olmanın etkisi artmaktadır.

Chen (2010) 317 Twitter kullanıcısıyla gerçekleştirdiği anket çalışmasında Twitter’da aktif olarak geçirilen süre arttıkça kullanıcıların diğer kullanıcılarla bağlantı kurmaya daha çok ihtiyaç duyduğunu belirlenmiştir.

Cheung vd. (2011) 19-23 yaş aralığındaki 182 üniversite öğrencisiyle gerçekleştirdikleri anket çalışması sonucunda “sosyal var oluş”un Facebook’u kullanma niyeti üzerindeki en güçlü etkiye sahip faktör olduğunu belirlenmiştir. Bu sonucun çoğu bireyin Facebook’u arkadaşlarıyla anında iletişim ve bağlantı kurmak için kullandığı gerçeğini desteklediğini belirtmiştir.

Lin ve Lu (2011) Tayvan’daki 402 Facebook kullanıcısına yönelik olarak yaptıkları anket çalışması sonucunda kullanıcıların, sosyal ağ sitelerini kullanmaya devam etmelerinde en etkili faktörün yaşlarının sayısı ve sosyal ağ sitelerinin yararından önce bu siteleri kullanıyor olmaktan zevk alma olduğunu göstermektedir. İlâveten sosyal ağ sitelerinde olan yaşların sayısı, kadınlar için kullanılma niyetini etkileyen önemli bir faktör olarak belirlenmiştir.

Hicks vd. (2012) 18 yaş üstü 114 kişiyle yaptıkları anket çalışmasında katılımcıların Yelp’i en çok bilgi aramak, daha sonra ise eğlence, rahatlık, bireyler arası fayda nedeniyle kullandıkları; Yelp’in kullanım sıklığının ve Yelp’teki restoran yorumlarının algılanan etkisinin, Yelp’i kullanmaya yönelik motivasyonun büyük bir kısmı üzerinde olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir.

Whiting ve Williams (2013) 25 kişiyle yaptıkları derinlemesine görüşme sonucunda sosyal medyayı kullanmayı ve kullanmaktan memnuniyet duyulmasını sağlayan unsurların sosyal etkileşim, bilgi aramak, zaman geçirmek, eğlence, rahatlamak, iletişimsel fayda, kolaylık, fikir beyanı, bilgi paylaşımı ve diğer kullanıcıları gözlemek olduğunu belirlenmiştir.

Sheldon ve Bryant (2015) 239 üniversite öğrencisiyle gerçekleştirdikleri anket çalışmasında Instagram kullanımının temel nedenlerinin “diğerlerini gözetleme/haklarında bilgi edinme”, “dokümantasyon”, “soğuk görünme” ve “yaratıcılık” olduğunu belirlemişlerdir. Ayrıca yüksek düzeydeki sosyal aktivitelere katılmak ile (seyahat, spor etkinliklerine gitme, arkadaş ziyaretleri vb.) ile Instagram'ı bir belge aracı olarak kullanmak için motive olma arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür.

Vaterlaus vd. (2016) 18-23 yaş aralığında olan bir odak grupla yaptıkları derinlemesine görüşme sonucunda SnapChat'in ilişkisel zorluklara sebep olacak adeta “çift taraflı kılıç” gibi olduğunu ancak aynı zamanda gençler arasındaki ilişkilerde daha uyumlu bir iletişime ortam yarattığını ortaya koymuşlardır. Bazı katılımcılar SnapChat'in kişilerarası ilişkileri güçlendirebileceğini bile ifade etmişlerdir. İlâveten SnapChat'in rastgele insanlar için değil en yakın arkadaşlar ile olan ilişkiler için kişiselleştirilmiş bir iletişim aracı olduğu dile getirilmiştir.

Pittman ve Reich (2016) 274 üniversite öğrencisine yönelik olarak yaptıkları anket çalışmasında Instagram, SnapChat gibi görsellere dayalı sosyal medya platformlarını kullanan gençlerin daha mutlu, hayatlarından daha memnun ve daha az yalnız bireyler olduklarını belirlemişlerdir.

Kim vd. (2017) 153 üniversite öğrencisiyle yaptıkları anket çalışmasında kendi kendini kontrol etme konusunda zayıf olan öğrencilerin Instagram'dan çok Pinterest kullandığını ve bu iki sosyal medya platformundaki olan etkileşim düzeylerinin kendilerini kontrol etme düzeylerini etkilediğini belirlemişlerdir.

Liv vd. (2018) 297 Çinli WeChat kullanıcısıyla gerçekleştirdikleri anket çalışması sonucunda keyif alma algısıyla birleşen sosyal medya kullanım sıklığının, kullanıcıların sosyal medyaya yönelik devamlılık niyetini güçlendiren temel koşul olduğu belirlenmiştir.

Klobas vd. (2018) Malezyalı 807 öğrenciden elde ettikleri anket verilerine göre YouTube'u kullanma üzerinde eğlence motivasyonunun bilgi edinme motivasyonundan daha güçlü bir etkisi olduğunu belirlemişlerdir.

Jasso-Medrano ve Lopez-Rosales (2018) 374 üniversite öğrencisiyle yaptıkları anket çalışmasında öğrencilerin gün içinde en fazla zaman geçirdikleri sosyal medya platformları

içinde birincinin WhatsApp (%54.5) ve ikincinin ise Facebook (%38.2) olduğunu tespit etmişlerdir.

Tang ve Patrcik (2018) Amerika Birleşik Devletleri'nde 8. ve 10. sınıflarda okuyan toplam 40389 öğrenciyle gerçekleştirdikleri anket çalışması sonucunda erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre daha fazla çevrimiçi oyun oynadığı ve daha az sosyal medya kullandığı görülmüştür.

Sutcliffe vd. (2018) 249 üniversite öğrencisi ile yaptıkları anket çalışmasında sosyal medyada geçirilen sürenin sosyal tatmin ile pozitif ilişkili olduğunu belirlemişlerdir.



2. BÖLÜM

2. KUŞAK TEORİSİ

Kuşak kavramı, yüzyıllardır sosyologlar, felsefeciler, tarihçiler hatta günümüzde ekonomistler, pazarlamacılar vb. tarafından araştırılan ve tartışılan bir kavramdır. Yaklaşık 150 yıl boyunca batının en önemli bilim insanları kuşak kavramını büyütmek ve iyileştirmek adına uğraş vermiştir. Kuşak çalışmaları ile ilgili bilimsel araştırmaları başlatan 1830-1840 yılları arasında Auguste Comte olduğu söylenmektedir. Dönemin bilim insanlarının neredeyse hepsi Comte'un görüşünü paylaşarak, kuşakların, modern dünyada, toplumsal değişimin hızının ana düzenleyicisi olduğunu savunmaktadır (Strauss ve Howe, 1997: 63). Comte (1974), tarihsel süreç içerisinde yaşanan değişikliklerin hareket eden kuvvetler olduğunu ve sosyal ilerlemenin bir kuşağın kendinden sonra gelen kuşağa aktaracağı birikimler ile mümkün olabileceğini belirtmiştir (Latif ve Serbest, 2014; Ekşili ve Antalyalı, 2017).

Kuşak teorisi ile ilgili bilimsel yöntem kullanılarak yapılan ilk çalışmalar Alman sosyolog Karl Mannheim (1927) tarafından yapılmıştır. Parry vd. (2011) yaptıkları çalışmada, kuşak teorisini farklı yönleriyle inceleyen, kuşak kavramı ve kuşaksal farklılıkların sosyolojideki temellerini oluşturan araştırmacının Karl Mannheim olduğunu belirterek, birçok modern araştırmacının mirasından habersiz olarak çalışmalarında Mannheim'ın kuşak teorisine katkısını göz ardı etmelerini eleştirmektedir. Mannheim, kuşak teorisini ilk ortaya atan araştırmacı olmasa da 1927 yılında yazdığı "Kuşaklar Sorunu" adlı çalışmasında değindiği bilgilerle kuşaklar hakkında modern düşüncenin temellerini oluşturan ilk araştırmacı olduğu söylenebilir. Mannheim, modern toplumlarda muhafazakâr düşüncenin büyümesini incelemek için kuşak kavramını kullanmış ve kuşaklararası farklılıklar fikrini geleneksel sosyoloji sözlüğüne kazandırmıştır (Eyeran ve Turner, 1998). Mannheim kuşak sorununu ele aldığı çalışmasında kuşak kavramının tarihsel süreçte nasıl ele alındığına da değinmiştir. Mannheim'ın çalışmasında, geçmişte kuşak sorunu iki farklı yaklaşımla incelenmiş ve iki yaklaşımın savunucuları da uzlaşmaz bir tavır takınarak kuşak problemine karşı farklı tutumlar sergileyip farklı yollar izlemiştir.

Birinci yaklaşımın savunucuları içlerinde kuşakla ilgili ilk bilimsel çalışmaları başlattığı söylenen Auguste Comte'un da olduğu Pozitivistlerdir. Mannheim'a göre Pozitivistler, kuşak problemini nicel terimlere indirgeyerek, insan varlığını oluşturan

faktörlerin niceliksel formülasyonunu aramışlardır. Pozitivistler daha çok yaş ve yaşam süreleri üzerinde durmuş, ortalama yaşam süresinin ardındaki temel verileri dikkate alarak doğanın ve ilerlemenin temposunun ancak zamanın ana problemi aydınlatıldığında anlaşılabilceği görüşünü savunmuşlardır. Ayrıca Mannheim çalışmasında Comte'un yaşam süresini, insanın bir yaşam dönemi içerisindeki 30 yıllık ortalama üretim süresi ile sınırlandırdığını belirtmektedir. Bu 30 yıllık ortalama üretim süresinin belirtilen dönem için her bir kuşak grubunun yaş aralığını oluşturduğu söylenebilir.

İkinci yaklaşım romantik tarihçilere aittir ve kuşak kavramına niteliksel bir yaklaşım geliştirerek matematiği göz ardı etmişlerdir. Romantik tarihçiler kuşakları, birbirini takip eden, aynı zaman dilimi içerisinde birlikte var olan ve dolayısıyla sosyal, politik, güncel birçok olayın etkisine aynı anda maruz kalan hem erken dönem hem de geç dönem bireyleri olarak ifade etmişlerdir. Aynı zamanda romantik tarihçiler kuşakları sosyal ilerlemenin itici bir gücü olarak ifade etmektedir.

Karl Mannheim (1927) ise öne sürdüğü kuşak teorisinde, sosyal ve tarihsel süreç içerisinde ortak konumu paylaşan bireylerin belli bir yaş grubuna göre aynı kuşağı oluşturduğu ve kuşak üyelerinin yaşadıkları tarihsel süreçte gerçekleşen olaylardan etkilenerek düşünce ve davranışlarını buna göre şekillendirdiği üzerinde durmaktadır. Toplumdaki bir bireyin sınıfsal pozisyonuna benzer olarak, bir kuşağı “somut bir grup” olarak değil “sosyal bir konum” (üyelerinin zihinsel ve fiziksel yakınlığı veya birbirleri ile ilgili herhangi bir bilgisinin olmadığı) olarak tanımlamıştır (Parry ve Urwin, 2011). Mannheim'e göre bir kuşağın meydana gelebilmesi için için sadece sosyal etkileşimin yeterli olmadığını aynı zamanda belirli bir tarihsel ve sosyal zamanda doğmaktan, yaşlanmaktan ve ölmekten de geçtiğini belirtmektedir (Corsten, 1999). Kuşakların varlığını ise toplumun sahip olduğu beş temel özellik ile mümkün olduğuna dayandırmaktadır. Bu özellikler (Mannheim, 1927; Parry ve Urwin, 2011):

1. Kültürel süreçte sürekli yeni katılımcılar ortaya çıkar (doğum),
2. Bu süreçte eski katılımcılar sürekli olarak kaybolur (ölüm),
3. Bir kuşak üyesi, tarihsel sürecin sadece geçici olarak sınırlı bir kısmında var olabilir,
4. Kültürel mirasın sürekli iletilmesi gerekir,

5. Kuşaktan kuşağa geçiş süreklilik arz eden bir süreçtir.

Wyatt'a (1993) göre ise bir kuşağın oluşumu altı nedenden kaynaklanmaktadır ve bu nedenler (Akt. Arsenault, 2017; Eyerman ve Turner, 1998):

1. Bir politik lidere düzenlenen suikast veya Vietnam savaşı gibi travmatik etkilerinin ortaya çıkardığı biçimlendirici olaylar,
2. Toplum içerisindeki kaynakların dağılımını etkileyen demografik değişim (II. Dünya Savaşından sonra yaşanan bebek patlaması – Baby Boomer kuşağı),
3. Bir nesli başarı veya başarısızlık döngüsüne bağlayan ayrıcalıklı bir aralık (Depresyon kuşağı – Sessiz Kuşak),
4. Bazı önemli olayların yaşandığı kolektif hafızada kalan tarihi alanların yaratılması (1969 Woodstock Festivali gibi gibi),
5. Martin Luther King gibi çalışmaları ve hayat görüşü ile toplumlara yön veren mentorların varlığı,
6. Teknolojik yeniliklerin ortaya çıkması (Bill Gates, Steve Jobs) olarak sıralanabilir.

Bu nedenler bir kuşaktan diğer bir kuşağa geçiş dönemlerinin belirleyici unsurları olarak da nitelendirilebilir. Bu faktörler bir kuşağın aile hayatı, yaşam tarzı, din, cinsiyet rolleri, sahip olduğu tutum, değer ve inançlarını şekillendirir.

Strauss ve Howe, 20. yüzyılın sonlarında yazdıkları kitaplar ve çalışmalar ile kuşak teorisine çok önemli katkılar sağlayan modern araştırmacılar olarak nitelendirilmektedir. Strauss ve Howe'un (1991) üzerinde sıklıkla durduğu "Her kuşak, gelişim dönemi boyunca gözlemlenebilen davranışsal niteliklerle sonuçlanan deneyimleriyle karakterize edilir" teorisi, çağdaş kuşak çalışmaları için bir temel oluşturmuştur. Strauss ve Howe'un (1997, 62) teorisine göre, kuşaksal yaşlanma geçmişin ritmini geleceğin ritmine dönüştüren etmendir. Tarihin kuşakları şekillendirdiği gibi kuşakların da tarihi şekillendirdiğinden bahsetmektedirler. Strauss ve Howe'a (1997: 90-91) göre, yazılı tarihin başlangıcından beri kuşak (gün, ay, yıl olarak değil), toplumsal zamanın evrensel bir modelidir. Eski Ahit, evrenin başlangıcı olan yaratılış ile başlamakta ve her birini bir sonraki neslin yaratılışı ve yükseltilişini takip eden bir kuşak zinciri ile devam etmektedir. Buna benzer kuşak

çalışmaları Mısırlıların, Babillerin, Perslerin, Keltlerin, Slavların ve Hinduların efsanelerinde kendini göstermektedir.

Eyerman ve Turner (1998), bir kuşağın varlığını sürdürmesinin yolunu dönemin önde gelen karakterlerini, kökenlerini, verilen mücadeleleri, tarihsel ve politik olayları kolektif hafızada tutmasına bağlamışlardır. Ayrıca yaptıkları çalışmada 20. yüzyılda kuşaklarla ilgili yapılan araştırmaların dört temel konu üzerinde durduğunu belirtmektedir. Bu konular:

- Savaş ve göç gibi temel tarihsel bozulmaların nesiller üzerine etkilerini ele alan araştırmalar,
- Kültürel deneyim ve tüketimde kuşaklararası farklılıklar üzerine çalışmalar,
- Entelektüel gelenekler ve politik perspetifi kuşak kohortları açısından inceleyen çalışmalar,
- Sessiz Kuşak, Baby Boomer, X Kuşağı gibi belirli kuşakların sosyolojik analizleridir.

Becchi (2011), Felsefe filozofu Immanuel Kant'ın tarihteki nesillerin ardışıklık sorununu ilk olarak ele alanlardan biri olduğunu ifade etmektedir. Kant'a göre, insan yeryüzündeki yegâne rasyonel varlıktır ve insanlığın yetenekleri (aklın) hiçbir zaman tek bir bireyde tam bir evrime ulaşmaz. Her bireyin tüm yeteneklerini tam olarak kullanmasını öğrenebilmesi için neredeyse sonsuz kadar uzun bir ömre ihtiyaç duyulmaktadır, dolayısıyla bu evrim ancak nesiller arası aktarımla gerçekleştirilebilir. Bu düşüncesine rağmen Kant, "insanlığın geleceğini" yönlendiren şeyin sorumlu insan eyleminden ziyade doğanın gizli planının gerçekleştirilmesinden kaynaklandığını belirtmektedir. Becchi (2011), nesillerin sadece kendinden sonraki nesillere fayda sağlayacağı bir şey için içgüdüsel olarak çaba gösteriyor olduğunu belirterek aslında bu fikrin nesiller arasındaki dayanışma olarak nitelendirilebileceğini belirtmiştir. Bu şekilde insanlığın geleceği sürekli olarak iyileştirme yönünde yönlendirilmektedir.

2.1. Kuşak Kavramı

Kuşak kavramı; felsefe açısından, yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu ve sosyoloji açısından yaklaşık yirmi beş, otuz yıllık yaş

kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2016). Literatürde kuşak kavramının nesil veya jenerasyon kelimeleri ile ifade edildiği de sıklıkla görülmektedir.

En yalın haliyle ifade edildiğinde Alman sosyolog Karl Mannheim'e (1927) göre kuşak, ortak bir tarihi paylaşan yaş gruplarını ifade etmektedir. Son iki yüzyılın en önemli araştırmacılarından olan John Stuart Mill ve Wilhelm Dilthey'in kuşak tanımlamalarına bakacak olursak; Mill bir kuşağı "eğitilmiş, çocukluğundan beri büyümüş ve topluma sahip çıkmış yeni bir insan grubu" olarak tanımlarken, Dilthey ise "enerjilerinin en yüksek olduğu zaman olan çocukluk ve ergenlik dönemlerinin kısmen örtüştüğü bireylerin oluşturduğu çağdaş bir ilişki bütünü" olarak tanımlamıştır (Strauss ve Howe, 1997: 63).

Kuşak, ortak bir alışkanlık, huy ve kültürü paylaşan ve zaman içerisinde kolektif bir belleğe sahip olan grupları ifade eden bir kavramdır (Eyerman ve Turner, 1998). Bu tanım, her bir neslin kendi geleneklerini ya da kültürünü oluşturmak için kullandığı boş zaman aktiviteleri gibi düzenlemeler ve bir dizi somutlaşmış uygulamalarla paylaşılan ya da kolektif olarak algılanan duygu, tutum ve tercihlere dikkat çekmektedir (Schewe and Evans, 2000).

Kuşak kavramı, üyelerinin aynı zaman dilimi içerisinde doğduğu bir grubu ifade etmek için kullanılmaktadır (Howe ve Strauss, 2007; Glass, 2007). Strauss ve Howe (1997: 64-69), kuşak tanımlamalarını yaparken aşağıdaki ölçütleri dikkate almışlardır;

- **Ortak Konum;** bir kuşağın herhangi bir yaşta aynı tarihi olayları ve sosyal eğilimleri yaşaması ve paylaşması anlamına gelir. Tarihin kritik anlarında her bir kuşak üyesi farklı bir yaşam dönemi içerisinde bulunmaktadır ve her tarihi olaydan kuşağın genç üyesi ile yaşlı üyesi farklı şekillerde etkilenmektedir. Yani Vietnam Savaşı'ndan 1945 yılında doğan bir Baby Boomer üyesi ile 1955 yılında doğan Baby Boomer üyesi farklı şekillerde etkilenmiştir. Buna göre 1945-1954 yılları arasında doğan kuşak üyeleri ortak yaş konumunu paylaşıırken 1955-1964 yılları arasında doğanlar farklı bir ortak yaş konumunu paylaşmaktadır. Hatta bu durum modern çağda bir dakikalık etki ile de ifade edilebilir. Örneğin 31 Aralık 1979 doğumlu birey X kuşağı mensubu iken 1 Ocak 1980 doğumlu birey Y kuşağı mensubudur.
- **Ortak İnanç ve Tutumlar;** bir kuşağın üyelerini farklı bir zamanda doğan diğer kuşak üyelerinden ayıran en önemli etmenlerden biridir. Aynı ortak tutum ve

davranışın bir kuşağın üyelerinin tamamında da eşit olarak görünmeyebilir. Belirleyici bazı unsunlar genellikle üyelerin birçoğunda ortak olarak göze çarpmaktadır. Aile hayatı, kültür, değerler, sivil katılım gibi bazı ortak inanç ve tutumları paylaşma eğilimindedirler.

- **Algılanan Ortak Üyelik;** bir kuşağın kendisini nasıl tanımladığı ve doğum kohortlarından hangisine ait olduğuna dair fikir birliğine varması anlamına gelmektedir. Bunu şu şekilde açıklamak mümkün, örneğin, X kuşağının doğum aralığı 1965-1979'dur. Lakin 1961 yılından sonra doğanlar kendilerini bir önceki kuşağın değil X kuşağının bir üyesi olarak görebilmektedir. Ortega, her bir nesli “belli bir hızda, belli bir yöne, belirli bir anda uzaya doğru fırlatılan biyolojik bir füze türü” olarak ifade etmektedir. Bu da nesillere önceden belirlenmiş yaşamsal bir yol verildiği anlamına gelmektedir. Mannheim ise kuşaklar için “temel kader” fikrini öne sürmektedir. Bunlar göz önünde bulundurulduğunda içerisinde bulunulan kuşağı seçmek tıpkı ebeveysinizi ya da doğum yerini seçmek kadar zordur.

Kuşak, benzer doğum yıllarını, yaş konumunu ve kritik gelişim aşamalarında önemli toplumsal olayları paylaşan bireylerin oluşturduğu tanımlanabilir bir grup olarak nitelendirilir (Kupperschmidt, 2000; Smola ve Sutton, 2002; Chettri vd., 2014). Aynı zamanda kuşak, benzer yıllarda doğmuş, benzer yaşlarda ortak sosyal, politik, tarihsel ve ekonomik çevreyi paylaşan ve dolayısıyla aynı sıkıntılara katlanarak benzer sorumluluklarla yüklenmiş bireylerin oluşturduğu gruptur (Williams ve Page, 2011: 2). Smola ve Sutton (2002) da benzer bir tanım yaparak kuşak kavramını “çoğu zaman kohort olarak adlandırılan, yaşamları boyunca tarihi ve sosyal olayları paylaşarak, bunlardan etkilenen bireylerden oluşan bir grup” olarak ifade etmiştir.

Literatürde kuşakla ilgili yapılan tanımlar incelendiğinde tanımların birçoğunun hem biyolojik hem sosyolojik açıdan kuşakları nitelendiren ifadeler olduğu görülmektedir. McCrindle (2014) biyolojik tanımla ilgili, bir kuşak çocuğun doğumundan daha ileri bir zamanı içeren süre olacağını bu da ortalama olarak ebeveynlerin doğumu ile çocuklarının doğumundan sonraki iki hatta belki üç 10 yıllık dönem arasındaki süreyi içereceğini belirtmiştir. Bu durumda 1982’de orta yaşlarında olan bir kadın ilk çocuğunu 25 yaşında doğurmuşken, 2000’li yıllarda bu yaş 31’e tekabül etmektedir. Bu nedenle bugün kuşaklar biyolojik değil sosyolojik olarak tanımlanmaktadır. Bir kuşak, benzer süreli zaman içinde

(en fazla 15 yıl) doğmuş, benzer yaşta ve hayat evresindeki belirli bir dönem ile (olay, trend ve gelişme) şekillenen bir zamanı yaşayan insan topluluğu olarak ifade edilmektedir.

Kuşak uzmanları William Strauss ve Neil Howe kuşakların belirli bir döneme ait zaman ile şekillendiği konusunda hem fikirdir. Bir kuşak, tarih içerisinde bir zaman ve yeri paylaşan ve bu paylaşımın kendilerine ortak bir karakter verdiği bir grup insanı ifade etmektedir. Aynı zamanda Strauss ve Howe (1991) yaptıkları tanımlardan birinde kuşak kavramının “uzunluğu bir yaşam evresine yaklaşan ve sınırları akran kişiliği tarafından belirlenen” bir kavram olduğunu ileri sürmektedirler. Strauss ve Howe (1991) “Kuşaklar: Amerika Geleceğinin Tarihçesi” adlı kitaplarında son iki asırda kuşak teorisi ile ilgilenen filozofları eleştirmiş, nesilleri bir kohort grubu (bellirli bir özelliğe sahip insanların oluşturduğu grup) olarak tanımladıklarını ancak bu gruplanmaların ne kadar süreceğini açıklamakta zorlanmış olduklarını ifade ederek bazı filozofların, kuşak uzunluğunun ebeveynlerin ortalama yaşına dayanması önerilerine karşı çıkmış ve bunun birkaç yıl boyunca bireysel olarak bir aileye uygulandığında anlamlı sonuçlar verebilirken toplumun tümüne uygulandığında hatalı sonuçlar verebileceğini söylemişlerdir. Bunun sebebini ise basit bir şekilde ebeveynlerin çocuklarını çok farklı yaşlarda doğuracak olmalarına bağlamışlardır. Dolayısıyla kendi kuşak teorilerinde belirttikleri kuşak süresini yirmi iki yıllık aşamalardan oluşan bir yaşam evresine dayandırmaktadırlar. Bu teori ile aşağıdaki üç doğal sonucun ortaya çıktığını belirtmektedirler:

- Bir neslin ebeveynleri kendilerinden önceki iki neslin üyeleridir. Örneğin, Y kuşağına mensup bir bireyin ebeveynleri ya X kuşağından yada Baby Boomer kuşağındandır.
- Bir neslin erken “ilk dalga” üyesinin, geç “son dalga” üyesine göre daha erken bir kuşaktan ebeveyne sahip olma olasılığı yüksektir. Örneğin, Y kuşağının son yıllarında doğan bir bireyin ebeveynlerinin X kuşağı mensubu olması, Y kuşağının ilk yıllarında doğan bir bireyin ise ebeveynlerinin Baby Boomer kuşağından olması ihtimali çok yüksektir.
- Her nesil özellikle kendini takip eden ikinci nesil üzerinde güçlü bir besleyici etkiye sahiptir.

McCrindle (2014), geleneksel yaşam evrelerinin ve şahsi sorumlulukların bugünün çocuk ve gençleri için geçerli olmadığını dolayısıyla bu tanımlamanın artık bütünüyle işe

yaramadığını, çocukluk döneminin giderek kısalmışken 20'li 30'lu yaşlarda ortaya çıkan geleneksel yetişkinlerin sorumluluklarının artık günümüzde daha da geciktiğini, 30 yaşın yeni 21 yaş olduğunu savunmaktadır. İlâveten bugünkü kuşakların benzerliği global, kültürel ve sosyo-ekonomik sınırlarla daha önce hiç olmadığı kadar kesişmektedir. Küreselleşme nedeniyle ve büyük ölçüde günümüzün çeşitli teknolojileri sayesinde; Amerika, İngiltere, Almanya ve Japonya'daki gençler aynı olaylar, trendler ve gelişmeler tarafından şekillenmektedir. Sosyal medya ve çevrimiçi teknolojilerin yoğun kullanıcıları olarak, kendi nüfuslarında benzeri görülmemiş bir yaşlanmaya tanık olmakta ve kendilerinden önceki kuşaklardan daha eğitilmiş ve finansal olarak donatılmış durumdadırlar. Bu gelişmiş ülkelerin ötesinde bile gençler birbiriyle bağlantıda ve sürekli çevrimiçiler, Pekin'den Bangalore'ye Buenos Aires'ten Brisbane'e kadar aynı websitelere erişimi olan, aynı filmleri izleyen, aynı şarkıları indiren ve aynı markalardan etkilenen, dünyanın ilk küresel kuşağından söz edilmektedir. Bu nedenle bir kuşağı aynı dönemde doğmuş, aynı zamanlarda şekillenmiş ve aynı sosyal işaretleyiciler tarafından etkilenmiş bir grup olarak tanımlamak mümkündür. Başka bir deyişle kuşak, yaş ve yaşam düzeyi, şartlar ve teknoloji, olaylar ve deneyimler tarafından birleşmiş gruptur.

2.2. Kuşakların Sınıflandırılması

Tarihsel süreç içerisinde meydana gelen her büyük olay, sosyal bir varlık olan insan üzerinde çok güçlü değişimleri ortaya çıkarmaktadır. Geçtiğimiz yüzyıldan itibaren bakıldığında iki dünya savaşı, ardından gelen soğuk savaş, darbeler, ekonomik krizler, kıtlık, terör saldırıları gibi sadece yaşandığı bölgelerde değil kitleler üzerinde büyük bir etkiye sahip olan olaylar, bireylerin değer yargılarında, dünyaya bakış açılarında, yaşam tarzlarında farklılaşmalara sebep olduğu görülebilmektedir. II. Dünya savaşı sonrasında dünyaya gelen Baby Boomer'lar hem iki dünya savaşının hem de savaşların ardından gelen kıtlığın etkilerini yetişme dönemlerinde yaşamışlardır. Dolayısıyla sahip oldukları kişilikten, ihtiyaçları ve hayattan beklentilerine kadar birçok şey kendilerinden sonra gelen kuşaklara göre farklı olmuştur.

Crumbaker (2010) kuşak kavramını karakterize eden iki ana faktörü, doğum oranları ve tarihsel süreç içerisinde yaşanan olaylar, olarak ifade etmiştir. Kuşakların yaş aralığını belirleyen değişkenlerden biri olan doğum oranlarının arttığı veya sabit kaldığı yıl bir kuşağın başlangıcını ifade ederken, doğum oranlarının düştüğü yıl ise o kuşağın sona erdiğini göstermektedir. Tarihsel süreç içerisinde yaşanan olaylar açısından bakıldığında

aynı yıl aralığında doğan bireyler, benzer toplumsal, ekonomik, teknolojik, sanatsal, siyasal olayları yaşamakta ve bu olayların sonuçlarına maruz kalarak ortak bir farkındalık ve takdire sahip olmaktadır. Meredith ve Schewe (1994), aynı kuşak aralığında doğan bireylerin, gelişim dönemlerinde yaşadıkları dışsal olaylara göre şekillendiğini savunmaktadır. Aynı zaman periyodunda doğan ve yetişen bireylerin kendi aralarında bir takım farklılıklar sergilemekle birlikte, buldukları dönem içerisinde benzer şekillerde hissetme, düşünme ve davranmalarının mümkün olabileceği ifade edilmektedir (Gürsoy, Chi, Karadağ, 2013: 41). Bir kuşağın üyeleri arasındaki bu benzerlikler, yaşamlarındaki eğilimlerin satın alma davranışlarında da görülebileceği yönünde bir kanıt olabilmektedir.

Paylaşılan yaşam deneyimleri ve içerisinde bulunulan sosyal ortam, her kuşak üyesinin, yaşamları ile ilgili farklı davranış, inanç, beklenti ve görüş geliştirmelerine ve sonuç olarak da kendilerine özel sahip oldukları farklı özellikleri ile diğer kuşaklardan ayırmalarına sebep olmaktadır (Bilgihan, 2016). Kuşaklar teorisine göre her kuşak, sahip olduğu özellikler, değerler ve inançlar, ilgi alanları ve beklentileri açısından ayırt edici özelliklere sahiptir (Li, Li, Hudson, 2013:147). Bireylerin yaşayacağı hayatı, kültürü ve hayata bakış açılarını belirleyen en önemli etken doğdukları zaman ve yaşadıkları zamandır. Bu zamanın içerisinde dünyada yaşanan olaylar, sosyal eğilimler, ekonomik değişimler, davranış kuralları ve pop kültürün yansıması gibi unsurlar kuşakların birbirinden farklı özelliklere sahip bireyler olmasında etkilidir (Twenge, 2013: 13). Her bir kuşak grubunun karakteristik yapısı açısından bakıldığında örnek vermek gerekirse, bir kuşak diğer bir kuşağa göre rahatına düşkün, güvenlik kaygısı daha düşük ya da daha yüksek, içe dönük yada dışa dönük, paylaşımcı yada bencil olabilirken, kültürel konulara yada siyasete yakın olabilmektedir (Sarıtaş, Barutçu, 2016:2-3). Gelişen yeni teknoloji ve küreselleşme ile bilginin daha kolay erişilebilir olduğu 21. yüzyıl, hem kuşaksal etkileşimin hem de kuşaksal farklılıkların daha fazla ortaya çıktığı bir dönemdir. Gerçekleşen kuşak etkileşimi hem olumlu hem de olumsuz anlamda gerçekleşebilir. Kuşaklar boyunca farklı perspektiflerin paylaşılması yaratıcılığı ve yeniliği teşvik ederken, kuşaklar arasındaki olumsuz etkileşimle ortaya çıkabilen yanlış anlama gereksiz kişisel ve örgütsel çatışmaya neden olabilmektedir (Arsenault, 2004: 126).

Geçtiğimiz yüzyılda birçok araştırmacı; toplumsal, ekonomik ve siyasal birçok olaya dayanarak kuşaksal değer ve inançların farklılaştığı dönemleri tanımlamışlardır (Eisner, 2005). Yapılan literatür taramasında hem adlarının hem başlangıç ve bitiş tarihlerinin çeşitli

araştırmacılar ve uygulayıcılar tarafından farklı şekilde sınıflandırıldığı kuşaklarla ilgili ancak genel tanımlamalarda fikir birliğine varıldığı görölmektedir.

Kuşak araştırmacıları Howe ve Strauss (2007: 2), bugün Amerika’da altı temel kuşağın varlığından bahsedilmesine rağmen 1620 Mayflower zamanından beri Amerika’da toplamda ondokuz kuşağın var olduğu görüşünü savunmaktadırlar. Araştırmacılar yaklaşık bir yüzyıl boyunca kuşak kavramını ortaya atmış, tartışmış, kuşakların neye göre oluştuğu, nasıl şekillendiği hakkında fikir yürütmüştür. Lakin Baby Boomer kuşağından önce herhangi bir kuşağa bir isim vermemişlerdir. Kuşaklarla ilgili kullanılan terimler “genç nesil”, “yetişkin nesil” gibi kavramlardan ibaret olmuştur. II. Dünya Savaşı sonrasındaki kuşak için, net bir şekilde, neredeyse tüm dünyada belirgin demografik etkiye sebep olmasından ötürü “Baby Boomer” terimi kullanılmaya başlanmıştır ve bu terim yaklaşık 60 yıldır kullanılmaya devam etmektedir. Bundan sonra araştırmacılar sonraki kuşakları tanımlamak için de çeşitli isimler aramışlardır (McCrinkle, 2014: 18). Bunda Baby Boomer kuşağı mensuplarının artık medyaya hükmediyor olmasının ve 60’lı yılların sonlarından beri “kuşak” kelimesinin artık her zamankinden daha fazla haber, eğlence programları ve reklamlarda duyuluyor olmasının da etkisi olabilir (Strauss ve Howe, 1991: 14).

Kuşakların kendi mensupları da dahil olmak üzere demograflar, basın ve medya kuruluşları, pazar araştırmacıları tarafından (Li, Li, Hudson, 2013:147) günümüzde beş temel kuşak tanımlanmış ve kabul edilmiştir. Bu kuşaklar Sessiz Kuşak (Silent Generation), Baby Boomer, X Kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı olarak bilinmektedir. Literatürde bu kuşaklara verilen birbirinden birbirinden farklı isimler aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 2.1. Kuşaklar İçin Literatürde Kullanılan Farklı İsimler

| Sessiz Kuşak | Baby Boomer | X Kuşağı | Y Kuşağı | Z Kuşağı |
|--------------------|-------------------|--------------------------|--------------------|------------------------|
| Kurucular | Sandviç Kuşağı | MTV Kuşağı | Milenyum Kuşağı | Baby Bloomers |
| Şanslı Kuşak | Vietnam Kuşağı | Bumerang Kuşağı | Net Kuşağı | Dijital Entegratörler |
| Gaziler | Disco Kuşağı | Görünmez Kuşak | Noktacom Kuşağı | Gerileme Kuşağı |
| II. Savaş Kuşağı | Hippiler | 13cüler | Dijital Yerliler | 11 Eylül Kuşağı |
| Senyör Kuşağı | Savaş Çocukları | Kayıp Kuşak | Google Kuşağı | XD Kuşağı |
| Yetişkinler | Boomers | Baby Busters | Küresel Kuşak | Vatan Kuşağı |
| Schwarzkopf Kuşağı | Ben Kuşağı | X-ers | Ygen | iGen |
| Depresyon Kuşağı | Aşk Kuşağı | Neden Ben Kuşağı | M (medya) Kuşağı | Dijitaller |
| Gelenekselciler | Woodstock Kuşağı | Aylaklar | Eko Boomers | Gizleyiciler |
| Dijital Yabancılar | Pepsi Kuşağı | Patlama Sonrası Kuşak | Neden (whY) Kuşağı | Milenyum Sonrası Kuşak |
| | Rock Kuşağı | Dijital Uyum Sağlayanlar | Gergin Kuşak | Dijital Yerliler |
| | Dr. Spock Kuşağı | | iPod Kuşağı | Facebook Kuşağı |
| | Dijital Göçmenler | | Biz Kuşağı | |
| | | | Dijital Yerliler | |

Kaynak: Howe ve Strauss, 1992; Zemke vd., 2000; Prensky, 2001; Arsenault, 2004; Boroujerdi ve Wolf, 2005; Martin ve Tulgan, 2006; Crumpacker ve Crumpacker, 2007; Parry ve Urvin, 2011; Williams ve Page, 2011; Brodahl vd. 2011; McCrindle, 2014: 19; Chettri vd. 2014.

Tablo 2.1'e bakıldığında çalışmalarda her bir kuşak grubu için birbirinden farklı isimler verilirken, kuşağın başlangıç ve bitiş yılları içerisinde gerçekleşen sosyal, tarihi, ekonomik ve siyasal olaylar, teknolojik yenilikler veya kuşağı oluşturan bireylerin ortak karakter özellikleri veya hayata bakış açıları hakkında bilgi veren isimlerin kullanıldığı görülmektedir.

Genel olarak bir kuşak aralığı tanımlanırken, ebeveynlerin doğumu ile çocuklarının doğumu arasında geçen ortalama süre dikkate alınmaktadır. Bu tanımda dikkate alınan biyolojik süre yaklaşık 20-25 yıla tekabül etmektedir. Geçmiş dönemlerde sosyologlar arasında çok popüler olan bu tip tanımlamalar, kuşak gruplarının yeni teknolojilere çok çabuk adapte olması, kariyer ve çalışma seçeneklerinin farklılaşması ve toplumsal değer yargılarının değişmesi ile 20 yıl gibi bir süre, kuşakların sınıflandırılması için çok geniş bir süre olarak görüldüğü için artık ilgisini kaybetmiştir (McCrindle, 2014).

Yapılan literatür incelemeleri sonucunda, kuşaklarla ilgili yapılan sınıflandırmaların genel itibariyle araştırmacılar tarafından kabul görmesine rağmen her bir kuşağın başlangıç ve bitiş süreleriyle ilgili evrensel anlamda kabul görmüş bir sınırlamanın olmadığı

belirlenmiştir (Chen ve Choi, 2008). Aşağıdaki tabloda literatürde tarih aralıkları birbirinden farklı olan kuşak sınıflandırmalarına yer yerilmektedir:

Tablo 2.2. Kuşakların Kronolojik Sınıflandırılması

| Yayınlar | Sessiz Kuşak | Baby Boomer | X Kuşağı | Y Kuşağı | Z Kuşağı |
|--|--------------|-------------|--------------|--------------|-----------------|
| Howe, N., Strauss, W. 1991 | 1925-1942 | 1943-1960 | 1961-1981 | 1982-2005 | 2005-2025 |
| Smola, K.W., Sutton, C.D. 2002 | | 1946-1964 | 1965-1978 | 1979-1994 | |
| | 1929-1945 | 1945-1965 | 1965-1977 | 1977-1994 | |
| Martin, C., Tulgan, B. 2006 | 1946 öncesi | 1946-1964 | 1965-1980 | 1981-2000 | |
| Reeves, T.C. ve Oh. E. 2007 | 1924-1945 | 1946-1964 | 1965-1980 | 1981-2000 | 2001 ve sonrası |
| Gürsoy, D., Maier, T.A., Chi, G. C. 2008 | | 1943-1960 | 1961-1980 | 1981-2000 | |
| Chen, P.J., Choi, Y. 2008 | | 1946-1964 | 1965-1977 | 1977 sonrası | |
| William, K. C., Page, R. A. 2011 | 1930-1945 | 1946-1964 | 1965-1977 | 1977-1994 | 1995-2010 |
| Brosdahl, D.J.C., Carpenter, J.M. 2011 | 1925-1942 | 1943-1960 | 1961-1981 | 1982-2000 | |
| Jackson, V., Stoel, L., Brantley, A. 2011 | | 1946-1964 | 1965-1980 | 1981-1995 | |
| Gürsoy, D., Chi, C.G., Karadağ, E. 2013 | | 1946-1964 | 1965-1980 | 1981-2000 | |
| Parment, A. 2013 | | 1945-1958 | | 1977-1989 | |
| Leung, L. 2013 | | 1946-1964 | 1965-1976 | 1977-1997 | |
| Li, X., Li, X.R., Hudson, S. 2013 | 1946 öncesi | 1946-1964 | 1965-1980 | 1981-1990 | |
| McCrindle, M. 2014 | 1925-1945 | 1946-1964 | 1965-1979 | 1980-1994 | 1995-2009 |
| Chhetri, P., Hossain, M.İ., Broom, A. 2014 | 1933-1945 | 1946-1964 | 1965-1976/80 | 1977/81-1994 | |
| Festing, M., Schafer, L. 2014 | 1925-1945 | 1946-1964 | 1965-1981 | 1982-1999 | |
| Dhanapal, S., Vashu, D., Subramaniam, T. 2015 | | 1946-1964 | 1965-1980 | 1981-2000 | |
| Krishen, A. S., Berezan, O., Agarwal, S., Kachroo, P. 2016 | | 1946-1964 | 1965-1983 | 1983-2002 | |
| Gindi, A.A., Abdullah, A.M. İsmail, M.M., Nawi, N.M. 2016 | 1920-1945 | 1946-1964 | 1965-1980 | 1981-1995 | |
| Turner, A. 2015 | 1922-1945 | 1946-1964 | 1965-1977 | 1977-1993 | 1993-2005 |
| Stewart, J.S., Oliver, E.G., Cravens, K.S., Oishi, S. 2017 | 1928-1945 | 1946-1964 | 1965-1980 | 1981-1995 | |
| PEW Report 2018 | 1928-1945 | 1946-1964 | 1965-1980 | 1981-1996 | 1997 ve sonrası |

Tablo 2.2. incelendiğinde hemen hemen her çalışmada kuşak aralıkları konusunda farklı sınıflandırmaların tercih edildiği ve literatürde araştırmacıların kuşakların

sınıflandırılması konusunda bir mutabakata varamadıkları anlaşılmaktadır. Literatürdeki çalışmalar dikkate alındığında kuşak sınıflandırmaları esnasında verilen tarih Baby Boomer kuşağı için neredeyse tüm çalışmalarda “1945-1964” referans aralığı verildiği görülmektedir. Bunun sebebi söz konusu kuşağın II. Dünya Savaşı sonrasında patlama yapan doğum rakamlarına atıfta bulunularak önemli bir demografik değişkenin dikkate alınması ve istatistiki açıdan da ölçülebilir olması olduğu düşünülmektedir. Ancak diğer kuşaklar sınıflandırılırken sosyal, siyasal, tarihi, ekonomik ve teknolojik değişkenlerin göz önünde bulundurulması, bu kuşakların verilen tarih aralıklarında mutabakata varılamamasının sebebi olarak gösterilebilir. Kuşakların doğum yılları konusunda ortak bir fikir birliğine varılamamasına karşın araştırmacıların, her bir kuşak için benzer dönemleri dikkate almış oldukları görülmektedir.

Kuşaklar ile ilgili Türkiye’de yapılmış çalışmalar incelenmiş (Senbir, 2004; Altıntuğ, 2012; Latif ve Serbest, 2014; Başgöze ve Bayar: 2015; Taş vd., 2017) ve yine yabancı literatürde olduğu gibi kuşakların başlangıç ve bitiş tarihleri ile ilgili kesin bir sonuca varılmadığı görülmüştür.

Bu çalışmada yer verilen kuşakların tarih aralıkları, araştırma konusunun sosyal medya olması sebebiyle teknolojik yenilikler ve kuşakların teknoloji kullanımları göz önünde bulundularak ve Tablo 2.2.’deki çalışmalar içerisinde McCrindle’nin 2014 yılında yaptığı çalışmada yer verildiği şekliyle alınmasına karar verilmiştir. Buna göre kuşakların yaş aralıkları:

- | | |
|----------------------|-----------|
| • Sessiz Kuşak | 1925-1945 |
| • Baby Boomer Kuşağı | 1946-1964 |
| • X Kuşağı | 1965-1979 |
| • Y Kuşağı | 1980-1994 |
| • Z Kuşağı | 1995-2009 |

2.2.1. Sessiz Kuşak

Sessiz Kuşak (Silent Generation); literatürde Gelenekselciler, Kurucular, II. Savaş Kuşağı, Gaziler gibi farklı isimlerde de karşımıza çıkan ve günümüzde yaşayan üye sayısı en az olan ve çağımızın en yaşlı üyelerinden oluşan kuşaktır (Smola ve Sutton, 2002;

Senbir, 2004; Martin ve Tulgan, 2006; Glass, 2007; Jackson, 2011; Adıgüzel vd. 2014; Festing ve Schafer, 2014). Tüm dünyada etkisini gösteren Büyük Buhran (Leung, 2013) ve tarihin en yıkıcı savaşı olarak nitelendirilen II. Dünya Savaşının (Martin ve Tulgan, 2006: 4) da içerisinde olduğu dönemi kapsayan 1925-1945 yılları arasında dünyaya gelen savaşın ve ekonomik zorlukların acısını en fazla yaşayan kuşak olarak nitelendirilir. Sessiz kuşak üyeleri; ebeveynleri gibi savaş kahramanı olabilmeleri için dünyaya geç kalmış, Baby Boomer kuşağı üyeleri gibi özgür ve coşkulu gençler olabilmek için de dünyaya erken gelmişlerdir. (Howe ve Strauss: 2007). Dolayısıyla ne savaş kahramanı olabilmemiş nede özgür ve coşkulu bir hayat sürebilmişlerdir. Savaşın korkunç yüzüyle çok erken yaşta tanışmış ve karakteristik olarak da savaştan ve ekonomik çöküşten ciddi anlamda etkilenmiş bir kuşaktır.

Bu kuşağın üyeleri istikrarlı, ayrıntılara odaklı, kapsamlı, sadık ve çalışkan insanlar olarak kabul edilir (Jackson, 2011). Tartışma, çıkarım ve süreç odaklı olan kuşak üyeleri karar verme konusunda sıkıntı yaşarlar (Howe ve Strauss: 2007). Amerika tarihinin en erken evlenen ve en erken çocuk sahibi olan kuşağıdır. Erkekler 23, kadınlar 20 yaşında evlenmiştir. Bir sonraki kuşak olan Bebek Patlaması (Baby Boomer) kuşağının da ebeveynleri olan Sessiz Kuşak kadınlarının %94'ü ortalama 3,3 çocuğa sahip anneler olmuştur (Strauss ve Howe, 1991: 284). Sessiz kuşak içerisinde aileler resmi olarak üzerine düşen rolleri üstlenmiştir; erkekler çalışmış, kadınlar ise evlenmiş ve çocuklarına bakmak için evde kalmıştır (Crumpacker ve Crumpacker, 2007).

Satın alma alışkanlıkları açısından bakıldığında Sessiz kuşak yüksek kaliteli uzun ömürlü ürünleri tercih etmektedir. Kalite için ödemesi gereken fiyat yüksek önem arz etmektedir. Okumak, film seyretmek ve müzik dinlemek için harcamalar yapmaktadır (Chettri vd. 2014).

İş hayatında işverenine sadık, tutarlı bir performans sergileyen ve mali olarak tutucu olan bir kuşaktır. Güçlü bir iş ahlakına sahip olmalarının sebebinin, kendinden sonraki kuşak için anlamlı bir miras bırakma arzusuna sahip olmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir (Crumpacker ve Crumpacker, 2007). Arsenault (2017) çalışmasında Sessiz kuşak üyelerini çalışma hayatında lider olarak, basit ve anlaşılır bir yönlendirme stiline sahip olan, her organizasyonda resmi, askeri tarzda ilişkiler kuran, hiyerarşik düzeni iyi tanımlamış, otorite olarak saygı gören bireyler olarak tanımlamıştır. Bu kuşağın çoğu emekli

olsa da bazıları hala büyük şirketlerde CEO olarak görevlerini sürdürmektedirler (Zemke vd., 2000: 2)

Sessiz kuşak üyeleri, doğrudan posta ve açık ve basit bir iletişim yolu olan yazılı iletişimi bilgi alma yolu olarak tercih etmektedirler (Adıgüzel vd., 2014). Gazeteleri, dergileri ve buradan verilen reklamları diğer kuşaklardan daha detaylıca okumaktadırlar. İletişimde kronolojik yaşlarına değil de bilişsel yaşlarına ya da bireyin kendi algıladığı yaşına değinmek gerekmektedir. Yüz yüze iletişim, kişisel hizmete önem vermektedirler ve çok az sayıda internet kullanıcıları vardır (William ve Page, 2011). X ve Y kuşağından farklı olarak okulda bilgisayar kullanımını öğrenen bir kuşak olmadığından teknolojiyi korkutucu ve kafa karıştırıcı olarak bulmaktadırlar. Özellikle onların dilinden anlayan teknolojiyi kullanabilen eski öğretmenler tarafından eğitildiklerinde yeni teknolojiye uyum sağlayabilecek ve öğrenmeye devam edebileceklerdir (Zemke vd., 2000: 2-3).

Günümüzde en gençlerinin 73, en yaşlılarının ise 93 yaşında olduğu Sessiz kuşak üyelerinin en çok önem verdiği ürün ve hizmetler; tatiller, sağlık hizmetleri ve tek porsiyonluk olarak hazırlanan sağlıklı gıdalardır. Sağlıklarından ve yaşlılıktan endişe duydukları için evde bakım hizmetleri, huzurevleri ve destekli yaşam hizmetleri kuşak üyeleri için çok önem arz etmektedir (William ve Page, 2011). Seyahat davranışları açısından bakıldığında Sessiz kuşak üyeleri, tutumlu, temkinli ve risk almaktan hoşlanmayan yapıda olduklarından maceraya ve deneme yanılmalara karşı biraz daha tutuculardır. Dolayısıyla onları seyahate iten en önemli motivasyon arkadaş veya aile bireyleriyle birlikte dinlenmek ve rahatlamak için planlanmış eğlenceli gezilerdir (Lehto vd., 2006: 239).

Türkiye’de bu kuşak Cumhuriyetin kurulduğu yılları içerisine alan bir dönem olması sebebiyle “Cumhuriyet Kuşağı” olarak anılmaktadır (Senbir, 2004: 22). Senbir (2004: 21-23) ayrıca Sessiz Kuşağı Türkiye’de 1900-1945 tarih aralığında doğan toplamda 5 kuşakla ifade etmektedir. Bu kuşaklar:

- 1) Büyük Değişim Kuşağı: 1900-1914 yılları arasında doğan Sanayi Devriminin getirdiği toplumsal, ekonomik ve siyasi değişiklikleri yaşayan kuşaktır.
- 2) I. Savaş Kuşağı: 1914-1918 yılları arasında Birinci Dünya Savaşının güvensiz ortamında doğan üyelerden oluşan kuşaktır.

- 3) Ümit Kuşağı: 1918-1929 yılları arasında savaşın büyük yıkımının ardından verilen İstiklal Savaşı ile yeni ümitlerle doğan bir kuşaktır.
- 4) Büyük Buhran Kuşağı: 1929-1939 yılları arasında tüm dünyayı kasıp kavuran ekonomik krizin ardından gelecek kaygılarının yoğun yaşandığı bir dönemde doğan kuşaktır.
- 5) II. Savaş Kuşağı: 1939-1945 yılları arasında doğan savaşın yıkıcılığı içinde hayatta kalmayı öğrenerek büyüyen bir kuşaktır.

2.2.2. Baby Boomer Kuşağı

1946-1964 yılları arasında doğan, önceki dönem nüfus sayımlarına göre o dönemde doğan fazladan 17 milyon bebek yüzünden Baby Boomer olarak anılacak bu kuşak (Tolbize, 2008: 2, Gürsoy vd., 2013: 41) Boomers, Ben Kuşağı, Baboo, Aşk Kuşağı, Woodstock Kuşağı ve Sandviç Kuşağı olarak da ifade edilmektedir (Williams ve Page, 2011). Dünyada, insan hakları hareketlerinin ve radyonun altın çağının yaşandığı dönemde, Türkiye’de ise ihtilalin ve çok partili hayata geçiş sancılarının yaşandığı yıllarda doğmuşlardır (Mengi, 2009). Tarihteki en geniş çaplı kuşak, Baby Boomer kuşağı olarak bilinmektedir (McCrinkle, 2014: 57).

Ebeveynlerinin kuşağından çok farklı bir sosyal çağda yaşlandıklarını belirten Baby Boomerlar, hem artan boşanma oranları hem kariyer yapan, ev dışında çalışan anne sayısının artması ile (Crumpacker ve Crumpacker, 2007: 353) okul öncesi dönemde kendi evlerinde akrabaları tarafından bakılmıştır (Strauss ve Howe, 1992: 305). Baby Boomerlar bir kuşağın belirleyici tutumlarının yaşla nasıl değiştiğini gösteren en belirgin özelliklere sahip kuşaktır (Roberts ve Manolis, 2000). Demograflar savaş sonrası Baby Boomer kuşağı üyelerinin kabaca yarısını tüm dünyada görülen sıra dışı doğurganlığa, diğer yarısını ise sıra dışı bir aile oluşumuna dayandırmaktadır. 1946 yılından 1957 yılına kadar doğan ilk dalga Baby Boomerlar GI Kuşağının, 1957’den sonra doğan ikinci dalga Baby Boomerlar ise Sessiz Kuşağın genç çocuklarından oluşmaktadır (Strauss ve Howe, 1992: 305). Ebeveynleri olan GI Kuşağı ve özellikle Sessiz Kuşak üyelerinin çocuklarına karşı aşırı düşkün olduklarından dolayı değerler ve ahlak konusunda yeterince açıklama yapmadıklarına inanılmaktadır. Sonuç olarak bu kuşak bencil ve rahatına düşkün olarak etiketlenmiş ve samimiyetten uzak, riyakâr olarak görülmüşlerdir (McCrinkle, 2014: 57). Boomerlar bağımsız olmak ve kendi kaderlerini kendilerinin kontrol ettiklerini düşünmeleri

için yetiştirilmiştir (Roberts ve Manolis, 2000). Genellikle ebeveynlerinin otoritelere saygı gösterme ve kurallara uyma eğilimlerine tezat oluşturan, otoriteye güven duymayan, ebeveynlerinin değerlerini geri çeviren ve toplumsal normlara uymakta zorluk çıkaran isyancılar olarak nitelendirilmektedirler (Roberts ve Manolis, 2000: 483; Mahoney, 2015: 12).

Büyümeye, refaha, mal ve hizmetlere özlem duygusu içerisinde büyüyen (Senbir, 2004: 23) ve başarıların nesli olarak görülen Baby Boomerlar; statülerini, prestijlerini ve güçlerini artırmanın yollarını bulmaktan ziyade servet biriktirmeyle daha çok ilgilenmektedirler (Zemke, 2000: 3). Başarılarını, elde ettikleri mal ve mülk ile ölçmeye eğilimlidirler (Wagman ve VanZante, 2004). Bütün kuşaklar içinde en iyi fırsatlara sahip olanlar Baby Boomer kuşağı üyeleridir. Savaş sonrası zamanda doğmuş, huzurlu bir çocukluk geçirmiş, iş yaşamına sorunsuz girmiş, bir evi geçindirebilmiş, para biriktirmiş ve genç yaşta gayrimenkule yatırım yapmışlardır. Üniversiteler Baby Boomerların zamanında ücretsizdir, yükselen konut fiyatlarından fayda sağlamışlardır. Ayrıca Boomerlar geniş bir emeklilik fonuyla emekli olup çokça seyahat etme şansına da sahip olmuşlardır. Ekonomik gerileme döneminde, emekli olmaya hazır pek çok Boomer'ın emekli ikramiyesi azalmasına rağmen yine de diğer kuşaklarla karşılaştırıldığında ekonomik krizden zarar görmedikleri söylenmektedir (McCrindle, 2014; 59-60).

Baby Boomerlar bireyselliğe, kendini ifade etmeye, iyimserliğe ve “Şimdi burada ol” anlayışına değer vermektedirler. Özellikleri, yaşam tarzları ve tutumları açısından kendilerini işkolik olarak tanımlamaktadırlar (William ve Page, 2011). Baby Boomerlar işi, kendine verdiği değer bir parçası olarak görmektedirler. Boomerların en önemli karakteristikleri çok çalışma ve fedakarlığın, başarı için ödenmesi gereken bedel olduğuna inanmalarıdır. Çalışmak için yaşarlar ve hedef odaklıdırlar. Bu durum onlar ve daha genç kuşaklar arasında önemli bir gerilme noktası oluşturmaktadır. Çünkü genç kuşakların da aynı iş etiğine sahip olmasını ve aynı uzun saatler çalışmasını beklemektedirler. Aynı zamanda sonuç odaklı, sadık ve hiyerarşik ilişkileri kabul etmişlerdir (Gürsoy vd., 2013: 41).

Bir zaman olduklarından daha az idealist olan Baby Boomerlar, gençlere hitap eden reklamlara, mağazalara ve alışveriş merkezlerine karşı ilgisizdirler. Gençleri hedef alan imaj odaklı pazarlamanın aksine bir ürünün faydalarını tanımlayan bilgi yoğun reklamları tercih etmektedirler (Robert ve Manolis, 2000: 484). Daha önceki kuşaklarla kıyaslandığında

gelişmiş sağlık bakım hizmetlerinden yararlanıyor olmaları, gelirlerinin iyi olması ve daha uzun seyahatler planlayabilmek için teknolojik gelişmelerin yüksek olduğu bir dönemde yaşıyor olmaları önceki kuşaklardan daha fazla turizm hareketlerine katılmalarını sağlamaktadır (Borges Tiago vd., 2016: 14). Baby Boomerların %73'ünden fazlası emeklilik yıllarında seyahat etmek de dahil olmak üzere hobilerine ve özel ilgi alanlarına vakit ayırmaktadır. Eğlenme ve dinlenme ihtiyacı ile sağlık hizmetlerinden faydalanma ihtiyacı seyahat tercihlerinde önemli rol oynayan iki değişkendir (Lehto vd., 2006: 239).

Tapscott'a (2009) göre, Baby Boomer kuşağını diğerlerine göre her şeyden fazla şekillendiren, bir iletişim devriminin yaşanması ile televizyonların artık neredeyse her evde bulunmasıdır. Televizyon Baby Boomerların hayatında gerçek zamanlı alternatif bir dünya yaratmış ve çoğu insan günün önemli bir kısmını televizyon seyrederek tüketmeye başlamıştır. 1950'de evlerin sadece %12'sinde olan televizyon varken sayı 1958 yılına gelindiğinde %83'e yükselmiştir.

Yaklaşık dörtte birinin lisans diploması veya daha yüksek bir diplomaya sahip olduğu Baby Boomer kuşağı teknoloji kullanımında giderek ustalaşmaktadır (Crumpacker ve Crumpacker, 2007: 353). İnternetin kolaylığından ve özelleştirilebilmesinden hoşlanmakta, özellikle sağlık bilgileri, online iş siteleri ve sosyal ağ sitelerine ilgi duymaktadırlar. Boomer'ların %70'inden fazlası internet kullanmak ve interneti iletişim aracı olarak görmektedirler. Örneğin; AOL büyük puntolu ve kolay navigasyon sunan ve 50 yaş üstü kullanıcılara yönelik bir sosyal ağ sitesinin tespitini yapmaktadır. Ek olarak Nintendo, ABD genelindeki emeklilerin gittiği rekreasyon merkezlerine Wii oyun konsolu bağışlamaktadır. Bu sayede Baby Boomer'lar hem kendileri oyun deneyimi yaşamakta hem de özellikle torunları için satın alma gerçekleştirmektedirler. İlaveten basit konuşma ve SMS gönderip almanın ötesindeki fonksiyonlara sahip mobil telefonları kullanabilmektedirler (William ve Page, 2011).

2.2.3. X Kuşağı

Baby Bust, Aylaklar, Neden Ben Kuşağı, ebeveynleri çalışan kuşak olarak da adlandırılan X Kuşağı, 1965-1979 yılları arasında doğan bireylerin oluşturduğu kuşaktır (Williams and Page, 2011). Dünyada petrol krizinin, Türkiye'de ise sağ sol çatışmalarının yaşandığı yıllarda doğmuşlardır (Mengi, 2009). X Kuşağı, hızla değişen sosyal iklim, zaman zaman yaşanan ekonomik durağanlaşma, sınırlı reel büyüme ve ticaret açıkları ile

karakterize edilen dengesiz bir ekonomide büyümüşdür (Roberts ve Manolis, 2000: 483, Gürsoy vd., 2008). Strauss ve Howe (1992) X kuşağı çocuklarını; düşük okul başarısı, yüksek suç oranı, intihar ve madde bağımlılığıyla, savaş sonrası Amerikan gençliği içerisinde uç noktada büyüyen çocuklar olarak nitelendirmektedir. Amerikan ekonomisinin küçülmesine, Sovyetler Birliğinin çökmesine, Vietnam savaşına, HIV ve AIDS virüslerinin tanınmaya başlamasına, uzay mekiği Challenger felaketine, MTV'nin yükselişine, Susam Sokağına, bilgisayarların yaygın kullanımına tanık olan bir nesildir (Mahoney, 2015: 12).

X kuşağı boşanmış ebeveyn sayısının en fazla olduğu, çift gelirli, çalışan ailelerin çocuklarından meydana gelmektedir. (Schewe ve Meredith, 2004; Martin ve Tulgan, 2006: 43). Ayrıca her iki ebeveyn de çalıştığı için yüksek düzeyde yetişkin varlığı olmadan büyümüşlerdir. Önceki kuşaklarla kıyaslandığında bağımsız bir kişiliğe sahip oldukları söylenebilir. X kuşağı olgunlaştıkça yeni bir dizi sosyal davranış göstermeye başlamışlardır. Örneğin, 1990'lar sırasında evlilik yaşı olan 20'li yaşların başlarını, 20'li yaşların sonlarına ertelemeye karar veren kuşak, X kuşağıdır (McCrindle, 2014: 61-62). Çalışmak için yaşayan ebeveynlerinin aksine yaşamak için çalışan (Gürsoy, 2013). Mümkün olduğunca geç evlilik yapan, aile kavramına çok fazla anlam yükleyerek ailesi ile vakit geçireceği her anı değerlendiren bir kuşaktır.

X kuşağı en yüksek eğitim alan nesillerden biridir (Jackson vd., 2011). Ekonomik kaygıların içerisinde büyüyen X kuşağının ebeveynleri kadar geniş maddi imkanlara sahip olmadığı ve olmayacağı söylenmektedir. Kendilerini yetiştirmek için büyük sorumluluk almışlardır (William ve Page, 2011). Aynı zamanda bu kuşak üyeleri hiçbir zaman ebeveynleri gibi geleneksel kurumlarla (ibadethaneler, okullar, şirketler, siyasi partiler) güçlü bağlantılar kurmamaktadırlar (Martin ve Tulgan, 2006: 43).

Bu kuşağın üyeleri ünvan, rütbe veya pozisyona çok fazla saygı göstermezken başarıya büyük saygı göstermektedirler. Ayrıca işverenlerine karşı sadakatsiz olarak nitelenen ilk nesil olmuştur (Twenge, 2010; Johnson, 2010; Festing ve Schafer, 2014: 264). Bu durum büyük ölçüde, 1990'ların ekonomik kriz döneminde ömür boyu sıkı çalışma ve yüksek iş bağlılığına sahip olan Baby Boomer ebeveynlerinin yaşamına tanıklık etmelerinden kaynaklanmaktadır. (Johnson, 2010; Mahoney, 2015: 12). En sık iş değiştiren kuşak olan X'ler, sıkı çalışmaya istekli olmalarına rağmen işi yaşamın bir parçası ve kişisel hayatlarının ise ikincil derecede önemli noktası olarak görmüş olmalarından dolayı ebeveynleri ve büyük atalarının tersine iş etiğine karşıt olarak iş-yaşam dengesine

inanmaktadırlar (Zemke, 2000; Reynolds vd, 2008; Johnson, 2010; Twenge, 2010; Gürsoy, 2013; McCrindle, 2014: 61). X Kuşağı bireylerinin iş ve aile yaşamını dengede tutmayı başardığı boşanma istatistiklerinin yarı yarıya inmesinden anlaşılmaktadır (McCrindle, 2014: 61).

Bir geçiş kuşağı olarak ifade edilen X kuşağı döneminde teknoloji çok hızlı gelişmiştir. Günümüzde kullanılan teknolojik ürünlerin birçoğunu keşfeden ve geliştiren bu kuşak üyeleri olmasına rağmen, teknoloji kullanımı konusunda Y kuşağının gerisinde kalmışlardır (Toruntay, 2011: 74). Evlerinde ve okullarında bilgisayar olan ve video oyunları ile ilk tanışan kuşak, X kuşağıdır (McCrindle, 2011: 60). Filipczak (1994), X kuşağı bireylerinin yeni teknolojiyi deneme konusunda korkusuz olduklarını, bu korkusuzluklarını da bilgiyi hızlı bir şekilde bir araya getirerek işleme, paralel düşünme ve yazılım programlarını çok iyi kavrama yeteneklerine borçlu olduklarını söylemektedir (Akt. Wagman ve VanZante, 2004). Teknolojiyi, dünyalarını değiştiren bir öge olarak gören X kuşağının en çok kullandığı iletişim kanallarının internet, email, multimedya, ağızdan ağıza iletişim olduğu bilinmektedir (William ve Page, 2011). Teknoloji tabanlı iletişimi tercih eden X kuşağı, gereksiz yüz yüze görüşmelerden kaçınırken üstleriyle doğrudan iletişim kurmayı tercih etmekte ve geri bildirim önem vermektedir (Crumpacker ve Crumpacker, 2007).

İhtiyaçlarının fazla olmasına rağmen sahip oldukları finansal kısıtlamalardan dolayı X kuşağı üyeleri, perakendecilerden alışveriş yapmaya meyillidir. Satın alma kararı verirken kendilerinden çok emin olmayabilir ve sıklıkla tercihlerinin sağlıklı olduğu konusunda güvenceye ihtiyaç duyabilirler. Markaya güven duymaları halinde marka sadakati oluşabileceği gibi aynı zamanda marka ve firmalara karşı inanılmaz derecede vefasız olmalarıyla ünlü bir kuşaktır. X kuşağı, ürünlerin içeriğini ve bu içeriğinin neden gerekli olduğunu duymak istemektedirler. Ürün, reklam ve alışveriş konusunda hem alaycı hem de karmaşık oldukları söylenmektedir. Aynı zamanda X kuşağı, fiyat konusunda en bilinçli ve düşük fiyat hassasiyeti en çok olan kuşaktır (William ve Page, 2011).

2.2.4. Y Kuşağı

Gen Y, Milenyumlar, Eko Boomers, Neden Kuşağı, Net Kuşağı, Gergin Kuşak, Biz Kuşağı, Nokta Net, Birinci Küreseller, iPod Kuşağı, Dijital Yerliler olarak da isimlendirilen Y Kuşağı 1980-1994 yılları arasında doğan ve günümüzde yaşları 24 ila 38 arasında olan

bireylerden oluşan bir kuşak kohortudur (Kyles, 2005; Crumacker ve Crumacker, 2007; William ve Page, 2001; Prensky, 2010). Y kuşağının ebeveynleri, geç Baby Boomer kuşağı üyeleri ile erken X Kuşağı üyeleridir (Zemke vd., 2000). Bilgi Çağı'nın başladığı 1980'li yılların başından bu yana 25-30 yıllık süreçte, endüstriden bilişime dayalı kültür ve ekonomiye, yazılı basımlardan multimedya, dijital yaklaşımın bilgi iletişim teknolojisi üzerindeki etkisine, küreselleşmeye ve dijital yerliler diye ifade bir kuşağın ortaya çıkışına kadar eşi benzeri görülmemiş bir geçiş dönemi yaşanmıştır (Benckendorff, vd., 2010: 6). Ebeveynleri, öğretmenleri ve çeşitli sektör danışmanları tarafından dünyada fark yaratabilecek bir kuşak oldukları söylenmiş ve Y kuşağı üyeleri de zaman içerisinde bunu kanıtlamaya başlamıştır. 1960'lı yıllardan beri yetişen sosyal bilinci en yüksek kuşak olarak da tanımlanmaktadır (Martin ve Tulgan, 2004: 55). Kadınlar için tam istihdam olanaklarının olduğu, çift gelirli ailelerin standartlaştığı, çok çeşitli aile tipinin normal görüldüğü, etnik ve kültürel çeşitliliğe belirgin şekilde saygı duyulan, okulda ve evlerde bilgisayarların olduğu hızlı tempoda ve engin bir değişimin yaşandığı bir dönemde büyümüşlerdir (William ve Page, 2011).

Y kuşağı üyeleri; bağımsız, özerk, yenilikçi, pozitif (Chettri vd. 2014), değişime çabuk adapte olabilen (Jenkins, 2007), yüksek güven duygusu sahip (Glass, 2007), iyimser (Tolbize, 2008), fark edilmek ve saygı görmek isteyen, kuralların yıkılmak için olduğuna inanan (Gürsoy vd., 2008) bireyler olarak bilinmektedirler. Ebeveynleri, akrabalarıyla ve arkadaşlarıyla çok yakın ilişkiler kurar ve sürekli onlarla iletişim halindedirler (Crumacker ve Crumacker, 2007, Howe ve Strauss, 2007). Ebeveynlerinin ebeveynleri Baby Boomerlar için iş aileden önce gelirken, Y kuşağı ebeveynleri -X kuşağı- iyi eğitilmiş ve çocuk yetiştirme konusunda bilgili ve çaba gösteren bireyler olmuş ve Y kuşağı, ebeveynlerinden daha olumlu bir ortamda ve ilgiyle büyümüşlerdir (Zemke vd., 2000). Ebeveynlerine karşı bağlılıkları o kadar kuvvetli ki iş görüşmelerine dahi ebeveynlerini getirmektedirler (Crumacker ve Crumacker, 2007). X kuşağı döneminde çok ciddi anlamda düşen doğum oranları tekrar artmış (Howe ve Strauss, 2007) hatta Y kuşağı üyelerinin toplam sayısı X kuşağı üyelerinin 3 katına ulaşmıştır (Jang vd., 2011). Kürtaj ve boşanma oranlarının hızla azaldığı, ebeveynlik bilincinin yükseldiği dönemlerde dünyaya gelen Y kuşağı doğduktan sonra araçların arkasında "Baby on Board – Arabada Bebek Var" yazıları belirlemeye başlamıştır (Howe ve Strauss, 2000: 31). Halen ebeveynleriyle yaşamakta, bir işten diğerine bir partnerden diğerine geçmekte hızlarıyla ebeveynlerini şaşkınlığa uğratmakta ve bağlılıktan yoksunluklarıyla onların beklentilerini boşa

çıkarmaktadırlar. Pek çok ebeveyn torun sahibi olacaklarından bile şüphe duymaktadır. Yükselen yaşam maliyetinin de bu durumu etkilediği söylenebilir (McCrindle, 2014: 64).

Teknolojik, elektronik ve kablosuz bir topluma ve küresel sınırların transparanlaştığı bir ortama doğan (William ve Page, 2011) Y kuşağının dünyası, bilgisayarları, cep telefonları, anlık mesajlaşmaları, sosyal medya hesapları ve internetten oluşmaktadır. Teknoloji kullanımındaki rahatlıklarından dolayı çoklu görevleri (örneğin, bilgisayarda rapor yazarken iPod'dan müzik dinleyip cep telefonu ile konuşmak) başarıyla yerine getirmektedirler (Crumpacker ve Crumpacker, 2007; Tapscott, 2009: 16). Türkiye'de 1980 sonrası doğan Y kuşağı, bilgisayarların ve cep telefonu teknolojilerinin doğduğu, teknoloji dostu ve küreselleşmeye başlayan dünyanın çocukları olarak ifade edilmektedirler. Tam teknolojik ve bireysel özellikler sergileyen Y'ler, bir taraftan da X kuşağının kanaatkar ve idealist özelliklerini yansıtmaktadır (Senbir 2004: 25). Teknoloji merkezli bir kuşak olan Y'ler süreç yönelimli değil sonuç yönelimlidirler. Herhangi bir stres hissiyatı olmadan birden fazla projede çalışabilen zeki bireylerdir. Düzenli teknoloji kullanımları nedeniyle sıkça antisosyal olmakla suçlanan Y'ler en sosyal kuşaktır ve arkadaşlarıyla iletişimde kalmak için teknolojiyi kullanırlar (McCrindle, 2014: 64). Akranları tarafından kabul görmeye, akranları ile iletişimde olmaya, onların arasına girmeye ve sosyal ağ kurmaya büyük ihtiyaç duymaktadırlar (William ve Page, 2011). Hayatlarının ve günlük faaliyetlerinin çok büyük bir kısmını oluşturan dijital teknolojiler dışında başka bir yaşam biçimini hiç bilmeyen dijital yerlilerdir (Lissitsa ve Kol, 2016).

Araştırmacılar tarafından en dikkatle incelenen kuşak grubu olan Y kuşağı, henüz iş hayatında çok büyük bir etki yaratmamıştır (Zemke vd., 2000). Eğitim standartlarının yükseldiği bir dönemde yaşayan Y kuşağı, mezun olduktan sonra ağırlıklı olarak büyük kurumlara ve kamu kurumlarına yönelmeyi tercih etmekle birlikte takım çalışmasına, iş yaşamında oluşabilecek risklere karşı korunmaya ve ebeveynleri gibi iş-yaşam dengesinin kurulmasına önem vermektedir (Howe ve Strauss, 2007). Y Kuşağı işyerinde iyi bir performans sergiler, işyerine ve işverenine karşı çok sadık değillerdir, iş tatminine ulaşabilmek için olumlu bir örgüt kültürüne ihtiyaç duyarlar (Gürsoy, vd. 2008; Stewart vd., 2017). McCrindle (2006), yaptığı araştırmada Y kuşağının %42'sinin bir işyerinde çalışmaya başlamak veya çalışmayı sürdürmek için önemli gördüğü üç etmenden birinin "çalışma arkadaşlarıyla ilişki" olduğunu belirtmiştir. Zopiatis vd. (2011), Y kuşağının,

örgütlenmeye daha az bağlı, çoğunlukla “ben” odaklı ve işin hayattaki en önemli şey olmadığını düşünen bireylerden oluştuğunu söylemektedir.

Pazarlamacıların hedef pazarlarını tam anlamıyla tanımlamalarını zorlaştıran bir kuşaktır (Sox vd., 2014). Reklamcılık çabalarına karşı dirençli, tüketimi boş zaman etkinliği olarak algılayan (Chettri vd., 2014) Y kuşağı üyeleri, büyük markalara karşı büyük bir yakınlık hissetmektedir (Howe ve Strauss, 2007). Y kuşağı üyeleri genellikle seyahat etmeyi seven ve materyalist öğeler yerine deneyimlere para harcamayı tercih eden bireylerden oluşmaktadır. Çevrimiçi pazarlamaya verdikleri geri dönütler, internette ulaştıkları bilgileri eski kuşaklara göre beş kat daha hızlı işledikleri ve aynı zamanda diğer tüm kuşaklarla kıyaslandığında en duygusal ve en az sadık müşterileri oldukları için farklı olmaları beklenmektedir (Bilgihan, 2016). Y kuşağı genellikle yeme alışkanlıkları ve alışveriş tercihleri açısından karmaşık ve yüksek harcama odaklı olarak tanımlanmaktadır. Alışveriş yapmayı çok sevdiği için perakende işletmelerinin en sevdiği kuşaktır (Jackson vd., 2011; Gindi vd., 2016: 2). Martin ve Turley’e göre, Y kuşağı üyelerinin bir alışveriş ortamının atmosferine yönelik algıları, alışveriş ortamına yönelik duyacakları heyecan ve alışveriş ortamına gelecekte geri dönme niyetleri üzerinde etkilidir. Görünüm konusunda titizdirler ve imajları ile kişiselleşmek isterler (William ve Page, 2011). En güçlü tüketici grubu olarak nitelendirilen Y kuşağı, kendinden önceki nesillere göre çok daha fazla harcanabilir gelire sahiptir. Harcamalarının büyük bir kısmını restoran endüstrisindeki yiyecek içeceklere yapan Y kuşağı, ABD Gıda Pazarlama Enstitüsü’ne göre haftada üç defa dışarda yemek yiyen üyelerinin sayısı, diğer kuşakların iki katına tekabül etmektedir (Jang vd., 2011).

Y kuşağı kendi eşsiz ihtiyaçları için kişiselleştirilmiş ürünlerden hoşlanırlar ve marka ismi onlar için çok büyük önem taşır. Müzik ve moda anahtar noktalardır. Kaliteye az önem veren Y kuşağı, uygun fiyat ve pazarlık yapma imkanı ister, ürünlerle ilgili internette fiyat karşılaştırması yaparlar. Ancak prestijli ürünler satın almaya meyillidirler. İletişim açısından, firmalar bu kuşağı ele geçirmek için promosyonel temalar oluşturmalı ve medyayı yaratıcı bir şekilde kullanmalıdırlar. Çevrimdışı, çevrimiçi ve ağızdan ağıza iletişim kanallarından oluşan bir kombinasyon Y kuşağına ulaşmak için muhtemelen en iyi iletişim yöntemi olacaktır. Özellikle tanıdıkları kişilerin referansı onları etkilemektedir. Y kuşağı ile iletişime geçmenin en iyi yolu, modası geçen eposta yerine anında mesajlaşma, SMS ve Facebook, Twitter gibi sosyal ağ siteleri aracılığıyla interaktif iletişimi tercih

etmektedir. Bugünün gençlerinin 4'te 1'i Facebook hesaplarını günde 10 defadan fazla kontrol etmektedir (William ve Page, 2011).

2.2.5. Z Kuşağı

1995-2010 yılları arasında doğan (William ve Page, 2011; McCrindle, 2014: 66; Kick vd., 2015; Seemiller ve Grace, 2016: 6) Son Milenyum Kuşağı, 0 Kuşağı, 11 Eylül Kuşağı, XD Kuşağı (William ve Page, 2011; Holton ve Fraser, 2015) olarak da isimlendirilen Z Kuşağı en yeni kuşak olup bu kuşağın bireyleri karakterlerinin şekillendikleri yılların başlarındadırlar. Dünyadaki ilk küresel kuşak (Törocsik vd., 2014) olarak nitelendirilen Z kuşağı, günümüzde en yaşlısı 23 en genci 8 yaşında olan bireylerden oluşmaktadır. Global terörizm, 11 Eylül saldırıları, Afganistan ve Irak savaşları, okul şiddet olayları, ekonomik iktidarsızlık, ekonomik durgunluk, 2008'de Amerika'da başlayıp tüm dünyayı etkileyen ekonomik kriz ile karşı karşıya kalmışlardır (William ve Page, 2011; Singh, 2014; Turner, 2015). Dolayısıyla genç yetişkinlerini ekonomik ve sosyal yenilenme dönemlerinde geçirecekleri tahmin edilmektedir (McCrindle, 2014: 7).

Ebeveynleri geç evlenmiştir ve boşanma olayı düşüktür. Ebeveynleri daha yaşlı, içerisinde çok fazla özgürlük barındırmayan yüksek düzeyde organize bir yaşam süren ve az sayıda kardeşi olan bir kuşaktır (McCrindle, 2014: 66). Prensky'nin (2001) dijital yerliler diye ifade ettiği Z kuşağı, Ascheim'e göre aynı zamanda sosyal (çevrimiçi içerik) yazarlardır (Baysinger, 2015). Ebeveynleri olan X kuşağı üyeleri, kendi ebeveynleri Baby Boomerlara benzer bir ebeveynlik tarzı kullanırken aynı zamanda bireysel sorumluluk ve bağımsızlık duygusuna da önem vermektedirler (Seemiller ve Grace, 2016: 7). Genç kızların ticari sömürü unsuru olarak kullanıldığı, "ikili" (tweendom) ilişkilerin reklam unsuru olarak kullanıldığı ve gençlik rüzgarının erkenden eserek çocukluğun yaşanmasının engellendiği bir ortam içinde büyümektedirler (William ve Page, 2011). Z'ler hızlı büyüdükleri için up-ageing kuşak olarak da isimlendirilirler (McCrindle, 2014: 66). Karakteristik özellikleri, hayat tarzı ve davranış açısından Z kuşağı, geleneksel inançları benimseyen yeni muhafazakarlar, aileye değer veren, kendini kontrol eden ve daha çok sorumluluk sahibi bireylerden oluşmaktadır (William ve Page, 2011). Jain vd. (2014) ise Z kuşağını işbirlikçi, yaratıcı, birden fazla görev üstlenebilen ve anlık tatmin için yaşayan bireyler olarak tanımlamaktadır.

İleri teknoloji kullanımına ve çoklu bilgi kaynaklarına uygun olarak şekillenmişlerdir. Bir görevden diğerine hızlı şekilde ilerlemekte ve tam ve kesinlikten ziyade hıza değer vermektedirler. İnternetsiz bir hayat düşünemezler. Z kuşağı özgünlüğe (otantikliğe) ve gerçekliğe değer veren, akranları tarafından kabul görmeyi önemseyen ve ait olma ihtiyacı duyan bir kuşaktır. Farklı deneyim ve fikirlerle yoğrulmuş geniş çaplı ve karma bir geçmişten gelen global ve çok çeşitli bir kuşak olarak bilinmektedir. Çok iyimser, kendinden emin ve görev başında olmaya hazırdırlar. Dünyayı etkileyebileceklerine ve başka birinin yerine geçerek olası davranışları yansıtabileceklerine inanmaktadırlar. Yüksek olasılıkla en yaratıcı kuşaktır ve daha çok yatay yönlü düşünmektedirler (William ve Page, 2011; McCrindle, 2014: 66; Jain vd., 2014). Seemiller ve Grace (2015) yaptıkları araştırmada, Z kuşağı öğrencilerinin kendilerini sadık, düşünceli, şefkatli, açık fikirli ve sorumluluk sahibi olarak tanımladıklarını belirtmişlerdir. Runcan (2015) ise, Z kuşağı gençlerini bağımsız, bireysel, narsist, aceleci ve kişisel hedeflerini dikkatlice takip eden bireyler olarak tanımlamıştır.

Z kuşağı dijital dünyaya, eksiksiz olarak bir bilgisayar, mobil telefon, tablet, çeşitli oyun aygıtları (playstation, wii vb.) ve internet teknolojisi ile doğmaktadır. Dışarı çıkıp sokakta oynamak yerine evde kalıp çevrimiçi oyun oynamayı tercih etmektedirler. Sanal arkadaşlar edinmekte ve bu arkadaşlarla cep telefonları, sosyal paylaşım siteleri ve SMS'ler aracılığıyla haberleşmektedirler (Jain vd., 2014). Kaur (2104), Z kuşağı gençlerinin en yaygın kullandığı iletişim biçimlerinin Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım siteleri üzerinden olduğunu belirtmektedir. Aynı zamanda bu gençlerin sosyal medya kullanımlarının en yaygın sebeplerini; bilgi edinme, çevrimiçi tartışmalara katılma ve çoğu zamanda da kendilerini eğlendirme olduğunu söylemektedir.

Y kuşağında olduğu gibi, teknoloji, Z kuşağının da şekillenmesinde rol oynayacak en önemli etmen olarak görülmektedir (Holton ve Fraser, 2015). Gelişmiş bilgi teknolojisi çağının ortasında büyüyen Z kuşağı, sosyal ağ sitelerinin en kritik kullanıcıları ve sürekli çevrimiçi bilgi alışverişi yapan (Cruz, 2016), kablosuz bağlantılı, kullanıcı merkezli bir dünyayı tanımaktadırlar. Z kuşağı, dünyadaki her bir bilgiyi, sadece birkaç "tık" ile erişilebilir olarak görmektedir (McCrindle, 2014: 66). Teknoloji ile büyüyen çoğu Y kuşağı, bilginin internet yerine ansiklopedilerden toplandığı zamanları hatırlayacak olsa bile (Holton ve Fraser, 2015) Z kuşağının neredeyse bilgiye ulaştığı tek adres internettir. Holton ve Fraser (2015) yapmış oldukları çalışmalarında, Z kuşağının teknolojiyle olan ilişkileri ile

ilgili öğrenme stilleri ve süreçlerinin de bir takım dikkat çekici değişiklikler olduğunu belirtmektedirler. Z kuşağını asla bilgi beklemek zorunda kalmayan, bilgiye anında erişen ve inceledikleri metin üzerinden anında sorular üretilip yanıtlar bekleyen bir nesil olarak tanımlamışlardır. Geçmişin işitsel ve otur-dinle stilinden çok daha farklı olarak görsel ve uygulamalı öğrenme stillerini onayladıklarını belirtmişlerdir.

Bu kuşağın büyük bir çoğunluğu hala eğitimine devam ettiği için, iş yaşamında yarattıkları etki ve kariyerleri ile ilgili beklentileri konusunda yapılan çok fazla araştırma bulunmamaktadır (Holton ve Fraser, 2015). Negrete (2014), Z kuşağı üyelerinin yaklaşık %23'ünün aktif iş yaşamında yer almasına rağmen, %65'inin hala öğrenci olduğunu ifade etmektedir. Bazı araştırmacılar, Z kuşağının diğer insanlara fayda sağlayacak mesleklere ilgi duyduğunu belirtirken, bu ilginin nedenini küreselleşme ile dünya olaylarına diğer kuşaklara nazaran daha fazla maruz kalmaları ve sosyal adalet kavramının kuşak üyelerinin en büyük motivasyon kaynaklarından biri olmasına bağlamaktadırlar. Küresel ekonomik durgunluğun yaşandığı bir dünyaya tanıklık etmiş olmaları da kariyerleri boyunca çok sayıda iş değiştirecekleri ve işverenlerine, şirketlere çok sadık kalmayacaklarını göstermektedir. İş yerinde teknoloji kullanımı ve hız, girişimci Z'lerin en büyük beklentisi olacaktır (Holton ve Fraser, 2015). Singh (2014), Z kuşağının iş yaşamında en önemli beklentilerinin, özgür çalışma saatleri, ne yapmaları gerektiğinin sürekli olarak onlara söylenmemesi, yurtdışında eğitim alarak küresel iş piyasalarında çalışma olanakları bulmaları olarak sıralamıştır. Ayrıca Z kuşağı, profesyonel bir kariyere odaklanmayarak, kariyer kavramına biraz daha materyalist bakar ve "X marka arabaya sahip olmak", "Avrupa'da tatil yapmak" gibi imkanları kendilerine sunacak, hayatlarını geliştirecek fırsatlar olarak görmektedir.

Pazarlamacılar hedef pazarlarının Z kuşağı bölümünü ciddi anlamda önemsemektedirler. Küçük yaşlarda yaratılan marka bağımlılığının başarılı kazanımlar sağlayacağı düşünülmektedir (William ve Page, 2011). Firmaların Z kuşağının dikkatini çekmek için kurdukları iletişim kanalını çok seri kullanmaları ve oluşturdukları içerikte vermek istedikleri mesajı hızlıca Z kuşağı tüketicisine ulaştırmaları gerekmektedir. Bunun sebebinin Hulky (2015), Amerika'da yapılan bir araştırmada 2000'li yıllarda tüketicilerinin dikkat süresinin 12 saniyeden 8 saniyeye düşmesine bağlamaktadır. Yine Hulky (2015) yaptığı araştırmada Z kuşağının sürekli çevrimiçi bir kullanıcı grubu olduğunu, sosyal medyada ciddi anlamda içerik üretilip-tükettiklerini, hane halkının satın alma kararlarının

büyük bir çoğunluğunu yönlendirdiklerini belirtmektedirler. Aynı zamanda sosyal medya kullananların harcamaları, sosyal medya kullanmayanlara nazaran dört kat daha fazladır.

Yılda 43 milyar dolarlık bir satın alma gücüne sahip olan Z kuşağı üyeleri (Pal, 2013) moda trendlerinin, kozmetik ürünlerinin, elektronik aygıtların, video oyunlarının, çevrimiçi oyunların ve müzik piyasasının en sıkı takipçileridirler. Kıyafet ve giyim hakkında arkadaşlarıyla ve meslektaşlarıyla uzun uzun konuşurlar. Farklı ve lüks markaların ürünlerini satın alabilmek için yüksek miktarda para harcarlar (Jain vd. 2014). Ne giyecekleri hakkında uzun süre düşünen Z kuşağı, zeki tüketicilerdir. Kendi kendilerine alışverişlerini yaparlar, hatta sadece kendileri değil ebeveynleri ve büyükanne-babaları da onlar için alışveriş yapar ve genellikle kaliteli ürünler satın alırlar.

2.3. Kuşakların Sosyal Medya Kullanımları

Bilinen ilk sosyal medya web sitesi olan Sixdegrees.com'un 1997'de kullanıma açılmasıyla birlikte sosyal medya ve sosyal ağ siteleri günümüze kadar hızla artan bir ivme ile gelişme kaydetmiştir. Sosyal medyanın, bireylerin yaşamları üzerindeki etkisi giderek artmakta ve evrimleşmektedir. We Are Social'ın Ocak 2018 raporuna göre dünya genelinde sosyal medya kullanıcı sayısı 3,19 milyar kişiye ulaşmış olup bu rakam toplam nüfusun %42'sine tekabül etmektedir. 2,95 milyar sosyal medya kullanıcısı, sosyal medyaya mobil araçlardan erişmektedir. Toplam nüfusa oranla en fazla sosyal medya kullanıcısı olan ülkeler Katar ve Birleşik Arap Emirlikleri'dir. Türkiye'de bu oran %63'tür. Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları günde ortalama 2 saat 48 dakikalarını sosyal medyada geçirmektedirler (We Are Social, 2018).

Kullanıcılar sosyal medyayı sadece eğlence amacıyla değil; arkadaşlarıyla iletişimde kalmak, haber almak ve ürün veya hizmetler hakkında bilgi edinmek amacıyla da kullanmaktadırlar. Neredeyse on kullanıcıdan dördü favori markalarını sosyal medyada takip etmekte, dört kullanıcıdan biri ise söz konusu markalardan sosyal medya aracılığıyla alışveriş yapmaya meyillidir. Sosyal medyada geçirilen zaman günde iki saat on beş dakikaya ulaşmış, bu da her üç dakikadan bir dakikanın sosyal medyada geçirildiğine işaret etmektedir. İnternet kullanıcılarının %54'ü (Çin hariç) Nisan ayı içerisinde Facebook, Twitter, Snapchat veya Instagram üzerinden en az bir adet video izlediğini belirtmiştir. Sosyal medya aynı zamanda müzik dinlemek için de bir merkez haline gelmiştir ve

bahsedilen sosyal medya platformlarında müzik dinlemenin yaygınlaştığı görülmektedir (GlobalWebIndex, 2018:4-6).

Sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyayı kullanım motivasyonlarına dair veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 2.3. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları

| Motivasyon | (%) |
|--|-----|
| Arkadaşların ne yaptığını takip etmek | 41 |
| Haberler ve olayları takip etmek | 40 |
| Boş zaman değerlendirmek | 39 |
| Eğlenceli ve komik içerik bulmak | 37 |
| Diğer insanlarla bağlantı kurmak | 33 |
| Fotoğraf ve video paylaşmak için | 32 |
| Pek çok arkadaş sosyal medyada olduğu için | 32 |
| Satın almak için ürün aramak/araştırmak için | 30 |
| Görüşleri paylaşmak için | 29 |
| Yeni insanlarla tanışmak için | 27 |

Kaynak: GlobalWebIndex, 2018:6.

Öte yandan farklı kuşaklara mensup bireylerin internet ve sosyal medya kullanımları da farklılaşmaktadır. Yılmaz ve Özkoçak (2011) yaptıkları araştırmada Baby Boomer kuşağındakilerin 3 saatten fazla, X kuşağındakilerin 1 saatten fazla ve Y kuşağındakilerin 5 saatten fazla bir süreyi internette geçirdiklerini; X ve Y kuşağındakilerin sosyal medyada fotoğraf veya video ekleme, yorum yazma ve blog oluşturma gibi içerikler yaratmaya meraklı olduklarını belirlemiştir.

Aşağıdaki tabloda kuşaklara göre sosyal medya kullanım motivasyonlarına dair bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 2.4. Kuşakların Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları

| Motivasyon | Baby Boomer (%) | X Kuşağı (%) | Y Kuşağı (%) | Z kuşağı (%) |
|--|-----------------|--------------|--------------|--------------|
| Boş zaman değerlendirmek | 27 | 33 | 43 | 49 |
| Eğlenceli ve komik içerik bulmak | - | 30 | 42 | 45 |
| Arkadaşların ne yaptığını takip etmek | 40 | 39 | 43 | 42 |
| Haberler ve olayları takip etmek | 38 | 38 | 43 | 39 |
| Fotoğraf ve video paylaşmak | - | - | - | 35 |
| Diğer insanlarla bağlantı kurmak | 27 | 30 | 36 | - |
| Pek çok arkadaş sosyal medyada olduğu için | 27 | - | - | - |

Kaynak: Beer, 2018.

2.3.1. Baby Boomer Kuşığı ve Sosyal Medya

Baby Boomer Kuşığına mensup bireylerin internet kullanımları çoğunlukla akıllı aygıtlar yerine bilgisayar aracılığıyla olmaktadır. Sadece %54'ü akıllı telefon kullanmaktadır. %95'i iletişim için e posta kullanmaktadır. Sosyal medyada haftada ortalama 27 saat zaman geçirmektedirler. Kuşak üyelerinin %91'i en az bir sosyal ağ sitesine üyedir. Ortalama 4.6 adet sosyal medya hesapları bulunmaktadır ve Facebook ile LinkedIn favori platformlarıdır. %84'ü sosyal medya uygulaması olarak Facebook'u tercih ederken %16'sı Facebook'ta haftada 11 saat ve üzerinde zaman geçirmektedir. Facebook'ta çoğunlukla seyahat, politika, finans ve sigorta temalı sayfaları takip etmektedirler. Kadın Baby Boomer'ların %26'sı sosyal ağ sitelerinde günde birden fazla kez içerik paylaşmaya meyillidir (Ahmad, 2017; Wade, 2017; Barnhart, 2018; Jafrey, 2018). ABD LinkedIn kullanıcılarının %13'i 65 yaş üzerindedir (Keem, 2017). Statista Ocak 2017 verilerine göre ABD Facebook kullanıcılarının %9'u, Hollanda Facebook kullanıcılarının %75'i 55 yaş ve üzerindedir. Hızlı değişen içerik ve güncellemeler ilgilerini çekmediği için Twitter kullanmayı tercih etmemektedirler. ABD Twitter kullanıcılarının %55.9'u 65 yaş ve üzeri iken %16.5'i 55-64 yaş arasındadır. Instagram da ilgilerini çekmemektedir. Ekim 2017 rakamlarına göre ABD Instagram kullanıcılarının %8'i 55 yaş üzerindedir (Jafrey, 2018). Baby Boomer'ların %60'ı blog ve çevrimiçi haberleri okumakta, %70'i ürün ve hizmetlerle ilgili video izlemekten keyif almaktadır (Wade, 2017).

2.3.2. X Kuşığı ve Sosyal Medya

X Kuşığını, diğer kuşaklardan ayıran en önemli özellik sadece bir elektronik ağıta bağlı kalmamaları ve bir seferde hem diz üstü bilgisayar, hem akıllı telefon kullanıp hem de TV izlemeleridir (Bernhard, 2017). X Kuşığına mensup olanlar, sosyal medyada Y Kuşığına göre daha fazla zaman geçirmektedirler. %54'üne göre Facebook, YouTube'tan daha popülerdir. %58'i YouTube'u işe yarar bilgilere yönelik videolar izlemek için kullanmaktadır. Pinterest kullanıcılarının %36'sını oluşturmaktadırlar. Sadece %8'i Instagram ve sadece %5'i Twitter kullanmaktadır. Haftada ortalama 6 saat 58 dakikayı Facebook'ta geçirmektedir. Sosyal medyayı akşam 8 ile gece yarısı arasındaki zaman diliminde kullanmayı tercih etmektedirler (Ahmad, 2017; Cawley, 2017; Engel Bromwich, 2017). X Kuşığındakilerin %70'i sosyal medyada takip ettikleri markalardan alışveriş yapmaya meyillidirler ve saldırgan içerik üreten markaların sosyal medya hesaplarını, diğer kuşaklara göre %160 daha fazla takipten çıkmaya yönelmektedirler. %32'si takip ettikleri

markalarla ayda en az bir kez etkileşimde bulunmaktadır (MDG Advertising, 2017; Sellas, 2017). %68'i çevrimiçi yorumlara göre satın alma kararı vermektedir (Bose, 2017).

2.3.3. Y Kuşağı ve Sosyal Medya

“Dijital Yerli” olarak da ifade edilen Y Kuşağı, teknolojiye yatkın ve bilgisayarlar, cep telefonları ve dijital çağın getirdiği diğer elektronik aletler ile çevrili bir dünyada büyümüş kuşak olarak bilinmektedir. Gelişmiş ülkelerin çoğunda Y kuşağı temsilcilerinin sosyal medya platformlarını kullanmalarının temel nedeni benzer ilgi alanlarına ve aktivitelere sahip bireylerle etkileşime girmektir. Bunun yanında bilgi edinme, eğlenme, sosyalleşme ve bir grubun parçası olma amacıyla da sosyal medya kullanmaktadırlar. Sosyal medyadaki bilgiye ve başkalarının, sosyal medyada paylaştıkları görüşlere değer vermekte; kullandıkları ürün veya hizmetle ilgili geri bildirim yaptıklarında değerli hissetmektedirler. Firmalar tarafından sunulan bilgiye daha az ilgili ve çevrelerindeki insanların görüşlerini alıp bu görüşler doğrultusunda karar vermeye daha meyillidirler. Ayrıca marka veya firmalarla, sunulan ürün ve hizmetin kalitesi veya herhangi bir sorun ile ilgili olarak iletişime geçmeye önem vermektedirler (Bolton vd., 2013: 249; Fietkiewicz vd., 2016:3830; Zhang vd., 2016: 735).

Kilian vd. (2012) Y Kuşağı temsilcilerinin sosyal medya kullanımlarına göre üç homojen gruba ayrıldıklarını belirtmişlerdir. *Ölçülüler* olarak isimlendirilen grup sosyal medya kullanımı konusunda en düşük düzeye sahip olmakla birlikte sosyal medyayı aktif ve pasif şekilde kullanmaktadırlar. *Eğlence Arayanlar* olarak isimlendirilen grup, bir önceki gruba göre daha yüksek düzeyde sosyal medya kullanmakta ve diğer kullanıcılarla dosya paylaşımında bulunmaktadır. *Yüksek Düzeyde Bağlılar* olarak isimlendirilen üçüncü grup ise sosyal medyayı aktif şekilde kullanmakla birlikte sosyal bağlantılar kurmaktadırlar.

Araştırmalar, sosyal medyada aktif olan Y kuşağının yoğun şekilde içerik yaratmaya ve farklı kaynaklardan aldıkları içeriği birleştirmeye katkı sağladığını göstermektedir (Zhang vd., 2016: 736). Durum güncellemesi, arkadaşlarının paylaştıkları fotoğrafları inceleme ve kendi fotoğraflarını paylaşma; en çok favori aktivitelerdir (Vadwa vd., 2016:302). Türkiye’de yapılan bir araştırmaya göre Y Kuşağı temsilcileri gün içerisinde ortalama üç saatlerini Facebook’ta geçirmektedirler. Y Kuşağı kadınları haberleri, gazete yerine Facebook’tan takip etmektedir (Kuyucu, 2016: 87). Amerika’da yapılan bir başka araştırmaya göre Y Kuşağı temsilcilerinin Instagram kullanımı 2013 yılına kıyasla %375

oranında artış göstermiştir (Sweeney, 2018). 18-24 yaş arasındaki genç Y Kuşağı bireylerinin %25'i bir markayı takip etmek için Instagram'ı tercih etmektedirler (MDG Advertising, 2017). Y Kuşağı kadınlarının %40'ı firma ve markaların iletişim için kullanabileceği en ideal sosyal medya uygulamasının Instagram olduğunu ifade etmektedir (Richards, 2017). Muskat vd. (2013) ABD'de yaptıkları araştırmaya göre Y kuşağı temsilcileri, "diğer bireylerin" görüşlerinin satın alma karar aşamasını etkileyen bir faktör olduğuna diğer kuşak temsilcilerine göre iki kat fazla inanmaktadır.

2.3.4. Z Kuşağı ve Sosyal Medya

Teknolojik açıdan oldukça sofistike olarak ifade edilen Z Kuşağı, iletişimi yaşamlarının hayati bir fonksiyonu olarak görmektedirler. Teknolojiyi kimliklerinin bir parçası olarak görmekte ve teknolojinin olmadığı bir dünyayı hayal edemediklerini dile getirmektedirler (Özkan ve Solmaz, 2015:93; Singh, 2016:3). Z Kuşağı temsilcilerinin %91'i sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medyaya çoğunlukla ve bazen de sadece mobil araçlar aracılığıyla erişim sağlamaktadırlar (Business Wire, 2018). Sosyal medyada günde ortalama 2 saat 43 dakika geçirmektedirler. En çok kullandıkları platformların başında YouTube gelmektedir. Öte yandan Pinterest ve Tumblr'ı daha az; Vine ve Instagram'ı daha çok kullanmaktadırlar. %62'si Periscope'u ve %34'ü ise LinkedIn'i hiç duymadığını ifade etmektedir. İletişim için ise Facebook Messenger tercih etmektedirler (CGK, 2018; Williams, 2018; Young, 2018). SnapChat, Whisper, Yik Yak ve Secret gibi uygulamalar Z Kuşağı arasında oldukça popülerdir. Sosyal medyada takma isimde hesaplar kullanmayı tercih etmektedirler (Sehl, 2018). %65'i markaları sosyal medya üzerinden takip ettiğini, %74'ü ise sosyal medya üzerinden indirimleri, kullanıcı yorumlarını ve kullanım kılavuzu tarzındaki videoları takip ettiğini ifade etmektedir. Her ne kadar sosyal medyanın zarardan çok yarar sağladığını düşünseler de Z Kuşağı temsilcilerinin %41'i sosyal medyanın kendilerini stresli, üzgün ve depresif bir ruh haline soktuğunu ifade etmiştir (Business Wire, 2018; McAteer, 2018). Kendilerine eğlenceli içerik ile yenilikçi ürün ve fikirler sunan, kendilerini değerli hissettiren markaları takip etmektedirler (Williams, 2018). Dikkat süreleri oldukça kısa olduğu için (sadece birkaç saniye) onların dikkati çekmek için görsel içeriklerin kullanılması tavsiye edilmektedir (Artemova, 2018:50).

2.4. Kuşakların Ev Dışında Yemek Yeme Alışkanlıkları

Her ne kadar 2014 yılında yayınlanan bir rapora göre sağlık kaygıları nedeniyle Baby Boomer'ların %42'si evde yemek yemeyi tercih ediyor olsa da ev dışında yemek yemekten de keyif almaktadırlar (Taylor ve DiPietro, 2017: 6). Evde yaşayan kişi sayısı bir veya iki olduğu için de evde yemek pişirmenin ekonomik olmadığını düşünmektedirler (Kim vd., 2010: 159; Hu vd., 2008: 205). Emeklilik yaşına gelmiş Baby Boomer'ların pek çoğu Sessiz Kuşak ile benzerlik göstermektedir. Fiyat konusuyla daha az ilgili, yemek ve hizmet konusunda yüksek standart arayışındadırlar (Jin vd., 2015: 310). Diğer kuşaklara göre ev dışında yemeğe çok daha fazla para harcamaktadırlar. Bir Baby Boomer için ev dışında yemek harcaması iki haftada bir 91.4 dolar olarak belirtilmiştir. Bu rakam Sessiz Kuşak için 82 dolar ve X Kuşağı için 74.1 dolardır (Taylor ve DiPietro, 2017: 6; Zan & Fan, 2010: 222). Y Kuşağı ise Baby Boomer'lardan %6 oranında daha fazla harcamaktadır (Hammond vd., 2013: 22). Baby Boomer'ların ev dışında yemek yemeyi tercih etmesinin en temel nedeni kolaylıktır. İlâveten indirimli yemekler Baby Boomer'lar arasında çok popülerdir (Knutson vd. 2006: 63; Moschis vd., 2003: 59). Lüks restoranları tercih etmektedirler ve farklı menü seçeneklerini, hafta içi öğleden sonra gibi uygun saatleri ve sağlıklı yiyecekleri sunan işletmelere gitmeye eğilimlidirler (Jin vd. 2015: 311). Kilo almayı geciktirme ve önleme arzuları nedeniyle doğal ve organik gıdaları tercih etmektedirler (Williams ve Page, 2011: 5). Her ne kadar sağlıklı beslenmeye çalışsalar da Baby Boomer kuşağı mensuplarının 10'da 8'i en az ayda bir defa fast food restoranlarını tercih etmektedir (Negrete, 2014).

X Kuşağı sağlıklı yemek seçenekleriyle daha az ilgili olup pizza, hamburger ve büyük boy meşrubat tüketmeyi tercih etmektedirler. Genel olarak kahve ve çay tüketiminden, baharatlı ve egzotik yemeklerden uzak durmaktadırlar. Ayrıca konforlu bir ortam sunan yeni ve farklı mekânları denemeye eğilimlidirler (Jin vd. , 2015: 311; Reynolds ve Hwang, 2006: 30; Hoffrichter vd., 1999: 101). Ev dışında yemek yemenin getirdiği rahatlık ve kolaylık X kuşağı için önem taşımaktadır (Moschis vd.,2003: 60). Evde oldukları zamanda da dışarıdan sipariş vermenin avantajlarından azami ölçüde yararlanmaktadırlar (Hoffrichter vd., 1999: 101). Grup etkinliklerine imkan veren eğlenceli ve iyimser bir atmosfere sahip restoranları tercih etme eğilimindedirler (Negrete, 2014).

Y Kuşağı maceraperest ruhlarının etkisiyle yeni ve farklı tatlar denemeye meyillidir. Bu nedenle evde hazırlanması zor, pek çok farklı ve bulması zor malzemelerle hazırlanmış

yiyecekleri tüketmek için ev dışında yemek yemeye yönelmektedirler (Reynolds ve Hwang, 2006: 30). Farklı yiyecekleri tatmaktan zevk alan Y kuşağı, yeni veya yenilikçi tatlar sunan yiyecek içecek işletmelerini tercih etmektedirler (Negrete, 2014). Ortalama olarak haftada 3.39 kez ev dışında yemek yemektirler (Jin vd., 2015: 312). Yaklaşık %70'i iş hayatında aktif olarak çalışan Y kuşağı üyeleri sadece akşam değil öğle yemeği ihtiyacı için de dışarıda yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu hizmetlerden faydalanmaktadır (Negrete, 2014). Özellikle kadınların iş yaşamında daha aktif rol alıyor olması yeme içme ihtiyacı açısından Y kuşağı tüketicisini yiyecek içecek işletmelerine daha fazla yönlendirmektedir. Zira herhangi bir finansal bağılıkları olmadığı için kazançlarının %70'lik kısmını eğlence, seyahat ve yeme içmeye harcayabilmektedirler (Kruger ve Saayman, 2015: 368). Sosyal etkinliklere elverişli farklı konseptteki yiyecek içecek işletmelerini deneyimleme konusunda isteklidirler (Negrete, 2014). Gittikleri yiyecek ve içecek işletmelerinde internete bağlanmak istemektedirler (Restaurant Business, 2005). Y kuşağı tüketicilerinin internet üzerinden sıklıkla yemek siparişi verdiği bilinmekle birlikte bu kuşak üyelerinin gıda hizmeti sunan perakendecilere diğer kuşaklara nazaran daha fazla güven duyduğu görülmektedir. Sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik bilinci yüksek olan Y kuşağı hormonsuz, doğal ve organik ürünler sunan yiyecek içecek işletmelerine yönelmektedirler (Negrete, 2014).

Fast Food ağırlıklı bir beslenme alışkanlığına sahip olan Z kuşağı çocukları, ailenin yemek tercihi üzerinde %70'ten fazla oranda etkili olmaktadır. Araştırmacılar en sağlıksız ve aşırı kilolu kuşağın Z Kuşağı olacağını belirtmektedir (Williams & Page, 2011: 11). Z kuşağının yiyecek içecek tercihlerini belirlerken göz önünde bulundurduğu en önemli etmenler düşük fiyat, ürün değeri, rahatlık, hızlı servis, lezzet, tazelik ve çeşitlilik olarak sıralanabilmektedir. Çoğu abisi ve ablası olan Y kuşağı üyelerinin benzer davranışlarına sahip olan Z kuşağı üyeleri, yine Y kuşağına benzer bir yeme içme alışkanlığına da sahip olduğu söylenebilir. Yeni yiyecek içecek işletmelerini denemeyi, yenilikçi tatları keşfetmeyi seven Z kuşağı üyeleri her ne kadar aile-yemek konseptini bir arada sunan yiyecek içecek işletmelerinden hoşlanıyor olsalar da, daha çok tercihlerini fast food yiyecekler sunan işletmelerden yana kullanmaktadırlar (Negrete, 2014).

3. BÖLÜM

3. METODOLOJİ VE BULGULAR

Bu bölümde araştırmanın amaç ve önemi, araştırmada kullanılan yöntem, araştırma soruları ve bu soruların cevaplanması adına kurulan araştırma hipotezleri, araştırmanın evreni ve örnekleme, ölçek geliştirme süreci, veri toplama süreci ve araştırma bulguları yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Son dönemde bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler interneti günlük hayatın önemli bir parçası haline getirmiştir. Sosyal medya, turizm endüstrisi içerisinde giderek artan bir öneme sahiptir. Turizm işletmelerinin soyut ve deneyimsel ürün sunuyor olması ve ziyaretçilerin satın alacağı ürün alternatiflerini belirlerken ve belirledikleri alternatifleri değerlendirirken diğer kullanıcıların paylaştığı çevrimiçi-çevrimdışı bilgilere güveniyor olması, turistik ürün sunan işletmeler için sosyal medyanın önemini ortaya koymaktadır. İnternet teknolojilerinde yaşanan gelişme ile neredeyse internet erişimi olan tüm kullanıcılar, kolayca tweet atarak, blog yazarak, görüş ve yorumlarını sosyal medya kanallarında paylaşarak doğal deneyimlerine yönelik tüm bilgileri çevrimiçi olarak dünyanın her yerindeki tüketicilere iletebilmektedirler (Sigala vd., 2012).

Gelişen teknoloji, değişen rekabet şartları ve farklılaşan tüketim alışkanlıkları doğrultusunda sosyal medya, işletmelerle tüketiciler arasındaki iletişimi farklı bir boyuta dönüştürmüştür. Tüketici satın alma davranışlarını yüksek oranda etkileyen sosyal medya, tüketicinin bir ürün ya da hizmeti satın almayı düşünürken gerçek tecrübelerinin neler olduğunu, olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri, kullanım sonrası beklentilerin karşılanıp karşılanmadığını merak edenlerin başvurdukları en önemli kaynak haline gelmiştir. Tüketiciler doğal olarak satın alma esnasında doğru karar vermek, sürprizlerle karşılaşmamak ve sonuçtan memnun kalmak istemektedirler. Turistik ürün olarak nitelendirilebilecek olan yiyecek-içecek ürünleri soyut olma özelliğinden dolayı bu ürünleri daha önce deneyenlerin olumlu ya da olumsuz tecrübeleri, potansiyel tüketiciler için önemli bilgi kaynaklarıdır. Bu nedenle günümüzde sosyal medya kanallarını tüketiciye ulaşmak için en etkin şekilde kullanan işletmeler rekabette büyük bir avantaj elde

etmektedir. Sosyal medyanın hem kullanıcılar (tüketiciler) hem de işletmeler adına giderek büyüyen bir öneme sahip olması araştırma konusunu daha önemli kılmaktır.

Sosyal medya, yeni yetişen dijital neslin öğrenme, iletişim, iş, oyun, alışveriş ve aile dışında farklı bir sosyal çevre oluşturma amacıyla kullandığı bir platformdur. Y ve Z kuşağındaki bireyler ebeveynlerine (X ve BB) nazaran bilgisayar kullanırken daha rahattırlar, bu yüzden çevrimiçi tüketici ve sosyal medya kullanıcısı olma olasılıkları ebeveynlerine göre daha yüksektir (Leung, 2013). Teknolojik gelişmelere ayak uydurmaları ve tüketim alışkanlıkları açısından bakıldığında kuşaklararası büyük farklılıkların olduğu görülebilmektedir. Baby Boomer kuşağı tüketicileri, 1946-1964 yılları arasında doğan, genel anlamda teknolojiye uzak ve tek yönlü pazarlamanın getirdiği tüketim olgusuna sahip kuşak olarak nitelendirilmektedir. 1965-1979 yılları arasında doğanlar X kuşağı olarak adlandırılırken, teknolojik yeniliklerin içerisine doğan ve hala bu değişime ayak uydurmaya çalışan, aynı zamanda kitlesel pazarlama olgusunun getirdiği tüketim alışkanlıklarına sahip bir kuşak olarak görülmektedir. 1980 ve 1994 yılları arasında doğan Y kuşağı, teknoloji kullanımı konusunda uzmanlaşmış, internet ve mobil iletişim araçları aracılığıyla her türlü bilgiyi ve uygulamayı takip eden, haklarını bilen ve gerektiğinde hesap soran aktif bir tüketici profili çizmeleri ile pazardaki egemenliğin üreticiden tüketiciye geçmesini sağlayan kuşaktır. 1995 yılından sonra doğan Z kuşağı ise dijital çağın çocukları olarak ifade edilebilen, değişimin çok hızlı yaşandığı bir dönemin içerisine doğan ve tüm kuşakların yaratmış olduğu pazarlama ve tüketim alışkanlıklarını önemli ölçüde değiştirecekleri ve geleceğin tüketici profilini şekillendirecekleri varsayılan kuşaktır (Altuntuğ, 2012; Adıgüzel vd., 2014).

Aynı zaman aralığında doğmuş, yaşadıkları zamanın sosyal, kültürel, ekonomik, siyasal olaylarından ve hakim değerlerinden etkilenmiş kişileri ve bu kişilerin oluşturduğu toplulukları ifade eden (Altuntuğ, 2012) kuşaklar açısından bakıldığında, her kuşağın kendi açısından sahip olduğu değerler sistemi, kültürel kodlar ve bunların şekillendirdiği düşünce ve davranış kalıpları, hem teknoloji kullanımları konusunda hem de tüketim tercihleri açısından farklılık göstermektedir. Kuşaktan kuşağa gerçekleşen bu teknoloji kullanımındaki ve tüketim tercihleri konusundaki farklılığı ortaya koymak adına araştırma konusu belirlenmiş olup, çalışmada Baby Boomer, X, Y ve Z kuşakları içerisinde yer alan tüketicilerin sosyal medya kullanımlarının birbirlerinden farklılaştıkları noktalar ve sosyal

medya kullanımlarının yiyecek içecek işletmesi tercihlerini nasıl etkilendiği belirlenmeye çalışılacaktır.

Araştırma sonucunda literatüre kuşaklar arası farklılıklar ve sosyal medyanın tüketici tercihlerini yönetebilme gücü hakkında ve bu alanda çalışma yapmak isteyen akademisyenlere katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın yiyecek içecek işletmelerine, değişen rekabet şartlarında sosyal medya kullanımının önemi konusunda yardımcı kaynak olacağı tahmin edilmektedir. Bunun yanında araştırmayı okuyan herkese belirtilen konular hakkında ayrıntılı bilgi sağlayacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada araştırma konusu pozitivist bir yaklaşımla ele alınmıştır. Pozitivist yaklaşım, araştırmanın sübjektif değerlendirme ve yorumlardan arındırılarak toplumsal veya beşeri olguların açıklanabileceği düşüncesine dayanmaktadır (Altunışık vd., 2007: 55). Araştırmada benimsenen nicel araştırma; deneme, gözlem ve deneylere dayanılarak yapılan gözlem ve ölçmelerin tekrarlanabildiği niceliksel bir araştırma türüdür. Nicel araştırmalar sayısal verilerle uğraşan, araştırma sonucunda genellenebilir sonuçlara ulaşmayı hedefleyen en eski araştırma yöntemlerinden biridir (Akarsu, 2016: 25-26).

Anket, sosyal bilimlerde en sık kullanılan veri toplama araçlarından biridir. Balcı (2010: 146) anketi, “insanların görüş, düşünce, tutum ve davranışları, tercih ve ilgilerinin” ölçülmesinde etkili bir araştırma aracı diye nitelendirmektedir. Bu çalışmada ise veri toplama aracı olarak elektronik anket türleri arasında yer alan “internet tabanlı anket (web-based survey)” yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen veriler Sosyal Bilimler araştırmalarının analizinde sıkça kullanılan SPSS for Windows (Statistical Program for Social Sciences) paket programı 22.0 versiyonu ve Lisrel 8.80 ile analiz edilmiştir.

3.3. Araştırma Soruları

Yapılan literatür taramasında, tüketicilerin yiyecek ve içecek işletmesi tercihleri üzerinde sosyal medyanın etkisini araştırmaya yönelik çalışmaların az sayıda olduğu, söz konusu araştırmaların kuşaklar boyutunda hiç incelenmediği ve mevcut çalışmaların ise sınırlı bir örneklem üzerinde yapıldığı tespit edilmiştir. Sosyal medyanın tüketici tercihleri ve satın alma kararı üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulduğunda bu çalışma ile

literatürdeki eksikliğin giderilmesi hedeflenmiştir. Bu bağlamda araştırmanın soruları şu şekilde belirlenmiştir:

- Farklı kuşaklara mensup tüketicilerin sosyal medya kullanımı yiyecek ve içecek işletmesi tercihleri üzerinde nasıl bir etkisi vardır?
- Farklı kuşaklara mensup tüketicilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları farklılık göstermekte midir?

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez, ortaya çıkmış veya çıkabilecek belirli bir davranış, olgu ve olaylar hakkında varsayım niteliği taşıyan açıklamalar ve araştırmacının belirlediği araştırma problemine ilişkin, değişkenler arasında ne çeşit bir ilişki olduğu konusundaki beklenti ve yargılarını ifade etmekte, değişkenler arasında var olduğu tahmin edilen ilişkilere dair öngörüler anlamına gelmektedir (Altunışık vd., 2012: 20). Çalışma ile ilgili geniş bir literatür taraması yapılmış, araştırmanın amacı ve araştırma sorularına yönelik olarak aşağıdaki hipotezler belirlenmiştir:

H1. Tüketicilerin sosyal medya kullanım amaçları ait olduğu kuşaklara göre farklılık göstermektedir.

H2. Tüketicilerin kullanmış oldukları sosyal medya platformları ait olduğu kuşaklara göre farklılık göstermektedir.

H3. Sosyal medyada geçirilen süre ile ait olunan kuşak arasında anlamlı bir fark vardır.

H4. Tüketicilerin ait olduğu kuşak, yiyecek ve içecek işletmesi tercihleri üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

H5. Tüketicilerin ait olduğu kuşak ile yiyecek-içecek işletmesi seçiminde etkili olan unsurların önem seviyesi arasında anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

H6. Tüketicilerin sosyal medya kullanımları ile yiyecek ve içecek işletmesi tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7. Kuşakların kullandığı sosyal medya platformlarının yiyecek ve içecek işletmesi tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H7a. Baby Boomer kuşağı tüketicilerinin kullandığı sosyal medya platformlarının yiyecek içecek işletmesi tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H7b. X kuşağı tüketicilerinin kullandığı sosyal medya platformlarının yiyecek içecek işletmesi tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H7c. Y kuşağı tüketicilerinin kullandığı sosyal medya platformlarının yiyecek içecek işletmesi tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H7d. Z kuşağı tüketicilerinin kullandığı sosyal medya platformlarının yiyecek içecek işletmesi tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H8. Kuşakların sosyal medya kullanım amaçlarının yiyecek ve içecek işletmesi tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H8a. Baby Boomer kuşağı tüketicilerinin sosyal medya kullanım amaçlarının yiyecek içecek işletmesi tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H8b. X kuşağı tüketicilerinin kullandığı sosyal medya kullanım amaçlarının yiyecek içecek işletmesi tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H8c. Y kuşağı tüketicilerinin kullandığı sosyal medya kullanım amaçlarının yiyecek içecek işletmesi tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H8d. Z kuşağı tüketicilerinin kullandığı sosyal medya kullanım amaçlarının yiyecek içecek işletmesi tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H9. Baby Boomer kuşağı tüketicilerinin yiyecek içecek işletmesi tercihleri demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H9a. Baby Boomer kuşağı tüketicilerinin yiyecek içecek işletmesi tercihleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H9b. Baby Boomer kuşağı tüketicilerinin yiyecek içecek işletmesi tercihleri medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H9c. Baby Boomer kuşaağı tüketicilerinin yiyecek içecek işletmesi tercihleri eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.

H9d. Baby Boomer kuşaağı tüketicilerinin yiyecek içecek işletmesi tercihleri gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

H10. X kuşaağı tüketicilerinin yiyecek içecek işletmesi tercihleri demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H10a. X kuşaağı tüketicilerinin yiyecek içecek işletmesi tercihleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H10b. X kuşaağı tüketicilerinin yiyecek içecek işletmesi tercihleri medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H10c. X kuşaağı tüketicilerinin yiyecek içecek işletmesi tercihleri eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.

H10d. X kuşaağı tüketicilerinin yiyecek içecek işletmesi tercihleri gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

H11. Y kuşaağı tüketicilerinin yiyecek içecek işletmesi tercihleri demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H11a. Y kuşaağı tüketicilerinin yiyecek içecek işletmesi tercihleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H11b. Y kuşaağı tüketicilerinin yiyecek içecek işletmesi tercihleri medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H11c. Y kuşaağı tüketicilerinin yiyecek içecek işletmesi tercihleri eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.

H11d. Y kuşaağı tüketicilerinin yiyecek içecek işletmesi tercihleri gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

H12. Z kuşaağı tüketicilerinin yiyecek içecek işletmesi tercihleri demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H12a. Z kuşağı tüketicilerinin yiyecek içecek işletmesi tercihleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H12b. Z kuşağı tüketicilerinin yiyecek içecek işletmesi tercihleri medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H12c. Z kuşağı tüketicilerinin yiyecek içecek işletmesi tercihleri eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.

H12d. Z kuşağı tüketicilerinin yiyecek içecek işletmesi tercihleri gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

H13. Kuşakların yiyecek içecek işletmesi tercih süreci içerisinde sosyal medyayı kullanma nedenleri anlamlı farklılık göstermektedir.

H13a. Yiyecek içecek işletmesi tercihi öncesinde sosyal medyayı kullanma nedenleri kuşaklara göre farklılık göstermektedir.

H13b. Yiyecek içecek işletmesi tercihi esnasında yiyecek içecek işletmesindeyken sosyal medyayı kullanma nedenleri kuşaklara göre farklılık göstermektedir.

H13c. Yiyecek içecek işletmesi tercihi sonrasında sosyal medyayı kullanma nedenleri kuşaklara göre farklılık göstermektedir.

3.5. Araştırmanın Varsayımları

Bilimsel çalışmalar, belirli varsayımlar altında gerçekleştirilir. Bu çalışmanın da temel varsayımları; anketi yanıtlayanların yanıt vermede gerekli özeni gösterdikleri, soruları anlayarak bu sorulara içtenlikle cevapladıkları ve kendilerine göre doğru yanıtlar verdikleri yönündedir.

3.6. Araştırmanın Sınırlıkları

Araştırmaya Baby Boomer, X, Y ve Z kuşakları olmak üzere dört kuşak dahil edilmiştir. Sessiz kuşağın araştırmaya dahil edilmemesinin temel sebebi bu kuşak mensuplarının literatürde de belirtildiği şekilde sosyal medya kullanımlarının çok kısıtlı olmasıdır. Sessiz kuşak mensuplarının sayılarının az olması ve ulaşım gücünün de araştırmaya dahil edilmemesinin diğer sebepleri olarak sayılabilir. Alfa kuşağının dahil

edilmeme sebebi ise 2010 yılından sonra doğmuş olmaları ve anketlerin uygulandığı süreçte en büyük kuşak üyesinin 7 yaşında olmasıdır. Araştırma evren ve örneklemini tanımlayabilmek adına Türkiye nüfusunun kuşaklara göre dağılımı Türkiye İstatistik Kurumundan mail aracılığıyla talep edilmiştir. 14.11.2017 tarihinde TÜİK tarafından gönderilen veriler 2016 yılı nüfus sayılarını içermektedir. Alınan nüfus sayılarının her kuşak grubundan 1.000.000’u geçtiği görülmekte buna göre çalışmada da %5 hata payı dikkate alındığında her bir kuşak için 384 sayısının aşılması gerektiği bilinmektedir. Zaman ve maliyet faktörü dikkate alınarak bu çalışmada tüm kuşak gruplarının toplamı için örneklem sayısı 384 sayısı ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca araştırmadan elde edilecek sonuçlar 2017 Ekim, Kasım ve Aralık aylarında elde edilen veriler ile sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla sonuçlarda katılımcı grupla genelleme yapılmıştır.

3.7. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Hakkında bilgi edinilmek istenen ve biçimsel homojenliğe sahip olan birimlerin oluşturduğu topluluk “anakütleyi” ifade ederken, gözlemlenmek üzere anakütleden seçilen birimlerin oluşturduğu ve anakütlenin doğal bir parçası olan ve anakütlenin özelliklerini yansıtan alt topluluğa ise “örneklem” adı verilmektedir (Serper, 2014: 315). Genel anakütle soyut bir kavramdır ve tanımlanması kolayken ulaşılması zor hatta çoğu zaman olanaksız olan bir bütünü ifade etmektedir (Yolal, 2016: 54). Veri toplama aşamasında çok geniş bir evrenin bütününe araştırma kapsamına almak mümkün olmamakla birlikte araştırmacının belirli bir kesit üzerinden çalışması daha faydalı olacaktır. Bu durumda evreni temsil edecek grubun örneklem büyüklüğü ve örnekleme yönteminin belirlenmesi gerekmektedir. Örnekleme amacı, araştırmacıya çalışma evreni hakkında genellemeler yapabileceği bilgiyi, evrenin bütününe ulaşmasına gerek olmadan sağlamaktır (Altunışık vd., 2007: 124-125).

Bu araştırmanın çalışma evrenini Türkiye nüfusu içerisinde yer alan Baby Boomer, X, Y ve Z kuşakları oluşturmaktadır. Araştırma evreninin bütününe ulaşmak mümkün olmadığından bu çalışmada araştırmanın niteliğine uygun şekilde evreni temsil edecek örneklem sayısını belirlemek adına tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Altunışık vd. (2007:130) tabakalı örnekleme, “belirli bir değişken dikkate alınarak, bu değişkene ilişkin evrende var olan özelliklerin örnekte de aynı oranda temsil edilmesi” olarak ifade etmiştir. Evren, homojen alt tabakalara ayrılmakta ve her tabakada bağımsız örnekler seçilerek her bir tabaka içinde evrenin oranının temsil değerinden emin olmak adına belli bir örnekleme

oranı uygulanmaktadır (Yolal, 2016: 75). Tabakalı örneklem yöntemine göre hesaplanan örneklem sayısına ulaşmak için internet ortamında dağıtılan anketin uygulanması aşamasında ise kolay örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Bu çalışmada araştırma evrenini oluşturan kuşakların Türkiye nüfusunun ne kadarını oluşturmakta olduğunu hesaplamak için Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ile yazışmalar gerçekleştirilmiştir. 14.11.2017 tarihinde 1946-1964 yılları arasında doğan Baby Boomer kuşağı, 1965-1979 yılları arasında doğan X kuşağı, 1980-1994 yılları arasında doğan Y kuşağı ve 1995-2010 yılları arasında doğan Z kuşağına ait nüfus bilgileri elde edilmiştir. Araştırma kısıtlarından da belirtildiği gibi hem sayısal olarak fazla olmamaları, hem sosyal medya kullanımlarının oldukça az olması hem de kuşak üyelerine ulaşmanın zorluğu nedeniyle Sessiz Kuşak mensupları ve en büyükleri 2017 yılı itibariyle 7 yaşında olan Alfa Kuşağı mensupları araştırma evreni dışında tutulmaktadır. Tabakalı örnekleme yöntemine göre belirtilen kuşakların Türkiye'nin toplam nüfusunun 68.634.126'sını oluşturmaktadır. Bu sayı araştırma evrenini oluşturmakta ve oransal olarak %100'ü temsil etmektedir. Tablo 3.1. de Türkiye nüfusunun araştırmada incelenen kuşaklara göre sayıları ve toplam nüfus içerisindeki oranları verilmiştir. Buna göre Baby Boomer kuşağı Türkiye genelindeki araştırmaya konu olan kuşakların %18,77'sini, X Kuşağı %23,55'ini, Y Kuşağı %27,90'ının, Z kuşağı ise %29,78'ini oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 3.1. Türkiye Nüfusuna Göre Kuşakların Dağılımı ve Araştırma Örneklemi

| | Baby Boomer 1945-1964 | X Kuşağı 1965-1979 | Y Kuşağı 1980-1994 | Z Kuşağı 1995-2010 | Türkiye Geneli |
|---------------|----------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-----------------------|
| Erkek | 6.298.268 | 8.165.178 | 9.703.092 | 10.488.124 | 34.654.662 |
| Kadın | 6.584.656 | 8.001.392 | 9.445.091 | 9.948.325 | 33.979.464 |
| Toplam | 12.882.924 | 16.166.570 | 19.148.183 | 20.436.449 | 68.634.126 |
| Oran | 18,77% | 23,55% | 27,90% | 29,78% | 100,00% |
| Anket | 80 | 100 | 119 | 127 | 426 |

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)

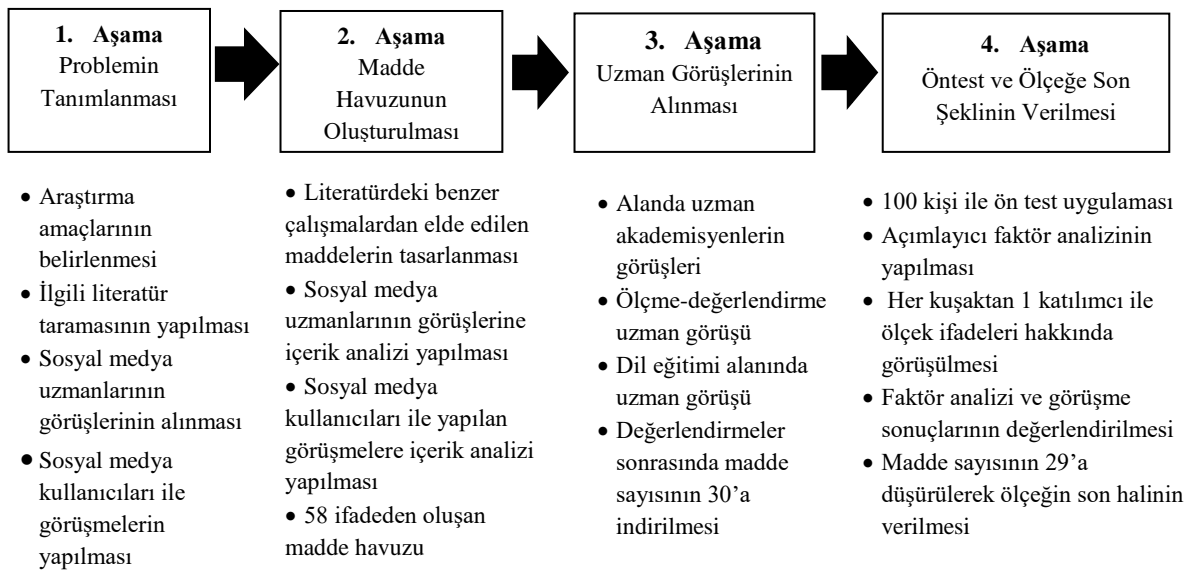
Toplam anket sayısına ulaşırken, araştırma evreninin büyüklüğünün 1.000.000'un üzerinde olmasından dolayı %5 hata payıyla, anlamlı bir istatistiksel sonuç elde etmek adına araştırmanın uygulanması gereken kişi sayısı en az 384'tür. Buna göre örneklem büyüklüğü p ve q değerleri 0,05 alınarak, %5'lik hata payı ile $\alpha= 0,05$ kabul edilmiş, katılımcı sayısı 384 ise olarak hesaplanmıştır (Sekaran, 2002: 295; Altunışık, 2007:127). Bu sebeple çalışmada 384'ün üzerinde katılımcıya anket uygulanarak araştırma sonuçlarına ulaşılmaya çalışılmıştır. Tablo 3.1.'de belirtildiği şekilde kuşakların nüfusa oranına göre; ulaşılan örneklem %18,77'sini oluşturan 80 Baby Boomer kuşağı mensubuna, %23,55'ini

oluşturan 100 X kuşağı mensubuna, %27,90'nın 119 Y kuşağı mensubuna ve %29,78'ini oluşturan 127 Z kuşağı mensubuna ulaşılmış ve araştırma kapsamında geliştirilen “Sosyal Medyada Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihi Belirleme” ölçeğinin de içerisinde yer aldığı anket toplam 426 katılımcıya uygulanmıştır.

3.8. Ölçek Geliştirme Süreci

Anket, belli bir konu hakkında önceden hazırlanan sorulara cevap aramak amacıyla bir evren ya da örnekleme oluşturan kişilerin fikirlerini kısa sürede ve sistemli bir şekilde belirlemek amacıyla kullanılan nicel veri toplama aracı olarak ifade edilebilmektedir (Metin, 2016: 164). Büyüköztürk (2005), anketlerle bireylerin demografik özellikleri betimlemeye yönelik olgusal sorularla, bir konu hakkında ne bildiklerini ve bilgiye ulaşma kaynaklarını belirlemeye yönelik bilgi sorularıyla, bir konuya ilişkin davranışlarının belirlemeye yönelik davranış sorularıyla ve bir konu veya objeye ilişkin duygu ve görüşlerinin belirlemek adına inanç ve kanı sorularıyla ölçülebileceğini ifade etmektedir.

Ölçek geliştirme süreci literatürde birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde formüle edilmektedir. Bu çalışmada ölçek geliştirme süreci Büyüköztürk'ün (2005) çalışmasında ifade ettiği şekliyle dört aşamada incelenmiştir. Bu aşamalar; araştırma probleminin tanımlanması, madde havuzunun oluşturulması, uzman görüşlerinin alınması ve öntest uygulaması ile ankete son şeklinin verilmesi aşaması olarak Şekil 3.1.'deki gibi gerçekleştirilmiştir.



Şekil 3.1. Ölçek Geliştirme Süreci

1. Aşama – Problemin Tanımlanması: Ölçeğin geliştirilmesi sürecinde ilk olarak araştırma problemine uygun olarak çalışmanın yapılma amaçları belirlenmiştir. Belirlenen amaç doğrultusunda literatür taraması yapılmış (Cox vd., 2009; Fotis vd., 2012; Eryılmaz, 2014; Erol ve Hassan, 2014; Pattanachai, 2015; Kuric 2016) kavramsal çerçeve ile ölçeğin genel özellikleri oluşturulmaya çalışılmıştır. Madde havuzunun oluşturması amacıyla öncelikle 4 sosyal medya uzmanı ve her kuşaktan en az 2 olmak koşulu ile toplamda 10 kişiyle sosyal medya, bireylerin sosyal medya kullanım davranışları ve sosyal medya platformlarında yiyecek içecek işletmelerinin varlığı hakkında açık uçlu sorulardan oluşan yüzyüze ve yazılı görüşmeler yapılmıştır.

2. Aşama – Madde Havuzunun Oluşturulması: İlgili literatürde araştırma konusuna benzer yapıdaki çalışmalardan elde edilen maddeler yeniden tasarlanarak madde havuzuna eklenmiştir. Aynı zamanda madde havuzuna sosyal medya uzmanları ve sosyal medya kullanıcıları ile yapılan görüşmelerden elde edilen verilere içerik analizi uygulanarak toplamda 58 maddenin yer aldığı bir madde havuzu oluşturulmuştur.

3. Aşama – Uzman Görüşlerinin Alınması: Oluşturulan maddelerin görünüş ve kapsam geçerliliğini sağlamak adına uzman değerlendirme formu hazırlanarak uzman görüşlerine başvurulmuştur. Bu formda uzmanlardan beklentiler açıkça yazılmış ve uzmanlardan her bir maddeyi “madde hedeflenen yapıyı ölçüyor”, “madde yapı ile ilgili ancak gereksiz” ve “madde hedeflenen yapıya katkıda bulunmaz” “... numaralı ifade ile aynı niteliği ölçüyor” şeklinde formda işaretlemeleri istenmiştir. Aynı zamanda uzman değerlendirme formunun altında uzmanların önerebileceği çalışma yapısına uygun katkıda bulunabilecek madde önerilerini sunabilecekleri belirtilmiş lakin herhangi bir madde önerisinde bulunulmamıştır. Uzman görüşü için pazarlama, sosyal medya, yiyecek içecek işletmeleri ve ölçme-değerlendirme alanında olmak üzere 6 akademisyene ilgili formlar gönderilmiştir. Uzman değerlendirmeleri sonucunda toplamda 58 maddeden oluşan madde havuzundaki 28 madde; yetersiz, kapsam dışı ve benzer nitelikteki maddeler olması sebebiyle ölçekten çıkarılmıştır. Ardından dil uzmanı tarafından incelenen anket formu maddi hatalardan arındırılarak yeniden düzenlenmiş ve kapsam geçerliliği açısından son düzeltmelerin yapılması ile önteste uygun hale getirilmiştir.

4. Aşama – Öntest Uygulaması ve Ölçeğe Son Şeklinin Verilmesi: Uzman görüşlerinin ardından önteste uygun hale getirilen anket formu Google üzerinde oluşturulan, araştırmacılar tarafından uygulanmak istenen anket formlarının internet üzerinden sayfaya

yüklendiği ve linklerin internet aracılığıyla katılımcılara ulaştırıldığı “docs.google.com/forms” sitesine yüklenmiştir. Katılımcıların ağırlıklı olarak anketleri cep telefonları aracılığıyla cevaplaması ve ilgili sitenin yapısı gereği telefonda doldurulan anketler için her soruda sayfanın tekrar tekrar kaydırılması cevaplama süresini uzatmış ve katılımcıların anketi doldururken isteksiz davranmasına sebep olmuştur. Bu yönde gelen olumsuz geri dönüşler neticesinde anket formu “www.surveey.com” sitesine yüklenerek hem öntest verilerinin bir kısmı hem de asıl çalışmada elde edilen veriler bu site üzerinden toplanmıştır. Öntest formu, asıl araştırmada ulaşılmak istenen örneklem grubuna benzeyen lakin, bu örneklem grubu dışında 100 kişiye uygulanmıştır. Büyüköztürk (2005), ön uygulamanın hedeflenen örneklem büyüklüğünün yaklaşık %5’i kadar bir gruba uygulanması gerektiğini belirtmektedir. Çalışmada 100 kişiye uygulanan öntest ile gerekli sayının üzerinde bir örneklem grubuna ulaşıldığı görülmektedir. Öntestte elde edilen verilerin öncelikle faktör analizine uygunluğunu belirlemek amacıyla yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity değeri hesaplanmış KMO değeri 0,937 olarak belirlenmiş ve Barlett testi sonuçları anlamlı bulunmuştur. Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin 3 boyuttan oluştuğu görülmüştür. Bu boyutlar; yönlendirme, motivasyon ve etkileşimdir. Ölçeğin güvenilirliğini hesaplamak adına güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach Alpha katsayısı 0,899 olarak bulunmuştur. Her bir faktörün altında yüklenen ifadeler incelenerek madde yükü .30’un altında olan bir madde ile üç boyutta aynı anda yüklenen binişik bir maddenin ölçeğin genel yapısını bozmaması durumu da değerlendirilerek ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Ayrıca, asıl çalışmada kolaylık sağlaması adına, ölçekte yer alan ifadelerden birinin olumsuzluğunu ölçeğe dahil edilerek katılımcıların ifadeleri ne denli özenli okuduklarını tespit etmek ve iki ifadenin de birbirinden farklı şekilde puanlanıp puanlanmadığı kontrol etmek adına ölçeğe bir adet “kontrol maddesi” konulmasına karar verilmiştir. Yapılan öntestten elde edilen sonuçlar ve yapılan düzeltmeler doğrultusunda uygulanacak anket formu toplam 29 maddeden oluşmaktadır. Bu aşamadan sonra öntest çalışmasına katılan 100 kişilik grup içerisinde her kuşaktan 1 kişi ile yüz yüze görüşme yapılmış, ölçek ifadeleri tekrar okunmuş ve anlama güçlüğüne sebep olan, kavram karmaşası yaratan ifadelerin düzeltilmesi ve sadeleştirilmesi sağlanmıştır.

3.9. Anketin Yapısı ve Veri Toplama Süreci

Araştırmada uygulanan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların sosyal medya kullanımlarına yönelik araştırmanın ilk problemine yanıt almak adına “tüketicilerin sosyal medya kullanım süresi, kullanılan sosyal medya platformları ve sosyal medya kullanım amaçlarının yer aldığı” sosyal medyaya yönelik sorular bulunmaktadır. Sosyal medya platformları ve sosyal medya kullanım amaçlarına yönelik sorular alt ifadeler ile verilmiş ve “Hiç, Nadiren, Ara Ara, Sık Sık ve Her Zaman” şeklinde beşli derecelendirme kullanılmıştır. Aynı zamanda birinci bölümde, katılımcıların yiyecek içecek işletmesi tercihi yaparken belirtilen faktörlere ne derece önem verdiklerini belirlemek adına Thurstone ölçeği eşit görünen aralıklar yöntemi ile 1’den 10’a kadar derecelendirmelerini içeren bir soru bulunmaktadır.

İkinci bölümde araştırma kapsamında geliştirilen “Sosyal Medyada Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihi Belirleme” ölçeğine yönelik yer alan 29 ifadeye 5’li Likert tipi derecelendirme ölçeği kullanılmıştır. Katılımcılar ölçeği “Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum, Fikrim Yok” seçeneklerinden birini işaretleyerek doldurmuşlardır. İnternette yer alan anket düzenleme siteleri aracılığıyla veri toplamanın faydalarından biri, ankette yer alan soruların araştırmacı tarafından zorunlu olarak girilmesi durumunda katılımcıların soru veya ifadeleri yanıtlamadan bir diğerine geçemiyor olmasıdır. Bu durum kayıp verilerin oluşmasını engellemek adına önemlidir.

Anketin üçüncü bölümünde, katılımcıların demografik bilgilerine yönelik 5 adet (doğum yılı, cinsiyet, medeni durum, eğitim, aylık gelir) soru yer almaktadır. Katılımcıların doğum yılına vermiş oldukları yanıtlara göre araştırma konusu olan kuşaklar belirlenmiş ve araştırma konusu doğrultusunda veriler yaş değil doğum yılları esas alınarak analiz edilmiştir.

Hazırlanan anket formu, internette çevrimiçi anket uygulama hizmeti sunan “www.surveey.com” adresine yüklenmiştir. Ardından, örnekleme uygun potansiyel katılımcılar, anket formunun yer aldığı internet sayfasına elektronik posta aracılığıyla davet edilerek yönlendirilmiştir. Aynı zamanda çeşitli sosyal medya platformlarında (Facebook, Twitter vb.) hem araştırmacı hem de bazı sosyal medya kullanıcıları tarafından anketin yüklendiği adrese ait link paylaşılarak her kuşak grubundan kullanıcıya ulaşılmaya

çalışılmıştır. Araştırmanın temel konularından birinin sosyal medya olması sebebiyle, verilerin sosyal medya üzerinden paylaşılan link aracılığıyla internet üzerinden toplanmasının uygun olduğu düşünülmektedir. Veriler 26 Ekim 2017–22 Aralık 2017 tarihleri arasında toplanmıştır. Veri toplama sürecinde toplam 494 anket sayısına ulaşılmıştır. Doldurulan anketler içerisinde ölçek içerisine yerleştirilen kontrol maddesine verilen yanıtlar ile orijinal maddeye verilen yanıtlar incelenerek iki maddenin de aynı derecede puanlandığı anketler elenmiştir. Ayrıca araştırma verilerinin toplandığı 2017 yılı itibarıyla yaşları 71 ile 53 arasında olan Baby Boomer kuşağı mensuplarının, her zaman internette aktif bulunmamaları ve araştırma bulgularının da desteklediği şekilde sosyal medyada geçirdikleri sürenin diğer kuşaklara göre az olması sebebiyle bu kuşak katılımcılarına uygulanan anketlerin 37 tanesi yüz yüze görüşülerek doldurulmuştur. Toplamda elde edilen 426 adet anket veri analizine tabi tutulmuştur.

3.10. Ölçeğe İlişkin Analizler

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda elde edilen veriler istatistikî yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada ölçeğe yönelik yapılan açımlayıcı faktör analizi (AFA), demografik bulgular ve hipotezlere yönelik bulgular SPSS 22.0 paket programı kullanılarak analiz edilirken doğrulayıcı faktör analizi (DFA) Lisrel 8.80 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Bu çalışmada kuşakların sosyal medyanın yiyecek içecek işletmesi tercihlerini üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu belirlemek amacıyla güvenilir ve geçerli bir ölçme aracı geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç kapsamında ilgili literatür taranmış ve 29 maddelik bir madde havuzu oluşturulmuştur. Farklı kuşaklardan katılımcıların yer aldığı çalışmada sosyal medyanın tüketici tercihleri üzerindeki etkisinin temel olarak 3 boyut altında toplandığı belirlenmiştir. Bu alt boyutlar sırasıyla yönlendirme, motivasyon ve etkileşim olarak isimlendirilmiştir. Çalışmada geliştirilen Sosyal Medyada Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihi Belirleme Ölçeği'nin geçerlik çalışması kapsamında ilgili literatür taraması sonucunda var olduğu düşünülen 3 faktör yapısı açımlayıcı faktör analizi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda elde edilen faktör yapısını tanımlayan ölçme modelinin verilerle uyum sağlayıp sağlamadığını incelemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeğin güvenilirlik çalışması kapsamında her bir alt boyut ve ölçeğin tamamı için Cronbach's Alpha iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır. Çalışmada ilk olarak veri

toplama aracı olarak kullanılan ölçeğin alt boyutları ve ölçekten elde edilen toplam puanların normal dağılıma uygunluğu test edilmiştir.

3.10.1. Gözlenen Değişkenlerin Normal Dağılıma Uygunluğu

Uygun analiz türünü belirlemek amacıyla çalışmada ilk olarak değişkenlerin dağılımının normallik ve homojenlik varsayımlarını sağlayıp sağlamadığı belirlenmiştir. Çalışma kapsamında kullanılan “Sosyal Medyada Yiyecek İçecek Tercihi Belirleme Ölçeği” için uygulanan Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk Testi sonuçları Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 3.2. Ölçeğin Alt Boyutları ve Toplam Puanların Normal Dağılıma Uygunluk Testi

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|--------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
| | Statistic | df | Sig. | Statistic | df | Sig. |
| Etkileşim | ,131 | 426 | ,000 | ,941 | 426 | ,000 |
| Motivasyon | ,093 | 426 | ,000 | ,974 | 426 | ,000 |
| Yönlendirme | ,108 | 426 | ,000 | ,918 | 426 | ,000 |
| Genel tercih | ,088 | 426 | ,000 | ,951 | 426 | ,000 |

Örneklem sayısının 30’dan fazla olması sebebiyle Tablo 3.2.’deki Kolmogorov-Smirnov testi sonuçlarına göre hem tüketicilerin genel tercihlerinin hem de ölçeğin alt boyutlarının normal dağılım göstermediği belirlenmiştir. Değişkenlere ilişkin histogram grafikleri incelendiğinde dağılımın hafif düzeyde sola çarpık olması sebebiyle karekök dönüşümü uygulanmasına karar verilmiştir (Mertler ve Vannatta, 2005). SPSS programında “*Recode into same variable*” komutuyla karekök dönüşümü sonrasında değişkenlerin normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

3.10.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Farklı kuşaklardan katılımcıların cevaplamış olduğu ölçme aracının yapı geçerliğini test etmek ve faktör yüklerini belirleyerek ölçeği boyutlandırabilmek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğunu belirlemek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity değeri açıklanabilir. Kaiser-Meyer-Olkin değerinin yüksek olması, ölçekteki her bir değişkenin diğer değişkenler tarafından mükemmel bir şekilde tahmin edilebileceği anlamına gelmektedir. Değerlerin sıfır ya da sıfıra yakın çıkması durumunda ise korelasyon dağılımında, bir dağınıklık olduğu için bu değerlere dayalı olarak yorum yapılamamaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin testi sonucunda, değer 0.50’den düşük olması halinde faktör analizine devam edilemeyeceği yorumu

yapılmaktadır (Çokluk ve vd., 2012: 207). Analiz sonucunda KMO değeri 0,952 olarak belirlenmiş ve Barlett testi sonuçları da anlamlı bulunmuştur ($\chi^2=8145.34$; $sd=406$, $p=.000$). Bulunan KMO değerinin bağlı olarak çalışmanın örneklem büyüklüğünün faktör analizi için “mükemmel” olduğu ve elde edilen bu değerlere göre 29 maddelik ölçeğe faktör analizi uygulanabileceği sonucuna ulaşılmıştır (Güzeller vd., 2016).

Çalışmada ilk olarak ölçeğin tek boyutlu olup olmadığını belirlemek amacıyla temel bileşenler analizi yapılmış ve ölçeğin alt boyutları arasında ilişki olması sebebiyle eğik döndürme yöntemlerinden Promax tekniği kullanılmıştır. Bu aşamada madde yükü .30'un altında ve farklı boyutlarda yük veren binişik maddeler belirlenmiştir. Ölçekte yer alan maddelerin tamamının faktör yük değerlerinin .30'un üzerinde olduğu belirlenmiştir. Ancak 27. maddenin ortak varyans değerinin 0,051 ve 1. Maddenin ortak varyans değerinin 0,356 olması sebebiyle her iki madde için ölçüt olarak kabul edilen 0,40 değerinin sağlanamaması sebebiyle bu iki maddenin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Ölçekten çıkarılan madde sayısının iki tane olması sebebiyle kapsam geçerliliğinin bozulup bozulmadığını test etmek amacıyla elde edilen madde havuzu alan ve ölçme uzmanlarına tekrardan incelenmiştir. Alan uzmanları ölçme aracından atılan 2 maddenin kapsam geçerliliğini etkilemeyeceği yönünde görüş bildirmişlerdir.

Bu işlemler sonucunda ölçekte kalan 27 maddenin 3 faktör altında toplandığı belirlenmiştir. Ancak eksen döndürme yöntemiyle elde edilen boyutlar arasındaki ilişkiler incelendiğinde alt boyutlar arasında .495 ile .656 arasında değişen korelasyon katsayıları elde edilmiştir. Korelasyon katsayıları dikkate alınarak ölçme aracının alt boyutları arasında ilişki olduğu belirlenmiş ve eğik döndürme yöntemlerinin kullanılmasına karar verilmiştir. Eğik döndürme yöntemlerinden en çok tercih edileni Promax eksen döndürme yöntemi sonucunda her bir faktör için ölçekte yer alan maddelerin ortak varyans (*communalities*) değerlerinin .450 ile .804 arasında değiştiği belirlenmiştir. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda 27 maddeye ilişkin faktör yük değerleri ve oluşan faktörler Tablo 3.3.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.3. Ölçeğin Faktör Analizi Sonuçları – Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

| Maddeler | İfadeler | Ortak Varyans | 1 | 2 | 3 | |
|-----------------------|----------|--|-------------|-------------|------|-------------|
| 1. Boyut: Yönlendirme | 6 | Bir yiyecek içecek işletmesinin sunduğu hizmetlerle ilgili bilgi almak için sosyal medyada yazılan tüketici yorumlarını dikkate alırım. | .735 | .952 | | |
| | 8 | Sosyal medyada yer alan tüketici yorumları yiyecek içecek işletmesi tercihlerimi etkiler. | .748 | .930 | | |
| | 7 | Sosyal medya üzerinden topladığım bilgi yiyecek içecek işletmesi tercihimizi etkiler. | .715 | .825 | | |
| | 24 | Bir yiyecek içecek işletmesinin sosyal medya hesaplarında kendi paylaştığı bilgiler yerine tüketicilerin işletmeyle ilgili yorumlarını daha güvenilir bulurum. | .490 | .754 | | |
| | 11 | Yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada yaptığı paylaşımlara gelen olumlu ya da olumsuz yorum sayısı görüşümü etkiler. | .614 | .753 | | |
| | 16 | Sosyal medyada yiyecek içecek işletmesi tarafından yapılan paylaşımlara güvenirim. | .633 | .728 | | |
| | 3 | Yiyecek içecek işletmesi tercihi yaparken sosyal medyadan yararlanmak iyi bir yöntemdir. | .482 | .636 | | |
| | 5 | Bir yiyecek içecek işletmesine gitmeden önce sosyal medyadan gideceğim işletme ile ilgili bilgi toplarım. | .624 | .630 | | |
| | 22 | Sosyal medyada yiyecek içecek işletmeleriyle ilgili tüketicilerin yazdığı yorumlara güvenirim. | .522 | .581 | | |
| | 4 | Sosyal medyada yiyecek içecek işletmeleriyle ilgili güvenilir bilgilere ulaşırım. | .457 | .580 | | |
| | 2 | Yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyadaki sayfalarını ekler/takip eder/beğenirim. | .607 | .566 | | |
| | 10 | Yiyecek içecek işletmeleriyle ilgili tüketicilerin geçmiş deneyimlerine sosyal medyadan kolaylıkla ulaşırım. | .450 | .541 | | |
| | 9 | Sosyal medyada paylaşılan yiyecek fotoğraf ve videolar tüketicilerin vereceği kararı etkiler. | .498 | .520 | | |
| | 23 | <i>Yiyecek içecek işletmeleri ile tüketiciler arasında sosyal medyada gerçekleşen etkileşimin önemli bir kanal olduğunu düşünüyorum.</i> | .522 | .468 | | .353 |
| 2. Boyut: Motivasyon | 28 | Bir yiyecek içecek işletmesinin sosyal medya hesaplarında yaptığı paylaşımlara gelen beğeni sayısı görüşümü etkiler. | .567 | | .747 | |
| | 25 | Yiyecek içecek işletmelerinin indirim ve promosyonlarını sosyal medyadan takip ederim. | .546 | | .691 | |
| | 12 | Sosyal medyada tüketicilerin paylaştığı yiyecek içecek fotoğraf ve videolarından etkilenirim. | .655 | | .689 | |
| | 13 | Sosyal medyada tüketicilerin yüksek puan verdiği, olumlu yorum yaptığı yiyecek içecek işletmelerini diğer işletmelere tercih ederim. | .570 | | .683 | |
| | 15 | Sosyal medyada yiyecek içecek işletmelerinin paylaştığı fotoğraf ve videolardan etkilenirim. | .681 | | .670 | |
| | 26 | Favori yiyecek içecek işletmelerimin sosyal medyadaki etkinlik ve aktivitelerine katılım gösteririm. | .602 | | .644 | |
| | 29 | Bir yiyecek içecek işletmesinin sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayısı işletmeye yönelik görüşümü etkiler. | .508 | | .641 | |
| | 14 | Sosyal medyada yapılan paylaşımlar daha önce gitmediğim bir yiyecek içecek işletmesine gitme isteğim üzerinde etkilidir. | .466 | | .628 | |

Tablo 3.3. Ölçeğin Faktör Analizi Sonuçları – Döndürülmüş Bileşenler Matrisi (Devamı)

| Maddeler | | İfadeler | Ortak Varyans | 1 | 2 | 3 |
|---------------------|----|--|---------------|-------|------|------|
| 3. Boyut: Etkileşim | 19 | Yaşadığım olumlu tecrübeleri, kaliteli hizmet sunan işletmelerin desteklenmesi gerektiğini düşündüğüm için paylaşıyorum. | .743 | | | .864 |
| | 18 | Gittiğim yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyadaki hesaplarına yorum yazarım ve puan veririm. | .804 | | | .857 |
| | 21 | Yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili memnuniyetsizliğimi sosyal medyada paylaşıyorum. | .695 | | | .820 |
| | 17 | Yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili memnuniyetimi sosyal medyada paylaşıyorum. | .752 | | | .781 |
| | 20 | Sosyal medyada yiyecek işletmesi ile ilgili yaptığım paylaşımın, önerinin işletme yetkilileri tarafından dikkate alınması tercihim olumlu yönde etkiler. | .658 | | | .607 |
| | | Öz değer | | 12,69 | 2,16 | 1,47 |
| | | Açıklanan Varyans Oranı (%) | | 47,03 | 8,02 | 5,47 |

Tablo 3.3.'de görüleceği üzere bu veri seti için açılımlı faktör analizi sonuçlarına göre hem öz değeri 1'den büyük olan hem de yamaç birikinti grafiğinde plato yapmaya başlayan nokta göz önüne alındığında ölçeğin 3 faktörden oluştuğuna karar verilmiştir. Ölçme aracında yer alan 23. Maddenin ortak varyans değerinin .522 olmasına rağmen birinci ve üçüncü boyutta yüksek faktör yük değerine sahip olması sebebiyle binişik madde olduğu belirlendiğinden bu maddenin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Buna göre birinci boyutun faktör yükü .952 ile .520 arasında değişen 13 maddeden, ikinci boyutun faktör yükü .747 ile .628 arasında değişen 8 madde ve üçüncü boyutun faktör yükleri .864 ile .607 arasında değişen 5 maddeden oluştuğu belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuçlara göre 3 faktörlü yapının her biri toplam varyansı sırasıyla %47.03, %8.02 ve %5.47 olmak üzere toplamda % 60,53 oranında açıklandığı belirlenmiştir. Böylece ölçme aracından çıkarılan 1 maddeden sonra kalan 26 maddenin faktör yük değerleri ile her bir boyutun açıkladığı varyans değerleri Tablo 3.4.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.4. Binişik ve Çalışmayan Maddeler Çıkarıldıktan Sonra Ölçeğin Faktör Analizi

| Maddeler | İfadeler | Ortak Varyans | 1 | 2 | 3 | |
|-----------------------|----------|--|------|------|------|--|
| 1. Boyut: Yönlendirme | 6 | Bir yiyecek içecek işletmesinin sunduğu hizmetlerle ilgili bilgi almak için sosyal medyada yazılan tüketici yorumlarını dikkate alırım. | .722 | .939 | | |
| | 8 | Sosyal medyada yer alan tüketici yorumları yiyecek içecek işletmesi tercihlerimi etkiler. | .742 | .923 | | |
| | 7 | Sosyal medya üzerinden topladığım bilgi yiyecek içecek işletmesi tercihimizi etkiler. | .709 | .817 | | |
| | 24 | Bir yiyecek içecek işletmesinin sosyal medya hesaplarında kendi paylaştığı bilgiler yerine tüketicilerin işletmeyle ilgili yorumlarını daha güvenilir bulurum. | .499 | .761 | | |
| | 11 | Yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada yaptığı paylaşımlara gelen olumlu ya da olumsuz yorum sayısı görüşümü etkiler. | .618 | .758 | | |
| | 16 | Sosyal medyada yiyecek içecek işletmesi tarafından yapılan paylaşımlara güvenirim. | .635 | .732 | | |
| | 5 | Bir yiyecek içecek işletmesine gitmeden önce sosyal medyadan gideceğim işletme ile ilgili bilgi toplarım. | .630 | .637 | | |
| | 3 | Yiyecek içecek işletmesi tercihi yaparken sosyal medyadan yararlanmak iyi bir yöntemdir. | .479 | .631 | | |
| | 22 | Sosyal medyada yiyecek içecek işletmeleriyle ilgili tüketicilerin yazdığı yorumlara güvenirim. | .529 | .593 | | |
| | 4 | Sosyal medyada yiyecek içecek işletmeleriyle ilgili güvenilir bilgilere ulaşırım. | .456 | .578 | | |
| | 2 | Yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyadaki sayfalarını ekler/takip eder/beğenirim. | .610 | .572 | | |
| | 10 | Yiyecek içecek işletmeleriyle ilgili tüketicilerin geçmiş deneyimlerine sosyal medyadan kolaylıkla ulaşırım. | .450 | .541 | | |
| | 9 | Sosyal medyada paylaşılan yiyecek fotoğraf ve videolar tüketicilerin vereceği kararı etkiler. | .498 | .525 | | |
| 2. Boyut: Motivasyon | 28 | Bir yiyecek içecek işletmesinin sosyal medya hesaplarında yaptığı paylaşımlara gelen beğeni sayısı görüşümü etkiler. | .562 | | .738 | |
| | 25 | Yiyecek içecek işletmelerinin indirim ve promosyonlarını sosyal medyadan takip ederim. | .548 | | .697 | |
| | 13 | Sosyal medyada tüketicilerin yüksek puan verdiği, olumlu yorum yaptığı yiyecek içecek işletmelerini diğer işletmelere tercih ederim. | .569 | | .683 | |
| | 12 | Sosyal medyada tüketicilerin paylaştığı yiyecek içecek fotoğraf ve videolarından etkilenirim. | .654 | | .682 | |
| | 14 | Sosyal medyada yapılan paylaşımlar daha önce gitmediğim bir yiyecek içecek işletmesine gitme isteğim üzerinde etkilidir. | .474 | | .663 | |
| | 26 | Favori yiyecek içecek işletmelerimin sosyal medyadaki etkinlik ve aktivitelerine katılım gösteririm. | .603 | | .662 | |
| | 15 | Sosyal medyada yiyecek içecek işletmelerinin paylaştığı fotoğraf ve videolardan etkilenirim. | .678 | | .660 | |
| | 29 | Bir yiyecek içecek işletmesinin sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayısı işletmeye yönelik görüşümü etkiler. | .505 | | .633 | |

Tablo 3.4. Binişik ve Çalışmayan Maddeler Çıkarıldıktan Sonra Ölçeğin Faktör Analizi (Devamı)

| Maddeler | İfadeler | Ortak Varyans | 1 | 2 | 3 | |
|---------------------|------------------------------------|--|-------|------|------|------|
| 3. Boyut: Etkileşim | 19 | Yaşadığım olumlu tecrübeleri, kaliteli hizmet sunan işletmelerin desteklenmesi gerektiğini düşündüğüm için paylaşıyorum. | .744 | | | .859 |
| | 18 | Gittiğim yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyadaki hesaplarına yorum yazarım ve puan veririm. | .800 | | | .842 |
| | 21 | Yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili memnuniyetsizliğimi sosyal medyada paylaşıyorum. | .710 | | | .827 |
| | 17 | Yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili memnuniyetimi sosyal medyada paylaşıyorum. | .759 | | | .779 |
| | 20 | Sosyal medyada yiyecek işletmesi ile ilgili yaptığım paylaşımın, önerinin işletme yetkilileri tarafından dikkate alınması tercihim olumlu yönde etkiler. | .669 | | | .616 |
| | Öz değer | | 12,23 | 2,17 | 1,46 | |
| | Açıklanan Varyans Oranı (%) | | 47,04 | 8,33 | 5,60 | |

Tablo 3.4.'de her bir boyutta yer alan maddeler faktör yük değerlerinin büyüklük sırasına göre verilmeyip bir önceki tablodaki sıra değerleri esas alınarak gösterilmektedir. Buna göre birinci boyutun faktör yükü .939 ile .525 arasında değişen 13 maddeden, ikinci boyutun faktör yükü .738 ile .633 arasında değişen 8 madde ve üçüncü boyutun faktör yükleri .859 ile .616 arasında değişen 5 maddeden oluştuğu belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuçlara göre 3 faktörlü yapının her biri toplam varyansı sırasıyla %47.04, %8.33 ve %5.60 olmak üzere toplamda % 60.97 oranında açıklandığı belirlenmiştir. Elde edilen bu sonucun özellikle sosyal bilimlerde açıklaması istenen varyans değerine oldukça yakın olduğu ve dolayısıyla ölçme aracından elde edilen sonuçlar yapı geçerliğine sahip olduğu belirlenmiştir (Büyüköztürk, 2012).

3.10.3. Güvenirlilik Analizi

Sosyal Medyada Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihini Belirleme Ölçeğinin AFA sonucunda 3 faktörden oluştuğu belirlenmiştir. Ölçeğin tamamı ve her bir faktöre ilişkin güvenilirlik katsayıları Tablo 3.5.'de gösterilmiştir. Ölçeğinin güvenilirlik analizleri Cronbach Alpha (α) katsayısının hesaplanması ile yapılmıştır. Cronbach Alfa Katsayısı, 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Bu katsayı 1'e yaklaştıkça uyumun ve tutarlığın yüksek olduğu sonucuna varılabilmektedir. İslamoğlu (2011: 139) bir ölçeğin güvenilirlik ölçüsünü şu şekilde kategorize eder: Cronbach's Alfa Katsayısının (α);

0.00 < α < 0.40 ise ölçek güvenilir değildir,

$0.40 < \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük bir güvenilirliğe sahiptir,

$0.60 < \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,

$0.80 < \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

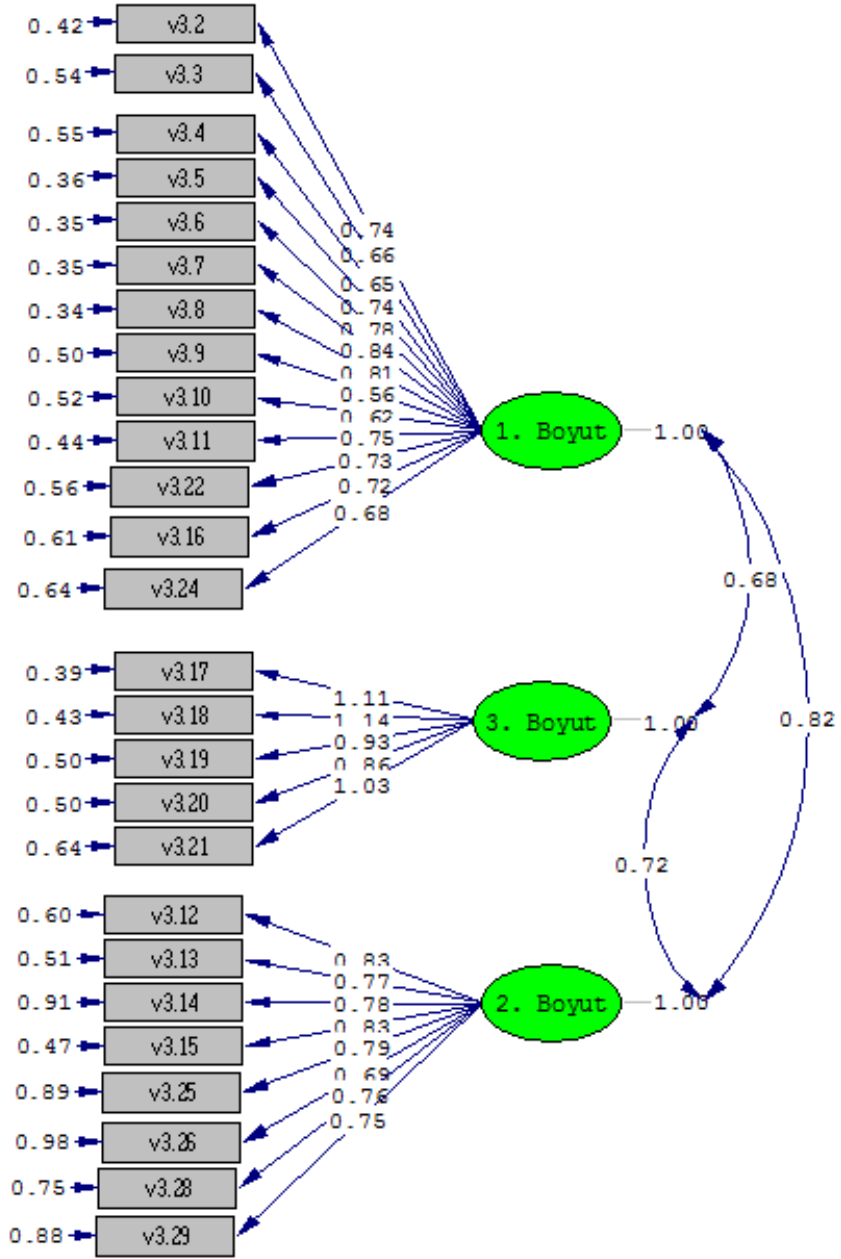
Tablo 3.5. Ölçeğe İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları

| Faktörler | Madde Sayısı | Cronbach Alpha (α) |
|-----------------------|--------------|-----------------------------|
| 1. Boyut: Yönlendirme | 13 | .936 |
| 2. Boyut: Motivasyon | 8 | .877 |
| 3. Boyut: Etkileşim | 5 | .910 |
| Ölçeğin Tamamı | 26 | .953 |

Tablo 3.5. incelendiğinde iç tutarlılık anlamında güvenilirlik katsayılarının birinci faktör için .94, ikinci faktör için .88 ve üçüncü faktör için .91 olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin tamamı için elde edilen iç tutarlılık katsayısı .95 olarak belirlenmiştir. Elde edilen bu değerlere göre ölçeğin sosyal medyanın yiyecek içecek işletmesi tercihleri üzerindeki etkisini ölçmek için güvenilir bir ölçme aracı olduğu düşünülmektedir.

3.10.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi

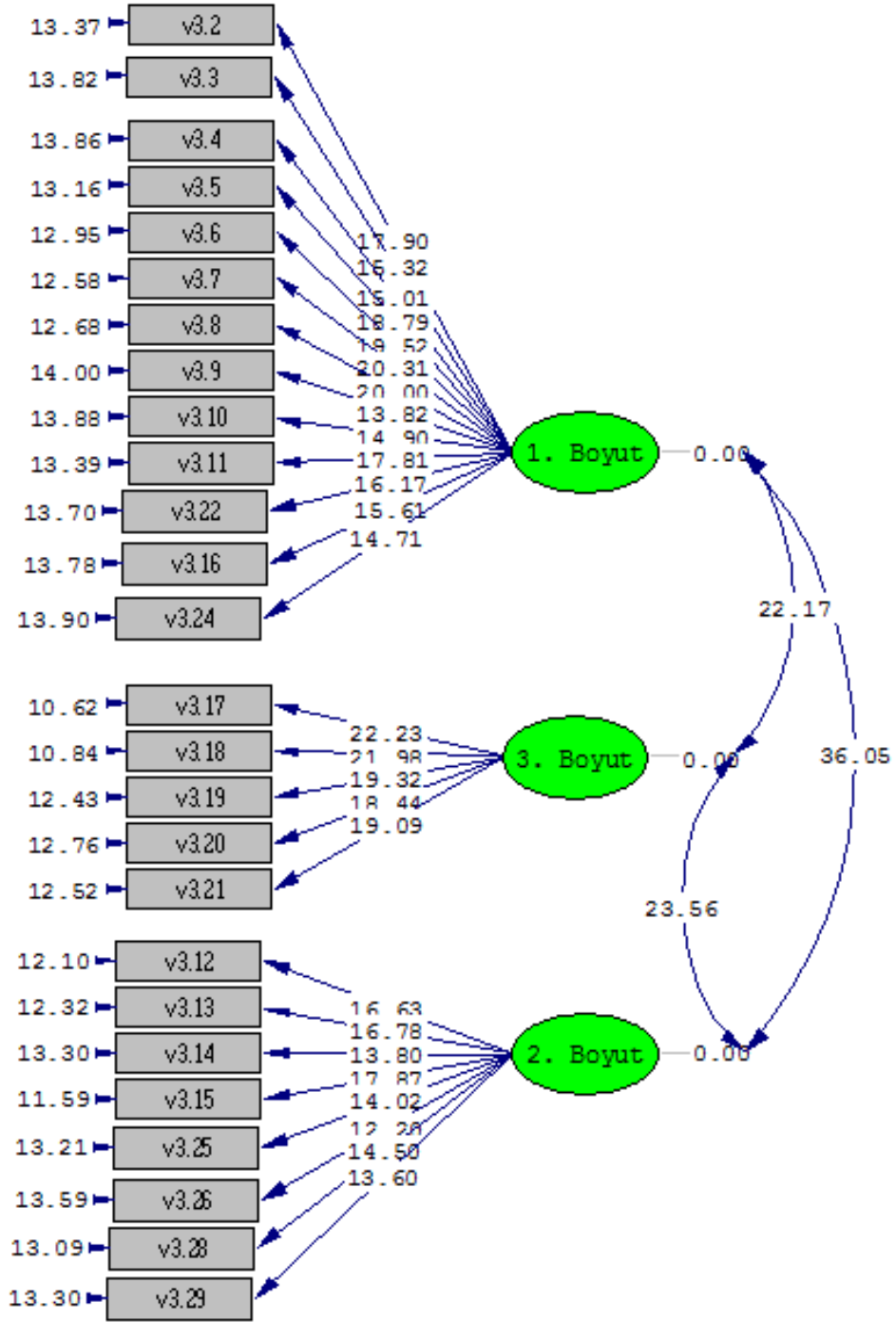
Çalışmada ikinci aşamada belirlenen faktör yapısının üçüncü aşamada oldukça güvenilir olduğunun belirlenmesinin ardından ölçeğin yapı geçerliğine kanıt sağlamak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulamaya karar verilmiştir. Bu kapsamda farklı kuşaklardan 426 katılımcıdan elde edilen veri seti kullanılmıştır. Dolayısıyla 26 maddelik Sosyal Medyada Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihi Belirleme Ölçeği için aynı veriler üzerinde doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizine geçmeden önce veri setinin sayıltıları karşılayıp karşılamadığı incelenmiştir. Kayıp değerlerin kritik olarak kabul edilen %5'in altında olması ve hatta veri setinde hiç kayıp veri olmaması sebebiyle bu varsayımın sağlandığı belirlenmiştir (Tabachnick ve Fidel, 2007). Verilerin tek değişkenli normallik ve doğrusallık varsayımlarını karşıladığı belirlenmiştir. Çoklu bağlantılık sorununun araştırılmasında ise durum indeksi (CI) değerinin 30'dan, varyans artış faktörü (VIF) değerlerinin 10'dan küçük olması sebebiyle çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmüştür (Hair vd., 1998). Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen ölçme modeline ilişkin standartlaştırılmış faktör yük değerleri Şekil 3.2.'de gösterilmiştir.



Chi-Square=1394.40, df=296, P-value=0.00000, RMSEA=0.093

Şekil 3.2. İlk Model Standartlaştırılmış Yük Değerleri

Şekil 3.2. incelendiğinde maddelerin standartlaştırılmış faktör yük değerleri kritik olarak kabul edilen .40 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Bunun yanında kurulan modele ilişkin t-değerleri Şekil 3.3.'te gösterilmiştir.

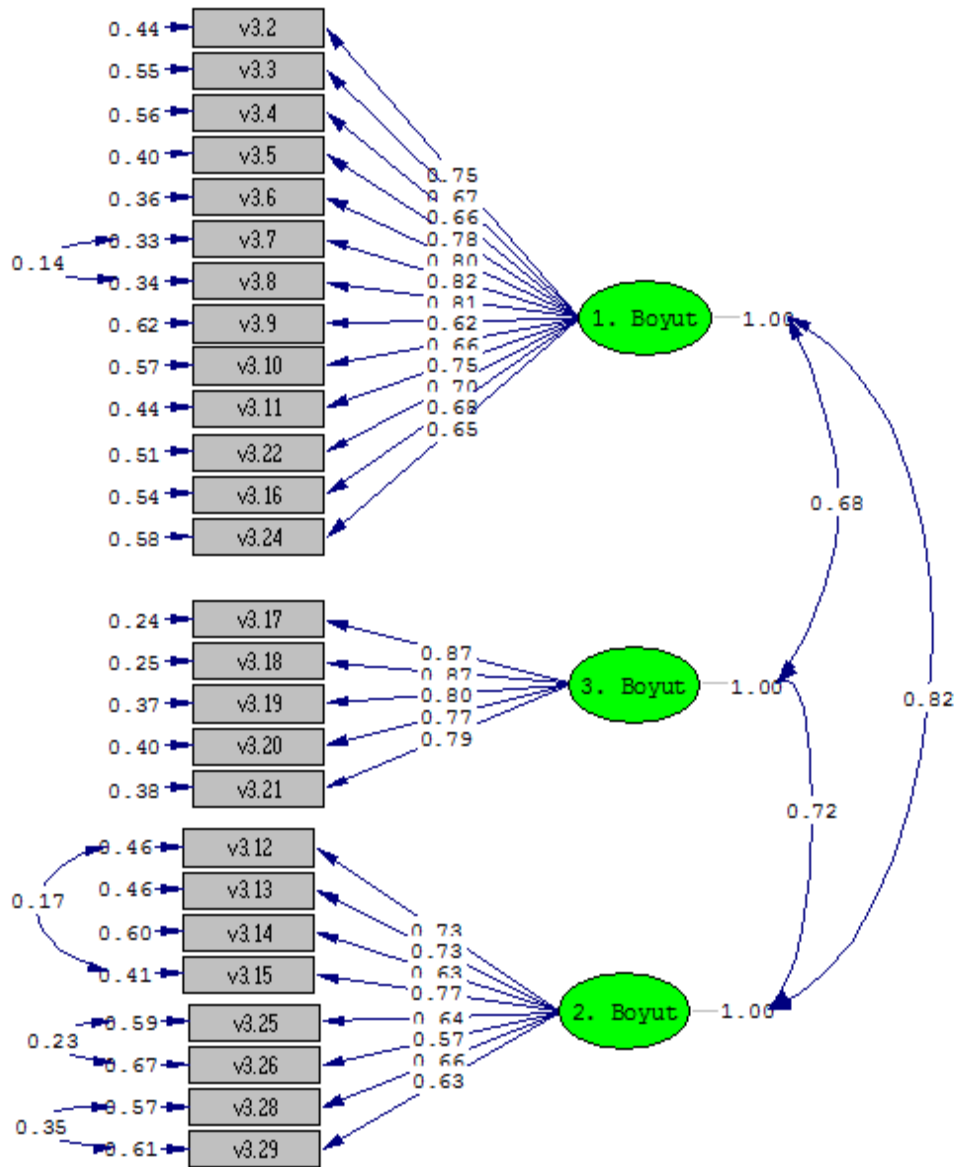


Chi-Square=1394.40, df=296, P-value=0.00000, RMSEA=0.093

Şekil 3.3. İlk Modele İlişkin t-Değerleri

Şekil 3.3. incelendiğinde her bir yol katsayısına ilişkin t-değerlerinin 1.96'dan büyük olması sebebiyle her bir maddenin ilgili boyuta anlamlı bir katkıda bulunduğu belirlenmiştir. Model veri uyumu için ilk ölçüt olarak kabul edilen χ^2 / df oranı incelenmiştir. Şekilde görüleceği üzere bu değer 4,71 (1394.40/296) olarak hesaplandığı için

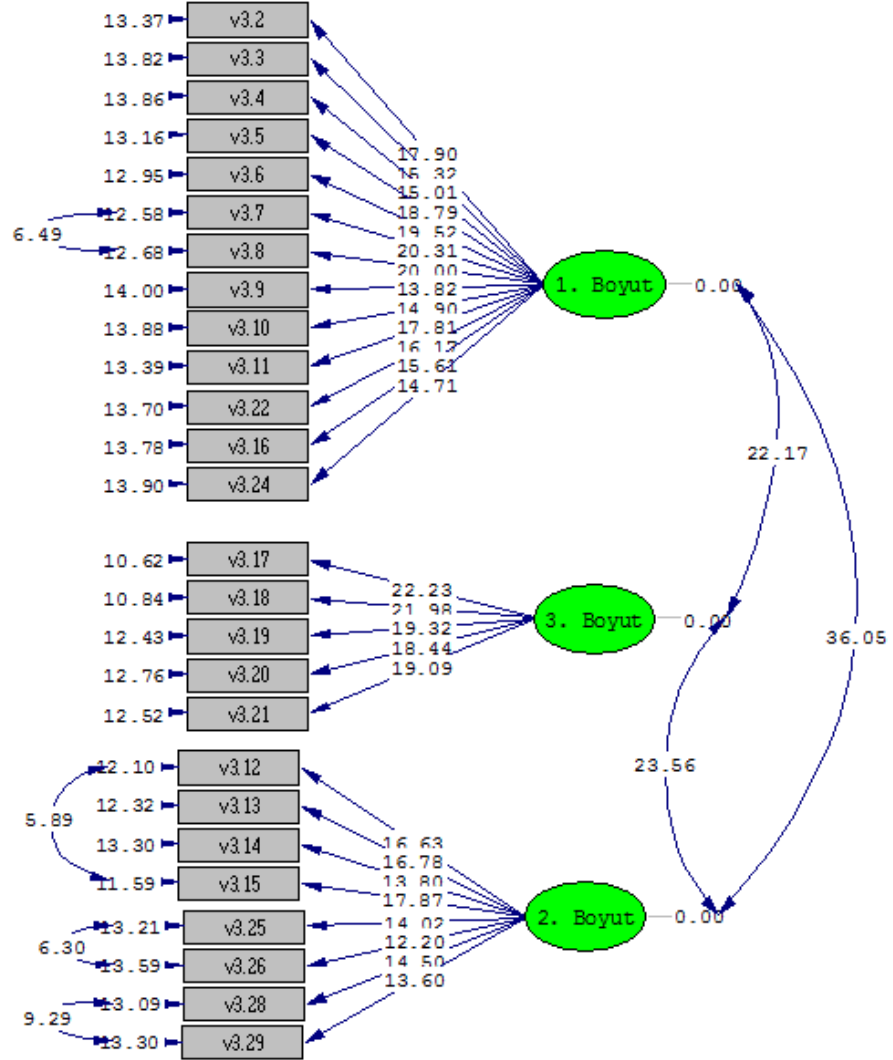
model veri uyumunun sağlanmadığı belirlenmiştir. Bunun yanında modele ilişkin hata değerinin 0.08'den büyük olması sebebiyle modelin hatalı olduğu görülmektedir. Lisrel programı tarafından önerilen düzeltme indeksleri incelendiğinde ilk üç madde çifti için hata değerleri birbirine ilişkilendirildiğinde 28. ve 29. madde için 153.90, sonrasında 25. ve 26. madde için 46,00 ve 7. ve 8. Madde için 37,70 değerinde ki-kare değerinin azalacağı rapor edilmektedir. İlgili düzeltme önerilerinin maddelerin aynı boyutta yer alması sebebiyle yapılması önerilmektedir (Kline, 1998; Ullman, 2001). Bu işlemin ardından elde edilen düzeltilmiş ölçme modeline ilişkin analiz sonuçları Şekil 3.4.'de gösterilmiştir.



Chi-Square=982.72, df=292, P-value=0.00000, RMSEA=0.075

Şekil 3.4. Düzeltme Önerileri Sonrası Kurulan İkinci Modele İlişkin Standartlaştırılmış Yük Değerleri

Şekil 3.4. incelendiğinde ki-kare değerinin 1394.40'dan 982.72 değerine düştüğü belirlenmiştir. Düzeltme önerileri sonucunda elde edilen modele ilişkin t-değerleri Şekil 3.5.'de gösterilmiştir.



Chi-Square=982.72, df=292, P-value=0.00000, RMSEA=0.075

Şekil 3.5. Düzeltme Önerileri Sonrası Kurulan İkinci Modele İlişkin t-değerleri

Bunun yanında serbestlik derecesinin birbirine bağlanan 3 hata terimi ile 296'dan 292'ye düştüğü görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlara göre χ^2 / df oranı 3,36 (982,72/292) olarak belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuca göre modelin kabul edilebilir bir model olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Marsh ve Hocevar, 1985). DFA ile elde edilen ölçme modeline ilişkin uyum iyiliği sonuçları Tablo 3.6.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.6. DFA ile Kurulan Üç boyutlu Ölçme Modeline İlişkin Sonuçlar

| Model | χ^2 | χ^2 / sd | NFI | GFI | NNFI | CFI | RMSEA |
|------------------|----------|---------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Üç Faktörlü Yapı | 982,72 | 3,36 | .97 | .87 | .97 | .98 | .0075 |
| Ölçütler | | ≤ 5 | $\geq .90$ | $\geq .85$ | $\geq .90$ | $\geq .95$ | $\leq .08$ |

NFI: Normed Fit Index, NNFI: Non-normed Fit Index, GFI: Goodness of Fit Index, CFI: Comparative Fit Index, RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation

Tablo 3.6.'da görüldüğü üzere elde edilen DFA sonuçlarına göre tüm uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu, ölçekte yer alan maddelerin üç boyutlu yapıyla kurulan modelin uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Bentler, 1990; Kline, 2005). Elde edilen bu sonuca göre nihai ölçekte yer alan maddeler ve maddelerin yer aldığı boyutlara ilişkin bilgiler Tablo 3.7.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.7. Ölçme Aracının Alt Boyutları ve Madde Sayıları

| Alt Boyutlar | Madde Sayısı | Maddeler |
|----------------------|--------------|--|
| 1.Yönlendirme | 13 | v3.2+v3.3+ v3.4+ v3.5+ v3.6+ v3.7+ v3.8+ v3.9+ v3.10+ v3.11+ v3.16+ v3.22+ v3.24 |
| 2. Motivasyon | 8 | v3.12+ v3.13+ v3.14+ v3.15+ v3.25+ v3.26+ v3.28+ v3.29 |
| 3. Etkileşim | 5 | v3.17+ v3.18+ v3.19+ v3.20+ v3.21 |

Tablo 3.7'den elde edilen sonuca göre nihai ölçeğin 3 boyutlu bir yapıya sahip olduğu ve toplam 26 maddeden oluştuğu belirlenmiştir.

3.11. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde sırasıyla katılımcıların demografik özelliklerine ve her bir hipoteze ilişkin bulgulara yer verilmektedir.

3.11.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Katılımcılara yönelik demografik özelliklerine yönelik tanımlayıcı istatistikler Tablo 3.8'de verilmektedir.

Tablo 3.8. Katılımcıların Demografik Özellikleri

| | <i>Demografik Faktörler</i> | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde (%)</i> |
|------------------------------|-----------------------------|----------------|------------------|
| Kuşaklar (Doğum Yılı) | 1946-1964 | 80 | 18,8 |
| | 1965-1979 | 100 | 23,5 |
| | 1980-1994 | 119 | 27,9 |
| | 1995-2010 | 127 | 29,8 |
| Cinsiyet | Kadın | 237 | 55,6 |
| | Erkek | 189 | 44,4 |
| Medeni Durum | Bekar | 220 | 51,6 |
| | Evli | 206 | 48,4 |
| Eğitim Durumu | İlköğretim | 3 | 0,7 |
| | Lise | 32 | 7,5 |
| | Önlisans | 75 | 17,6 |
| | Lisans | 176 | 41,3 |
| | Lisans Üstü | 140 | 32,9 |
| Aylık Gelir | 1500 TL ve altı | 122 | 28,6 |
| | 1501 - 3000 TL | 96 | 22,5 |
| | 3001 - 4500 TL | 99 | 23,2 |
| | 4501 - 6000 TL | 67 | 15,7 |
| | 6001 - 7500 TL | 19 | 4,5 |
| | 7501 TL ve üzeri | 23 | 5,4 |

Tablo 3.8'e göre, 80 katılımcının 1946-1964 yılları arasında doğduğu ve Baby Boomer kuşağına mensup olduğu, 100 katılımcının 1965-1979 yılları arasında doğduğu ve X Kuşağı mensubu olduğu, 119 katılımcının 1980-1995 yılları arasında doğduğu ve Y Kuşağı mensubu olduğu, 127 katılımcının 1995-2010 yılları arasında doğduğu ve Z Kuşağı mensubu olduğu görülmektedir. Bu durumda yapılan çalışmada en çok katılım sağlayan %29,8 ile Z kuşağı olurken, onu %27,9 ile Y kuşağı ardından %23,5 ile X kuşağı takip etmektedir. En az katılımcı sayısı % 18,8 ile Baby Boomer kuşağı oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımına bakıldığında 237 kişi kadın, 189 kişi erkek olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre kadınların toplam katılımcılara oranı %55,6 iken erkeklerin oranı %44,4'dür. Anketi yanıtlayanların medeni durumları incelendiğinde 220 kişinin bekâr (%51,6), 206 (48,4) kişinin ise evli olduğu ve sayıların birbirine yakın olması sebebiyle dengeli bir dağılımın gerçekleştiği söylenebilir. Eğitim durumlarına bakıldığında, 3 kişi İlköğretim, 32 kişi Lise, 75 kişi Önlisans, 176 kişi Lisans ve 140 kişi Lisansüstü eğitimi almıştır. Katılımcılarda eğitim durumunda en çok %41,3 ile Lisans grubu oluştururken, sırasıyla %32,9 Lisansüstü %17,6 Önlisans ve %7,5 ile Lise mezunu takip etmektedir. Bu durum eğitimin sosyal medya kullanımı üzerinde önemli bir etkisi olduğu ve katılımcıların % 91,8'inin üniversite okumuş veya okumakta olduğunu göstermektedir. En az mezun oranı ise % 0,7 ile İlköğretim gelmektedir. Anketi cevaplayanların aylık gelirlerine bakıldığında ise 1500 TL ve altı 122 katılımcı (28,6), 1501 – 3000 TL arası 96 katılımcı (22,5), 3001 – 4500 TL arası 99 katılımcı (23,2), 4501 – 6000 TL arası 67

katılımcı (15,7), 6001 – 7500 TL arası 19 katılımcı (4,5), 7501 TL ve üzeri 23 katılımcı (5,4) olduğu görülmektedir. Araştırmada katılımcıların eğitim durumlarının çok yüksek olmasına karşılık aylık gelirlerinin en yüksek oran %28,6 ile 1500 TL ve altında çıkması dikkat çeken önemli bir demografik bulgu olarak ifade edilebilir.

Tablo 3.9. Katılımcıların Kuşaklara Göre Sosyal Medyada Geçirdiği Süre

| Kuşakların sosyal medyada geçirdikleri süre | Baby Boomer | | X | | Y | | Z | |
|---|-------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|
| | F | (%) | F | (%) | F | (%) | F | (%) |
| 1 saat ve daha az | 25 | 31,3 | 22 | 21,0 | 19 | 16,0 | 12 | 9,5 |
| 2 - 3 saat | 32 | 40,0 | 41 | 41,0 | 54 | 45,4 | 41 | 32,3 |
| 4 - 5 saat | 18 | 22,5 | 25 | 25,0 | 33 | 27,7 | 40 | 31,5 |
| 6 - 7 saat | 3 | 3,8 | 9 | 9,0 | 6 | 5,4 | 15 | 11,8 |
| 8 saat ve daha fazlası | 2 | 2,5 | 3 | 3,0 | 7 | 5,9 | 19 | 15,0 |
| Toplam | 80 | 100 | 100 | 100 | 119 | 100 | 127 | 100 |

Tablo 3.9.'a göre katılımcılardan her kuşağın kendi içerisinde oranları dikkate alındığında, tüm kuşakların sosyal medyada geçirdikleri en fazla sürenin 2-3 saat arasında olduğu dikkat çekici bir değer olarak kabul edilebilir. Tablodaki sayılar genel olarak incelendiğinde Baby Boomer kuşağından Z kuşağına doğru gidildikçe sosyal medyada geçirilen sürenin giderek arttığı görülmektedir. Tabloyu sosyal medya kullanım sürelerine ilişkin frekans değerleri üzerinden inceleyecek olursak; 1 saat ve daha az süre ile sosyal medyada vakit geçiren kuşaklarda en fazla katılımcının Baby Boomer kuşağı (f:25) mensubu olduğu ve bunları sırasıyla X kuşağı (f:22), Y Kuşağı (f:19) ve Z kuşağı olduğu görülmektedir. Günde 2-3 saat arasında sosyal medyada vakit geçiren kuşakların frekans değerleri dikkate alındığında en yüksek kullanıcı sayısının Y kuşağına (f:54) ait olduğu, X ve Z kuşağı kullanıcılarının sayılarının aynı olduğu (f:41) ve Baby Boomer'ın bu aralıkta en az (f:32) kullanıcı sayısına sahip olduğu dikkat çekmektedir. 4-5 saat aralığında en fazla sosyal medya kullanan kuşak 1995-2010 yılları arasında doğan Z kuşağı (f:40) iken bunu sırasıyla Y kuşağı (f:33), X kuşağı (f:25) ve Baby Boomer (f:18) kuşağı takip etmektedir. Sosyal medyada 6-7 saat arasında vakit geçiren kuşaklar en fazla Z kuşağı (f:15) iken X kuşağı (f:9), Y kuşağı (f:6) ve Baby Boomer (f:3) kuşağı ardından gelmektedir. Sosyal medyada 8 saat ve daha fazlasında vakit harcayan kuşaklar Z kuşağı (f:19) iken Y kuşağı (f:7), Z kuşağı (f:3) ve Baby Boomer (f:2) kuşağı olarak tespit edilmiştir.

3.11.2. Hipotezlere İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde sırasıyla her bir hipoteze ilişkin bulgulara yer verilmektedir. Araştırmada kuşaklar arası farklılıkları incelemeye yönelik belirlenen

hipotezleri test etmek amacıyla parametrik analiz tekniklerinden t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analizler sonucunda anlamlı farklılığın ortaya çıkması durumunda, farklılığın hangi kuşaklar arasında olduğunu belirlemek amacıyla varyansların homojenliği kontrol edilmiştir. Varyansların homojen olduğu durumlarda çoklu karşılaştırma testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Scheffe testinin farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemediği durumlarda ise çoklu karşılaştırma testlerinden Gabriel testi kullanılmıştır. Varyansların homojen olmadığı durumlarda ise Games-Howell testi uygulanmıştır. Kuşakların sosyal medya kullanımının yiyecek içecek işletmesi tercihlerini etkilenme durumunu incelemek adına belirlenen hipotezler ise basit regresyon analizi ve CHAID analizi ile test edilmiştir.

3.11.2.1. Birinci hipoteze ilişkin bulgular

Araştırmanın H_1 hipotezini test etmek adına farklı kuşaklarda yer alan tüketicilerin sosyal medya kullanım amaçlarının ait oldukları kuşaklara göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 3.10’da gösterilmiştir.

Tablo 3.10. Farklı Kuşakların Sosyal Medyayı Kullanım Amaçlarının Farklılığı İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

| Faktörler | Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | S.D. | O.K. | F | p | Levene | p |
|-----------------|-----------------|-----------------|------|--------|-------|-------------|--------|------|
| İletişime geçme | Gruplar Arası | 0,456 | 3 | 0,152 | 0,200 | .896 | 0,340 | .796 |
| | Grup içi | 320,02 | 422 | 0,758 | | | | |
| Paylaşım amaçlı | Gruplar Arası | 8,993 | 3 | 2,998 | 3,143 | .025 | 0,854 | .465 |
| | Grup içi | 402,49 | 422 | 0,954 | | | | |
| Bilgi toplama | Gruplar Arası | 4,976 | 3 | 1,659 | 1,625 | .183 | 1,959 | .119 |
| | Grup içi | 430,64 | 422 | 1,020 | | | | |
| Eğlence amaçlı | Gruplar Arası | 28,784 | 3 | 9,595 | 9,637 | .000 | 1,916 | .126 |
| | Grup içi | 420,15 | 422 | 0,996 | | | | |
| Arkadaş bulma | Gruplar Arası | 2,127 | 3 | 0,709 | 0,464 | .707 | 1,709 | .164 |
| | Grup içi | 644,51 | 422 | 1,527 | | | | |
| Oyun oynama | Gruplar Arası | 32,239 | 3 | 10,746 | 7,528 | .000 | 5,349 | .001 |
| | Grup içi | 602,36 | 422 | 1,427 | | | | |
| Prestij | Gruplar Arası | 5,110 | 3 | 1,703 | 1,063 | .364 | 1,448 | .228 |
| | Grup içi | 676,03 | 422 | 1,602 | | | | |

Tablo 3.10. incelendiğinde tüketicilerin sosyal medyayı kullanım amaçlarından paylaşım amaçlı, eğlence amaçlı ve oyun oynama amacıyla sosyal medya kullanımının kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bu farklılığın hangi kuşaklardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Scheffe ve Games-Howell testinin sonuçları Tablo 3.11.’de gösterilmiştir.

Tablo 3.11. Sosyal Medyayı Kullanım Amaçlarında Hangi Kuşaklar Arasında Farklılık Olduğunu Gösteren Post-Hoc Testi

| Faktör | Kuşaklar | | Ortalama farkları | Std. Hata | p |
|--------------------------------------|----------|----------|-------------------|-----------|------|
| 2.Paylaşım amaçlı <i>Scheffe</i> | BB | Z kuşağı | -0,363 | 0,139 | .080 |
| 4.Eğlence amaçlı <i>Scheffe</i> | BB | Y kuşağı | -0,499 | 0,144 | .008 |
| | BB | Z kuşağı | -0,636 | 0,142 | .000 |
| | X kuşağı | Y kuşağı | -0,394 | 0,135 | .039 |
| | X kuşağı | Z kuşağı | -0,531 | 0,133 | .001 |
| 6.Oyun oynama <i>Games-Howell</i> | BB | X kuşağı | 0,513 | 0,172 | .017 |
| | X kuşağı | Z kuşağı | -0,662 | 0,155 | .000 |
| | Y kuşağı | Z kuşağı | -0,530 | 0,158 | .005 |

Tüketicilerin sosyal medyayı kullanım amaçlarından paylaşım amacıyla kullanımın kuşaklara göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($F_{(3-425)}=3,14$; $p<.05$). Farklı kuşaklardaki tüketicilerin sosyal medyayı paylaşım amaçlı kullanmalarının hangi kuşaklar arasındaki farklılıktan kaynaklandığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Scheffe testi sonucunda Baby Boomer kuşağı ($\bar{x}=3,55$) ile Z kuşağı ($\bar{x}=3,91$) arasındaki farklılık anlamlı bulunmuş ve Z kuşağındakilerin diğer kuşaklara kıyasla sosyal medyayı fotoğraf, video ve görüş paylaşımı amacıyla daha fazla kullandıkları belirlenmiştir. Bunun yanında sosyal medyayı eğlence amacıyla kullananların da içinde buldukları kuşaklara göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($F_{(3-425)}=9,64$; $p<.05$). Farklı kuşaklardaki tüketicilerin sosyal medyayı eğlence amaçlı kullanmalarının hangi kuşaklar arasındaki farklılıktan kaynaklandığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Scheffe testi sonucunda Baby Boomer kuşağı ($\bar{x}=3,33$) ile Y kuşağı ($\bar{x}=3,82$), Baby Boomer kuşağı ($\bar{x}=3,33$) ile Z kuşağı ($\bar{x}=3,96$), X kuşağı ($\bar{x}=3,43$) ile Y kuşağı ($\bar{x}=3,82$) ve X kuşağı ($\bar{x}=3,43$) ile Z kuşağı ($\bar{x}=3,96$) arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. Elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin Baby Boomer kuşağından Z kuşağına doğru ilerledikçe sosyal medyayı eğlence amaçlı daha fazla kullandıkları belirlenmiştir. Bunlara ilave olarak sosyal medyayı oyun oynama amaçlı kullanımın tüketicilerin içinde buldukları kuşaklara göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($F_{(3-425)}=7,53$; $p<.05$). Farklı kuşaklardaki tüketicilerin sosyal medyayı oyun oynama amaçlı kullanmalarının hangi kuşaklar arasındaki farklılıktan kaynaklandığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Games-Howell testi sonucunda Baby Boomer kuşağı ($\bar{x}=2,21$) ile X kuşağı ($\bar{x}=1,70$), X kuşağı ($\bar{x}=1,70$) ile Z kuşağı ($\bar{x}=2,36$) ve Y kuşağı ($\bar{x}=1,83$) ile Z kuşağı ($\bar{x}=2,36$) arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. Buna göre sosyal medyayı oyun amaçlı en fazla Z kuşağı kullanırken sonrasında sırasıyla Baby Boomer, Y ve X kuşaklarının sosyal medyayı oyun amacıyla kullandıkları belirlenmiştir. Öte yandan sosyal medya kullanım amaçlarının iletişime geçme, bilgi toplama, ortak ilgiye sahip arkadaş bulma ve prestij

amacıyla kullanmanın tüketicilerin içinde buldukları kuşaklara göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Buna göre H_1 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

3.11.2.2. İkinci hipoteze ilişkin bulgular

Araştırmanın H_2 hipotezini test etmek adına farklı yaş kuşaklarda yer alan tüketicilerin kullanmış oldukları sosyal medya platformlarının ait oldukları kuşaklara göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 3.12.' de gösterilmiştir.

Tablo 3.12. Tüketicilerin Kullanmış Oldukları Sosyal Medya Platformlarının Ait Oldukları Kuşaklara Göre Farklılığı İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

| Faktörler | Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | S.D. | O.K. | F | p | Levene | p |
|------------|-----------------|-----------------|------|--------|--------|-------------|--------|------|
| Facebook | Gruplar Arası | 28,56 | 3 | 9,522 | 8,319 | .000 | 3,909 | .009 |
| | Grup içi | 483,03 | 422 | 1,145 | | | | |
| Twitter | Gruplar Arası | 5,858 | 3 | 1,953 | 1,098 | .350 | 1,448 | .228 |
| | Grup içi | 750,27 | 422 | 1,178 | | | | |
| Instagram | Gruplar Arası | 62,52 | 3 | 20,841 | 12,534 | .000 | 5,666 | .001 |
| | Grup içi | 701,67 | 422 | 1,663 | | | | |
| Pinterest | Gruplar Arası | 2,173 | 3 | 0,724 | 0,700 | .553 | 1,853 | .137 |
| | Grup içi | 436,70 | 422 | 1,035 | | | | |
| LinkedIn | Gruplar Arası | 8,509 | 3 | 2,836 | 3,355 | .019 | 4,285 | .005 |
| | Grup içi | 356,77 | 422 | 0,845 | | | | |
| FourSquare | Gruplar Arası | 2,194 | 3 | 0,731 | 0,878 | .453 | 3,144 | .025 |
| | Grup içi | 351,62 | 422 | 0,833 | | | | |
| Swarm | Gruplar Arası | 59,22 | 3 | 19,743 | 14,587 | .000 | 25,001 | .000 |
| | Grup içi | 571,13 | 423 | 1,353 | | | | |
| Snapchat | Gruplar Arası | 85,06 | 3 | 28,355 | 26,102 | .000 | 55,148 | .000 |
| | Grup içi | 458,41 | 422 | 1,086 | | | | |
| Youtube | Gruplar Arası | 89,41 | 3 | 29,805 | 25,466 | .000 | 5,404 | .001 |
| | Grup içi | 493,90 | 422 | 1,170 | | | | |

Tablo 3.12. incelendiğinde tüketicilerin sosyal medya platformlarından Facebook, Instagram, LinkedIn, Swarm, Snapchat ve Youtube kullanımlarının kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bu farklılığın hangi kuşaklardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Games-Howell testinin sonuçları Tablo 3.13'de gösterilmiştir.

Tablo 3.13. Tüketicilerin Kullanmış Oldukları Sosyal Medya Platformlarından Hangi Kuşaklar Arasında Farklılık Olduğunu Gösteren Post-Hoc Testi

| Faktör | Kuşaklar | | Ortalama farkları | Std. Hata | p |
|-------------------------------------|----------|----------|-------------------|-----------|------|
| 1. Facebook <i>Games-Howell</i> | BB | Z kuşağı | 0,608 | 0,152 | .001 |
| | X kuşağı | Z kuşağı | 0,456 | 0,149 | .013 |
| | Y kuşağı | Z kuşağı | 0,595 | 0,140 | .000 |
| 2. Instagram <i>Games-Howell</i> | BB | Z kuşağı | -1,007 | 0,186 | .000 |
| | X kuşağı | Z kuşağı | -0,824 | 0,168 | .000 |
| | Y kuşağı | Z kuşağı | -0,513 | 0,156 | .006 |
| 3. LinkedIn <i>Games-Howell</i> | X kuşağı | Z kuşağı | 0,377 | 0,131 | .023 |
| 4. Swarm <i>Games-Howell</i> | BB | Z kuşağı | -0,852 | 0,169 | .000 |
| | X kuşağı | Z kuşağı | -0,915 | 0,156 | .000 |
| | Y kuşağı | Z kuşağı | -0,592 | 0,167 | .003 |
| 5. Snapchat <i>Games-Howell</i> | BB | X kuşağı | -0,315 | 0,081 | .001 |
| | BB | Y kuşağı | -0,488 | 0,105 | .000 |
| | BB | Z kuşağı | -1,208 | 0,130 | .000 |
| | X kuşağı | Z kuşağı | -0,893 | 0,147 | .000 |
| | Y kuşağı | Z kuşağı | -0,720 | 0,161 | .000 |
| 6. Youtube <i>Games-Howell</i> | BB | Y kuşağı | -0,718 | 0,171 | .000 |
| | BB | Z kuşağı | -1,272 | 0,150 | .000 |
| | X kuşağı | Z kuşağı | -0,870 | 0,135 | .000 |
| | Y kuşağı | Z kuşağı | -0,554 | 0,133 | .000 |

Tablo 3.13. incelendiğinde tüketicilerin kullanmış oldukları sosyal medya platformlarından Facebook'un kuşaklara göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($F_{(3-425)}=8,32$; $p<.05$). Farklı kuşaklardaki tüketicilerin Facebook kullanımlarının hangi kuşaklar arasındaki farklılıktan kaynaklandığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Games-Howell testi sonucunda Baby Boomer kuşağı ($\bar{x}=3,96$) ile Z kuşağı ($\bar{x}=3,35$), X kuşağı ($\bar{x}=3,81$) ile Z kuşağı ($\bar{x}=3,35$) ve Y kuşağı ($\bar{x}=3,95$) ile Z kuşağı ($\bar{x}=3,96$) arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Buna göre Facebook'u en çok Baby Boomer kuşağı kullanırken en az Z kuşağının kullandığı belirlenmiştir. Bunun yanında tüketicilerin kullanmış oldukları sosyal medya platformlarından Instagram'ın kuşaklara göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($F_{(3-425)}=12,53$; $p<.05$). Games-Howell testi sonucunda Instagram kullanımı bakımından Baby Boomer kuşağı ($\bar{x}=3,24$) ile Z kuşağı ($\bar{x}=4,24$), X kuşağı ($\bar{x}=3,42$) ile Z kuşağı ($\bar{x}=4,24$) ve Y kuşağı ($\bar{x}=3,73$) ile Z kuşağı ($\bar{x}=4,24$) arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Buna göre Instagramı en çok Z kuşağı kullanırken sırasıyla Y, X ve Baby Boomer kuşakları Instagramı yoğun olarak kullanan diğer kuşaklardır. Daha açık bir ifadeyle tüketicilerin yaşına bağlı olarak kuşağı geriye gittikçe Instagram kullanımının azaldığı görülmektedir. Bunun yanında tüketicilerin kullanmış oldukları sosyal medya platformlarından LinkedIn'in kuşaklara göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($F_{(3-425)}=3,36$; $p<.05$). Games-Howell testi sonucunda LinkedIn kullanımı bakımından sadece X kuşağı ($\bar{x}=1,81$) ile Z kuşağı ($\bar{x}=1,43$) arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Swarm kullanımı bakımından Baby Boomer kuşağı

($\bar{x}=1,46$) ile Z kuşağı ($\bar{x}=2,31$), X kuşağı ($\bar{x}=1,40$) ile Z kuşağı ($\bar{x}=2,31$) ve Y kuşağı ($\bar{x}=1,72$) ile Z kuşağı ($\bar{x}=2,31$) arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Buna göre Swarmı en çok Z kuşağı kullanırken sırasıyla Y, Baby Boomer ve X kuşakları Swarmı yoğun olarak kullanan diğer kuşaklardır. Buna göre tüketicilerin yaşı azaldıkça Swarm kullanımlarının arttığı söylenebilir. Snapchat kullanımını bakımından Baby Boomer kuşağı ($\bar{x}=1,08$) ile X kuşağı ($\bar{x}=1,39$), Baby Boomer kuşağı ($\bar{x}=1,08$) ile Y kuşağı ($\bar{x}=1,56$), Baby Boomer kuşağı ($\bar{x}=1,08$) ile Z kuşağı ($\bar{x}=2,28$), X kuşağı ($\bar{x}=1,39$) ile Z kuşağı ($\bar{x}=2,28$) ve Y kuşağı ($\bar{x}=1,56$) ile Z kuşağı ($\bar{x}=2,28$) arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Buna göre Snapchati en çok Z kuşağı kullanırken sırasıyla Y, X ve BB kuşakları Snapchati yoğun olarak kullanan diğer kuşaklardır. Buna göre tüketicilerin yaşı azaldıkça Snapchat kullanımlarının arttığı görülmektedir. Youtube kullanımını bakımından Baby Boomer kuşağı ($\bar{x}=2,99$) ile Y kuşağı ($\bar{x}=3,71$), Baby Boomer kuşağı ($\bar{x}=2,99$) ile Z kuşağı ($\bar{x}=4,26$), X kuşağı ($\bar{x}=3,39$) ile Z kuşağı ($\bar{x}=4,26$) ve Y kuşağı ($\bar{x}=3,71$) ile Z kuşağı ($\bar{x}=4,26$) arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Buna göre Youtube'u en çok Z kuşağı kullanırken sırasıyla Y, X ve BB kuşakları Youtube'u yoğun olarak kullanan diğer kuşaklardır. Buna göre tüketicilerin yaşı azaldıkça Youtube'u kullanımlarının arttığı görülmektedir. Bunların dışında kuşaklara göre Twitter, Pinterest ve FourSquare kullanımının kuşaklara göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Buna göre H_2 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

3.11.2.3. Üçüncü hipoteze ilişkin bulgular

Araştırmanın H_3 hipotezini test etmek adına farklı yaş gruplarında yer alan tüketicilerin sosyal medyada günde ortalama geçirdikleri sürelerin içinde buldukları kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 3.14'te gösterilmiştir.

Tablo 3.14. Sosyal Medyada Geçirilen Sürenin Tüketicilerin Ait Oldukları Kuşaklara Göre Farklılığı İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

| Faktörler | Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | S.D. | O.K. | F | p | Levene | p |
|--|-----------------|-----------------|------|--------|--------|------|--------|------|
| Sosyal Medyada Geçirilen Ortalama Süre | Gruplar Arası | 43,617 | 3 | 14,539 | 13,096 | .000 | 1,734 | .159 |
| | Grup içi | 468,48 | 422 | 1,110 | | | | |

Tablo 3.14. incelendiğinde tüketicilerin sosyal medyada günde ortalama geçirdikleri sürelerin kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($F_{(3-422)}=13,096$; $p<.05$). Bu farklılığın hangi kuşaklardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Scheffe testinin sonuçları Tablo 3.15’de gösterilmiştir.

Tablo 3.15. Sosyal Medyada Geçirilen Sürelere Göre Hangi Kuşaklar Arasında Farklılık Olduğunu Gösteren Post-Hoc Testi

| Faktör | Kuşaklar | | Ortalama farkları | Std. Hata | p |
|--|----------|----------|-------------------|-----------|------|
| Sosyal Medyada Geçirilen Ortalama Süre <i>Scheffe</i> | BB | Z kuşağı | -0,867 | 0,150 | .000 |
| | X kuşağı | Z kuşağı | -0,629 | 0,141 | .000 |
| | Y kuşağı | Z kuşağı | -0,534 | 0,134 | .001 |

Farklı kuşaklardaki tüketicilerin sosyal medyada geçirdikleri ortalama sürelerin hangi kuşaklar arasındaki farklılıktan kaynaklandığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Scheffe testi sonucunda Baby Boomer kuşağı ($\bar{x}=2,06$) ile Z kuşağı ($\bar{x}=2,93$), X kuşağı ($\bar{x}=2,30$) ile Z kuşağı ($\bar{x}=2,93$) ve Y kuşağı ($\bar{x}=2,39$) ile Z kuşağı ($\bar{x}=2,93$) arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Buna göre sosyal medyada ortalama olarak en çok Z kuşağı zaman geçirirken onları sırasıyla Y, X ve BB kuşaklarının takip ettiği görülmektedir. Başka bir ifadeyle tüketicilerin yaşı küçüldükçe sosyal medyada geçirdikleri sürenin arttığı belirlenmiştir. Buna göre H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

3.11.2.4. Dördüncü hipoteze ilişkin bulgular

Araştırmanın H_4 hipotezini test etmek adına farklı kuşaklarda yer alan tüketicilerin yiyecek ve içecek işletmesi tercihlerinin içinde buldukları kuşağa göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 3.16’da gösterilmiştir.

Tablo 3.16. Tüketicilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Tercihlerinin Ait Oldukları Kuşaklara Göre Farklılığı İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

| Faktörler | Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | S.D. | O.K. | F | p | Levene | p |
|-------------|-----------------|-----------------|------|--------|-------|------|--------|------|
| Etkileşim | Gruplar Arası | 86,856 | 3 | 28,952 | 1,029 | .380 | 1,220 | .302 |
| | Grup içi | 11877,72 | 422 | 28,146 | | | | |
| Motivasyon | Gruplar Arası | 84,560 | 3 | 28,187 | 0,605 | .612 | 1,871 | .134 |
| | Grup içi | 19666,41 | 422 | 46,603 | | | | |
| Yönlendirme | Gruplar Arası | 416,94 | 3 | 138,98 | 1,473 | .221 | 1,387 | .246 |
| | Grup içi | 39824,82 | 422 | 94,37 | | | | |

Tablo 3.16. incelendiğinde farklı kuşaklarda yer alan tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin, ölçeğin alt boyutları olan etkileşim, motivasyon ve yönlendirme

bakımından anlamlı bir farklılığa sahip olmadığı belirlenmiştir ($p>.05$). Farklı kuşaklardaki tüketicilerin sosyal medyada yiyecek içecek işletmesi tercihleri belirleme ölçeğinin alt boyutlarında anlamlı bir fark olmayıp kuşakların her bir alt ölçeğe verdikleri yanıtların birbirine oldukça yakın olduğu belirlenmiştir. Buna göre **H₄** hipotezi reddedilmiştir.

3.11.2.5. Beşinci hipoteze ilişkin bulgular

Araştırmanın **H₅** hipotezini test etmek adına farklı kuşaklarda yer alan tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi seçiminde etkili olan unsurların ait oldukları kuşaklara göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 3.17’te gösterilmiştir.

Tablo 3.17. Tüketicilerin Yiyecek İçecek İşletmesi Seçiminde Etkili Olan Unsurların Ait Oldukları Kuşaklara Göre Farklılığı İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

| Faktörler | Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | S.D. | O.K. | F | p | Levene | p | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------|-----------------|------|--------|--------|-------------|--------|------|---------------------------|---------------|--------|---|--------|--------|-------------|-------|------|----------|---------|-----|-------|---------------------------|---------------|--------|---|--------|--------|-------------|-------|------|----------|---------|-----|-------|---------------------------|---------------|--------|---|--------|--------|-------------|-------|------|----------|---------|-----|-------|---------------------------|---------------|--------|---|--------|--------|-------------|-------|------|----------|---------|-----|-------|---------------------------|---------------|--------|---|--------|--------|-------------|-------|------|----------|---------|-----|-------|---------------------------|---------------|--------|---|--------|--------|-------------|-------|------|----------|---------|-----|-------|---------------------------|---------------|--------|---|--------|--------|-------------|-------|------|----------|---------|-----|-------|---------------------------|---------------|--------|---|--------|--------|-------------|-------|------|----------|---------|-----|-------|---------------------------|---------------|--------|---|--------|--------|-------------|-------|
| Fiyat | Gruplar Arası | 49,759 | 3 | 16,586 | 3,432 | .017 | 0,509 | .676 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Grup içi | 2039,35 | 422 | 4,833 | | | | | Yiyecek İçecek Kalitesi | Gruplar Arası | 10,833 | 3 | 3,611 | 1,628 | .182 | 3,718 | .012 | Grup içi | 936,03 | 422 | 2,218 | Menü | Gruplar Arası | 7,544 | 3 | 2,515 | 0,519 | .669 | 0,652 | .582 | Grup içi | 2043,85 | 422 | 4,843 | Konum | Gruplar Arası | 20,552 | 3 | 6,851 | 1,391 | .245 | 0,465 | .707 | Grup içi | 2078,98 | 422 | 4,926 | Hizmet Kalitesi | Gruplar Arası | 9,372 | 3 | 3,124 | 1,221 | .302 | 4,111 | .007 | Grup içi | 1079,78 | 422 | 2,559 | Temizlik | Gruplar Arası | 0,868 | 3 | 0,289 | 0,131 | .941 | 0,948 | .417 | Grup içi | 928,04 | 422 | 2,199 | İmaj | Gruplar Arası | 5,088 | 3 | 1,696 | 0,310 | .818 | 1,741 | .158 | Grup içi | 2307,78 | 422 | 5,469 | Güven | Gruplar Arası | 14,879 | 3 | 4,960 | 1,654 | .176 | 4,201 | .006 | Grup içi | 1265,56 | 422 | 2,999 | Atmosfer | Gruplar Arası | 1,174 | 3 | 0,391 | 0,097 | .962 | 4,092 | .007 | Grup içi | 1704,08 | 422 | 4,038 | Diğer Hiz. (Otopark, vb.) | Gruplar Arası | 236,66 | 3 | 78,887 | 10,088 | .000 | 6,561 |
| Yiyecek İçecek Kalitesi | Gruplar Arası | 10,833 | 3 | 3,611 | 1,628 | .182 | 3,718 | .012 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Grup içi | 936,03 | 422 | 2,218 | | | | | Menü | Gruplar Arası | 7,544 | 3 | 2,515 | 0,519 | .669 | 0,652 | .582 | Grup içi | 2043,85 | 422 | 4,843 | Konum | Gruplar Arası | 20,552 | 3 | 6,851 | 1,391 | .245 | 0,465 | .707 | Grup içi | 2078,98 | 422 | 4,926 | Hizmet Kalitesi | Gruplar Arası | 9,372 | 3 | 3,124 | 1,221 | .302 | 4,111 | .007 | Grup içi | 1079,78 | 422 | 2,559 | Temizlik | Gruplar Arası | 0,868 | 3 | 0,289 | 0,131 | .941 | 0,948 | .417 | Grup içi | 928,04 | 422 | 2,199 | İmaj | Gruplar Arası | 5,088 | 3 | 1,696 | 0,310 | .818 | 1,741 | .158 | Grup içi | 2307,78 | 422 | 5,469 | Güven | Gruplar Arası | 14,879 | 3 | 4,960 | 1,654 | .176 | 4,201 | .006 | Grup içi | 1265,56 | 422 | 2,999 | Atmosfer | Gruplar Arası | 1,174 | 3 | 0,391 | 0,097 | .962 | 4,092 | .007 | Grup içi | 1704,08 | 422 | 4,038 | Diğer Hiz. (Otopark, vb.) | Gruplar Arası | 236,66 | 3 | 78,887 | 10,088 | .000 | 6,561 | .000 | Grup içi | 3299,86 | 422 | 7,820 | | | | | | | | |
| Menü | Gruplar Arası | 7,544 | 3 | 2,515 | 0,519 | .669 | 0,652 | .582 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Grup içi | 2043,85 | 422 | 4,843 | | | | | Konum | Gruplar Arası | 20,552 | 3 | 6,851 | 1,391 | .245 | 0,465 | .707 | Grup içi | 2078,98 | 422 | 4,926 | Hizmet Kalitesi | Gruplar Arası | 9,372 | 3 | 3,124 | 1,221 | .302 | 4,111 | .007 | Grup içi | 1079,78 | 422 | 2,559 | Temizlik | Gruplar Arası | 0,868 | 3 | 0,289 | 0,131 | .941 | 0,948 | .417 | Grup içi | 928,04 | 422 | 2,199 | İmaj | Gruplar Arası | 5,088 | 3 | 1,696 | 0,310 | .818 | 1,741 | .158 | Grup içi | 2307,78 | 422 | 5,469 | Güven | Gruplar Arası | 14,879 | 3 | 4,960 | 1,654 | .176 | 4,201 | .006 | Grup içi | 1265,56 | 422 | 2,999 | Atmosfer | Gruplar Arası | 1,174 | 3 | 0,391 | 0,097 | .962 | 4,092 | .007 | Grup içi | 1704,08 | 422 | 4,038 | Diğer Hiz. (Otopark, vb.) | Gruplar Arası | 236,66 | 3 | 78,887 | 10,088 | .000 | 6,561 | .000 | Grup içi | 3299,86 | 422 | 7,820 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Konum | Gruplar Arası | 20,552 | 3 | 6,851 | 1,391 | .245 | 0,465 | .707 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Grup içi | 2078,98 | 422 | 4,926 | | | | | Hizmet Kalitesi | Gruplar Arası | 9,372 | 3 | 3,124 | 1,221 | .302 | 4,111 | .007 | Grup içi | 1079,78 | 422 | 2,559 | Temizlik | Gruplar Arası | 0,868 | 3 | 0,289 | 0,131 | .941 | 0,948 | .417 | Grup içi | 928,04 | 422 | 2,199 | İmaj | Gruplar Arası | 5,088 | 3 | 1,696 | 0,310 | .818 | 1,741 | .158 | Grup içi | 2307,78 | 422 | 5,469 | Güven | Gruplar Arası | 14,879 | 3 | 4,960 | 1,654 | .176 | 4,201 | .006 | Grup içi | 1265,56 | 422 | 2,999 | Atmosfer | Gruplar Arası | 1,174 | 3 | 0,391 | 0,097 | .962 | 4,092 | .007 | Grup içi | 1704,08 | 422 | 4,038 | Diğer Hiz. (Otopark, vb.) | Gruplar Arası | 236,66 | 3 | 78,887 | 10,088 | .000 | 6,561 | .000 | Grup içi | 3299,86 | 422 | 7,820 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Hizmet Kalitesi | Gruplar Arası | 9,372 | 3 | 3,124 | 1,221 | .302 | 4,111 | .007 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Grup içi | 1079,78 | 422 | 2,559 | | | | | Temizlik | Gruplar Arası | 0,868 | 3 | 0,289 | 0,131 | .941 | 0,948 | .417 | Grup içi | 928,04 | 422 | 2,199 | İmaj | Gruplar Arası | 5,088 | 3 | 1,696 | 0,310 | .818 | 1,741 | .158 | Grup içi | 2307,78 | 422 | 5,469 | Güven | Gruplar Arası | 14,879 | 3 | 4,960 | 1,654 | .176 | 4,201 | .006 | Grup içi | 1265,56 | 422 | 2,999 | Atmosfer | Gruplar Arası | 1,174 | 3 | 0,391 | 0,097 | .962 | 4,092 | .007 | Grup içi | 1704,08 | 422 | 4,038 | Diğer Hiz. (Otopark, vb.) | Gruplar Arası | 236,66 | 3 | 78,887 | 10,088 | .000 | 6,561 | .000 | Grup içi | 3299,86 | 422 | 7,820 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Temizlik | Gruplar Arası | 0,868 | 3 | 0,289 | 0,131 | .941 | 0,948 | .417 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Grup içi | 928,04 | 422 | 2,199 | | | | | İmaj | Gruplar Arası | 5,088 | 3 | 1,696 | 0,310 | .818 | 1,741 | .158 | Grup içi | 2307,78 | 422 | 5,469 | Güven | Gruplar Arası | 14,879 | 3 | 4,960 | 1,654 | .176 | 4,201 | .006 | Grup içi | 1265,56 | 422 | 2,999 | Atmosfer | Gruplar Arası | 1,174 | 3 | 0,391 | 0,097 | .962 | 4,092 | .007 | Grup içi | 1704,08 | 422 | 4,038 | Diğer Hiz. (Otopark, vb.) | Gruplar Arası | 236,66 | 3 | 78,887 | 10,088 | .000 | 6,561 | .000 | Grup içi | 3299,86 | 422 | 7,820 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| İmaj | Gruplar Arası | 5,088 | 3 | 1,696 | 0,310 | .818 | 1,741 | .158 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Grup içi | 2307,78 | 422 | 5,469 | | | | | Güven | Gruplar Arası | 14,879 | 3 | 4,960 | 1,654 | .176 | 4,201 | .006 | Grup içi | 1265,56 | 422 | 2,999 | Atmosfer | Gruplar Arası | 1,174 | 3 | 0,391 | 0,097 | .962 | 4,092 | .007 | Grup içi | 1704,08 | 422 | 4,038 | Diğer Hiz. (Otopark, vb.) | Gruplar Arası | 236,66 | 3 | 78,887 | 10,088 | .000 | 6,561 | .000 | Grup içi | 3299,86 | 422 | 7,820 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Güven | Gruplar Arası | 14,879 | 3 | 4,960 | 1,654 | .176 | 4,201 | .006 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Grup içi | 1265,56 | 422 | 2,999 | | | | | Atmosfer | Gruplar Arası | 1,174 | 3 | 0,391 | 0,097 | .962 | 4,092 | .007 | Grup içi | 1704,08 | 422 | 4,038 | Diğer Hiz. (Otopark, vb.) | Gruplar Arası | 236,66 | 3 | 78,887 | 10,088 | .000 | 6,561 | .000 | Grup içi | 3299,86 | 422 | 7,820 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Atmosfer | Gruplar Arası | 1,174 | 3 | 0,391 | 0,097 | .962 | 4,092 | .007 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Grup içi | 1704,08 | 422 | 4,038 | | | | | Diğer Hiz. (Otopark, vb.) | Gruplar Arası | 236,66 | 3 | 78,887 | 10,088 | .000 | 6,561 | .000 | Grup içi | 3299,86 | 422 | 7,820 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Diğer Hiz. (Otopark, vb.) | Gruplar Arası | 236,66 | 3 | 78,887 | 10,088 | .000 | 6,561 | .000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Grup içi | 3299,86 | 422 | 7,820 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Tablo 3.17. ye göre tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi seçiminde etkili olan unsurlardan sadece fiyat ve otopark, çocuk oyun alanı gibi diğer hizmetler bakımından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Bu farklılığın hangi kuşaklardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Scheffe ve Games-Howell testinin sonuçları Tablo 3.18’de gösterilmiştir.

Tablo 3.18. Yiyecek İçecek İşletmesi Seçiminde Etkili Olan Unsurlardan Hangi Kuşaklar Arasında Farklılık Olduğunu Gösteren Post-Hoc Testi

| Faktör | Kuşaklar | | Ortalama farkları | Std. Hata | p |
|--|----------|----------|-------------------|-----------|------|
| Fiyat <i>Scheffe</i> | BB | X kuşağı | 1,045 | 0,330 | .019 |
| Diğer hizmetler <i>Games-Howell</i> | BB | Y kuşağı | 1,329 | 0,368 | .002 |
| | BB | Z kuşağı | 1,918 | 0,389 | .000 |
| | X kuşağı | Z kuşağı | 1,528 | 0,387 | .001 |

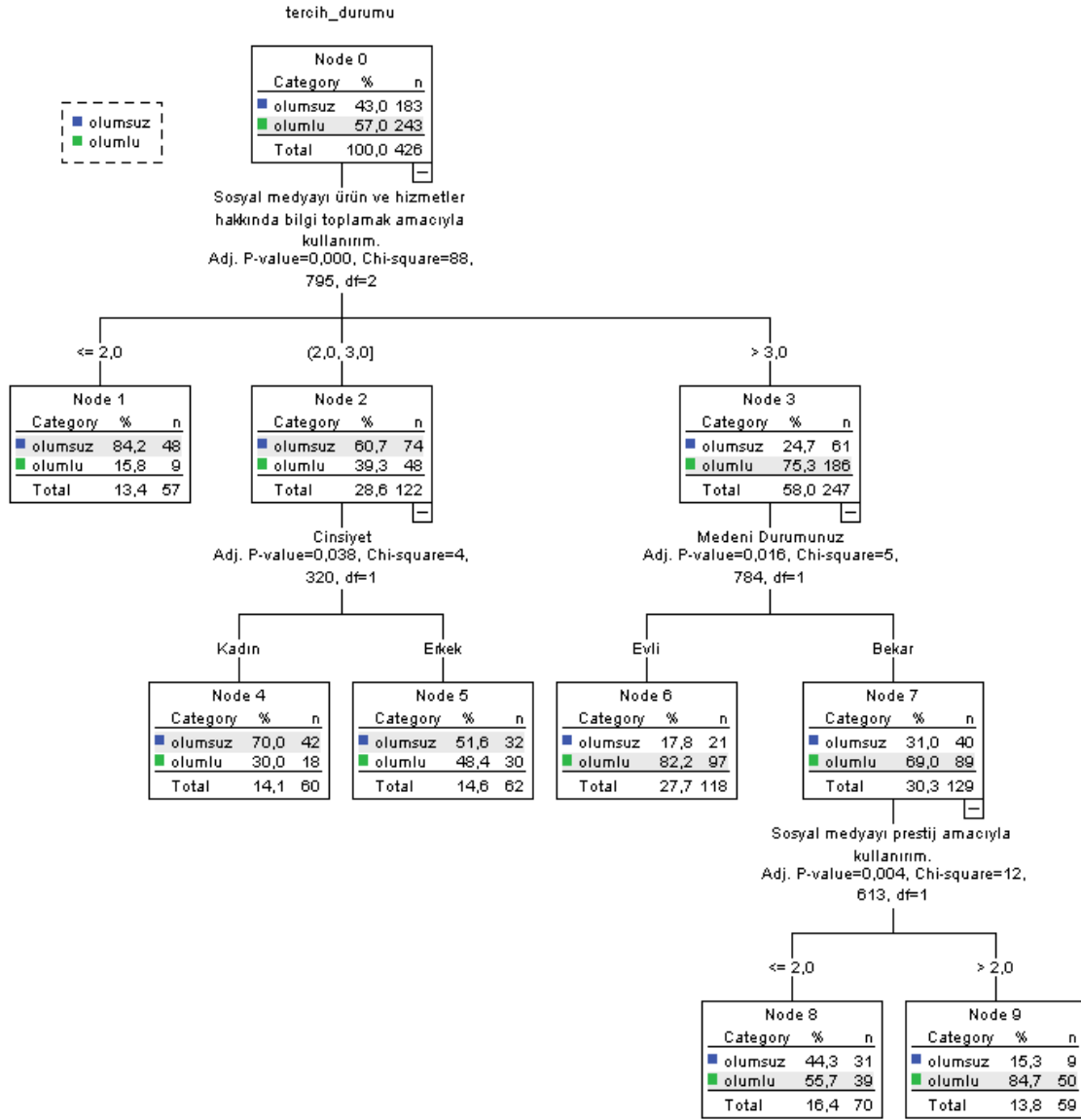
Tablo 3.18. incelendiğinde tüketicilerin yiyecek-içecek işletmesi seçiminde etkili olan unsurlardan sadece fiyat ($F_{(3-425)}=3,432$; $p<.05$) ve otopark-çocuk oyun alanı gibi yiyecek içecek dışı hizmetlerde anlamlı bir farklılık görülürken ($F_{(3-425)}=10,09$; $p<.05$); yiyecek içecek kalitesi, menü, konum, hizmet kalitesi, temizlik, imaj, güven ve atmosfere göre kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir ($p>.05$).

Farklı kuşaklardaki tüketicilerin fiyat değişkeni bakımından ortaya çıkan gruplar içi farklılığın hangi kuşaklar arasındaki farklılıktan kaynaklandığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Scheffe testi sonucunda sadece Baby Boomer kuşağı ($\bar{x}=8,38$) ile X kuşağı ($\bar{x}=7,33$) arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. Buna göre Baby Boomer kuşağının X kuşağına göre fiyata daha duyarlı oldukları söylenebilir. Farklı kuşaklardaki tüketicilerin yiyecek içecek dışı hizmetlerin varlığına ilişkin ortaya çıkan gruplar içi farklılığın hangi kuşaklar arasındaki farklılıktan kaynaklandığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Games-Howell testi sonucunda Baby Boomer kuşağı ($\bar{x}=7,80$) ile Y kuşağı ($\bar{x}=6,47$), Baby Boomer kuşağı ($\bar{x}=7,80$) ile Z kuşağı ($\bar{x}=5,88$) ve X kuşağı ($\bar{x}=7,41$) ile Z kuşağı ($\bar{x}=5,88$) arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. Elde edilen sonuçlara göre en çok Baby Boomer kuşağı olmak üzere sırasıyla X, Y ve Z kuşaklarının otopark ve çocuk oyun alanı gibi unsurlara daha çok önem verdiği belirlenmiştir. Farklı bir ifadeyle tüketicilerin yaşı arttıkça yiyecek içecek dışı hizmetlerin varlığına daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Buna göre H_5 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

3.11.2.6. Altıncı hipoteze ilişkin bulgular

Araştırmanın H_6 hipotezini test etmek adına çalışmada yiyecek içecek işletmesi tercihleri bağımlı değişken ve sosyal medyada geçirilen süre, sosyal medya kullanım amacı, sosyal medyada kullanılan platform türü, cinsiyet, medeni hal, eğitim düzeyi, gelir ve tüketicinin içinde bulunduğu kuşak bağımsız değişkenler olmak üzere kurulan model, CHAID analizi ile incelenmiştir. Sosyal Medyada Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihi Belirleme Ölçeğinden elde edilen ortalama puana ($\bar{x}=96,55$) göre genel tercihi olumlu ve

olumsuz yönde olmak üzere iki sınıfa ayrılmış ve bu sınıflamada hangi değişkenlerin anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen Karar Ağacı Şekil 3.6.'da gösterilmiştir.



Şekil 3.6. Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihlerinin Açıklanmasına İlişkin Karar Ağacı

Tüketicilerin genel tercih durumlarına göre olumlu ve olumsuz şeklinde iki sınıfa ayırmada en önemli değişkenin “Sosyal medyayı ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplamak amacıyla kullanım” olduğu belirlenmiştir. Ağacın bir alt dallanmasında 2,00 ile 3,00 puan arasındaki tüketicileri sınıflamada en önemli ikinci değişkenin “cinsiyet” olduğu görülmektedir. Sosyal medyada ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplayan ve puanı 3,00 ve daha fazla olanlar için en önemli değişkenin “medeni durum” olduğu belirlenmiştir. Bir alt

düzeydeki ağaç dallanmasında ise medeni durumu bekar olanları sınıflamada en önemli değişkenin “Sosyal medyayı prestij amacıyla kullanma” olduğu belirlenmiştir. Sosyal medyayı prestij amacıyla kullanan bekar tüketicilerin ölçeğin ilgili maddesine verdikleri yanıtlar 2,00 puanın altında ise %55,70’i olumlu iken %44,30’unun yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin olumsuz olduğu; eğer yanıtlar 2,00 puanın üzerinde ise %84,70’i olumlu iken %15,3’u yiyecek içecek işletmesi ile ilgili genel görüşlerinin olumsuz olduğu görülmektedir. Buna göre sosyal medyayı prestij amacıyla kullandığını belirten bekar tüketicilerin anket maddesine verdikleri yanıtlar ‘2’den fazla olduğunda görüşlerindeki olumluluk oranı artmaktadır. Daha açık bir ifadeyle bekar tüketiciler sosyal medyayı yoğun olarak prestij amacıyla kullanıyorlarsa yiyecek içecek işletmesi tercihleri de büyük olasılıkla olumlu olmaktadır. Ancak evli tüketicilerin herhangi bir başka özelliğe bakılmadan doğrudan %82,20 oranında yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin olumlu olduğu görülmektedir. Karar ağacı bir bütün olarak incelendiğinde sosyal medyada ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplayanlardan puanı 2’nin altında olan 57 kişinin 48’inin (%84,20) genel tercihinin olumsuz yönde olduğu görülürken puanı 3’ün üzerinde olan 247 kişinin 186’sının (%75,30) tercihinin olumlu yönde olduğu görülmektedir. Buna göre sosyal medyada ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplarken geçirilen sürenin tüketicilerin görüşlerini olumsuzdan olumluya dönüştürdüğü belirlenmiştir. Bunun yanında sosyal medyada ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplayan ve puanı 2-3 aralığında olan tüketicilerden kadınların %30’unun tercihi olumlu yönde iken erkeklerin %48’inin olumlu olduğu görülmektedir. Buna göre kadınların erkeklere kıyasla yiyecek içecek işletmesine ilişkin tercihleri daha düşük düzeydedir.

Karar ağacında yer alan her bir düğüm için bilgi kazanç miktarları Tablo 3.19.’da gösterilmiştir.

Tablo 3.19. Karar Ağacı Bilgi Kazanç Miktarları

| Düğüm | Düğüm | | Kazanç | | Yanıt | Index |
|-------|-------|-------|--------|-------|-------|--------|
| | N | Yüzde | N | Yüzde | | |
| 9 | 59 | 13,8% | 50 | 20,6% | 84,7% | 148,6% |
| 6 | 118 | 27,7% | 97 | 39,9% | 82,2% | 144,1% |
| 8 | 70 | 16,4% | 39 | 16,0% | 55,7% | 97,7% |
| 5 | 62 | 14,6% | 30 | 12,3% | 48,4% | 84,8% |
| 4 | 60 | 14,1% | 18 | 7,4% | 30,0% | 52,6% |
| 1 | 57 | 13,4% | 9 | 3,7% | 15,8% | 27,7% |

* Büyüme yöntemi: EXHAUSTIVE CHAID; Bağımlı değişken: tercih_durumu

Tablo 3.19. incelendiğinde en fazla bilgiyi 9 numaralı düğümün verdiği ve bu düğümde %54,40'lık bir kazanç olduğu görülmektedir. İkinci sırada en fazla bilgi veren düğümün 6 numaralı düğüm ve %39,90'lık bir kazançta sahip olduğu belirlenmiştir. Ağacın geneli için risk değeri 0,277 olduğundan genel doğruluk oranı 0,723 (1-0,277) olarak belirlenmiştir. Başka bir ifadeyle tüketicilerin düşük ve yüksek tercih düzeyi olarak sınıflandırmada doğru sınıflama oranı %72,30 olarak hesaplanmıştır. Modele ilişkin standart hata değeri ise 0,022 olarak belirlenmiştir. Buna göre H_6 hipotezi kabul edilmiştir.

3.11.2.7. Yedinci hipoteze ilişkin bulgular

Çalışmada farklı kuşaklarda yer alan tüketicilerin kullandıkları sosyal medya kullanım platformlarının yiyecek içecek işletmesi tercihi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığını belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada H_7 hipotezine ilişkin her bir kuşak için ayrı ayrı gerçekleştirilen regresyon analizleri sırasıyla rapor edilerek elde edilen sonuçlar karşılaştırılmalı olarak incelenmiştir.

Baby Boomer Kuşağına İlişkin Bulgular

Araştırmanın H_{7a} hipotezi olan Baby Boomer kuşağında yer alan tüketicilerin kullandıkları sosyal medya platformunun yiyecek içecek işletmesi tercihi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığını belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında kullanılan ölçme aracının hem etkileşim, motivasyon, yönlendirme boyutları hem de ölçeğin genelinden elde edilen puanlar için kurulan regresyon modelinin anlamlılığına ilişkin analiz sonuçları Tablo 3.20'de gösterilmiştir.

Tablo 3.20. BB Kuşağı Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihi Basit Regresyon Analizi Sonuçları

| Alt Boyut | R | R ² | Düzeltilmiş R ² | SD | F | p |
|--------------|-------|----------------|----------------------------|----|-------|------|
| Etkileşim | 0,589 | 0,347 | 0,262 | 79 | 4,124 | .000 |
| Motivasyon | 0,719 | 0,517 | 0,455 | 79 | 8,338 | .000 |
| Yönlendirme | 0,562 | 0,316 | 0,228 | 79 | 3,596 | .001 |
| Genel Tercih | 0,665 | 0,443 | 0,371 | 79 | 6,178 | .000 |

Tablo 3.20. incelendiğinde gerek alt boyutlar gerekse ölçeğin tamamı için kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında bağımlı değişkenin bağımsız değişkenler olarak kabul edilen sosyal medya platformları tarafından açıklanması yüzdeleri incelendiğinde etkileşim alt boyutu için %34,70, motivasyon alt boyutu için %51,70, yönlendirme alt boyutu için %31,60 ve genel tercih için %44,30 olduğu

belirlenmiştir. Baby Boomer kuşağı için etkileşim alt boyutunda bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olan değişkenler ve bu değişkenlere ilişkin etki düzeyleri Tablo 3.21.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.21. BB Kuşağının Etkileşim Alt Boyutu İçin Regresyon Katsayıları

| Model | Standartlaştırılmamış katsayılar | | Standartlaştırılmış katsayılar | t | Sig. |
|------------------|----------------------------------|-------------|--------------------------------|--------------|-------------|
| | B | Std. Hata | Beta | | |
| (Sabit) | 9,134 | 3,150 | | 2,900 | ,005 |
| Facebook | -,336 | ,605 | -,063 | -,556 | ,580 |
| Twitter | ,459 | ,580 | ,108 | ,791 | ,432 |
| Instagram | ,195 | ,445 | ,052 | ,438 | ,663 |
| Foursquare | -,151 | ,900 | -,024 | -,167 | ,868 |
| Swarm | ,494 | ,789 | ,091 | ,626 | ,533 |
| LinkedIn | -,984 | ,659 | -,162 | -1,493 | ,140 |
| Pinterest | 1,086 | ,532 | ,218 | 2,041 | ,045 |
| Snapchat | 1,646 | 2,096 | ,083 | ,785 | ,435 |
| Youtube | 2,056 | ,506 | ,453 | 4,061 | ,000 |

Tablo 3.21. incelendiğinde yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin etkileşim alt boyutu için sosyal medya platformlarından sadece Pinterest ve Youtube'un anlamlı bir etkiye sahip olduğu diğer platformların ise anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre Youtube'un ($\beta=2,06$) yiyecek içecek işletmesi tercihlerinden etkileşim alt boyutu üzerindeki etkisi Pinterest'ten ($\beta=1,09$) daha fazla olduğu görülmektedir. Benzer şekilde motivasyon alt boyutu için elde edilen regresyon katsayıları Tablo 3.22.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.23. BB Kuşağının Motivasyon Alt Boyutu İçin Regresyon Katsayıları

| Model | Standartlaştırılmamış katsayılar | | Standartlaştırılmış katsayılar | t | Sig. |
|------------------|----------------------------------|-------------|--------------------------------|---------------|-------------|
| | B | Std. Hata | Beta | | |
| (Sabit) | 18,747 | 3,848 | | 4,872 | ,000 |
| Facebook | -2,037 | ,739 | -,268 | -2,757 | ,007 |
| Twitter | 2,387 | ,709 | ,394 | 3,369 | ,001 |
| Instagram | ,505 | ,544 | ,095 | ,929 | ,356 |
| Foursquare | ,722 | 1,099 | ,080 | ,656 | ,514 |
| Swarm | -,784 | ,964 | -,101 | -,814 | ,419 |
| LinkedIn | -,797 | ,805 | -,093 | -,990 | ,326 |
| Pinterest | 2,435 | ,650 | ,343 | 3,745 | ,000 |
| Snapchat | 1,619 | 2,560 | ,057 | ,633 | ,529 |
| Youtube | 1,893 | ,618 | ,293 | 3,060 | ,003 |

Tablo 3.23. incelendiğinde yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin motivasyon alt boyutu için sosyal medya platformlarından Facebook, Twitter, Pinterest ve Youtube'un anlamlı bir etkiye sahip olduğu diğer platformların ise anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre etki büyüklükleri sırasıyla

Pinterest ($\beta=2,44$), Twitter ($\beta=2,39$), Facebook ($\beta=-2,04$) ve Youtube ($\beta=1,89$) olacak şekildedir. Bu aşamada Facebook'un etkisinin negatif işaretli olması, katılımcıların Facebook kullanımı artarken tüketicilerin motivasyonlarının azalacağını göstermektedir. Benzer şekilde yönlendirme alt boyutu için elde edilen regresyon katsayıları Tablo 3.24.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.24. BB Kuşağının Yönlendirme Alt Boyutu İçin Regresyon Katsayıları

| Model | Standartlaştırılmamış katsayılar | | Standartlaştırılmış katsayılar | t | Sig. |
|------------------|----------------------------------|-------------|--------------------------------|--------------|-------------|
| | B | Std. Hata | Beta | | |
| (Sabit) | 35,738 | 5,788 | | 6,174 | ,000 |
| Facebook | -1,511 | 1,111 | -,157 | -1,360 | ,178 |
| Twitter | ,309 | 1,066 | ,040 | ,290 | ,772 |
| Instagram | ,307 | ,818 | ,046 | ,375 | ,709 |
| Foursquare | ,664 | 1,654 | ,059 | ,402 | ,689 |
| Swarm | -,720 | 1,450 | -,073 | -,497 | ,621 |
| LinkedIn | -,670 | 1,212 | -,062 | -,553 | ,582 |
| Pinterest | 2,677 | ,978 | ,298 | 2,737 | ,008 |
| Snapchat | 4,193 | 3,851 | ,117 | 1,089 | ,280 |
| Youtube | 3,554 | ,930 | ,436 | 3,820 | ,000 |

Tablo 3.24. incelendiğinde yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin yönlendirme alt boyutu için sosyal medya platformlarından sadece Pinterest ve Youtube'un anlamlı bir etkiye sahip olduğu diğer platformların ise anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre Youtube'un ($\beta=3,55$) yiyecek içecek işletmesi tercihlerinden yönlendirme alt boyutu üzerindeki etkisi Pinterest'ten ($\beta=2,68$) daha fazla olduğu görülmektedir. Buna göre **H_{7a}** hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

X Kuşağına İlişkin Bulgular

Araştırmanın **H_{7b}** hipotezi olan X kuşağında yer alan tüketicilerin kullandıkları sosyal medya platformunun yiyecek içecek işletmesi tercihi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığını belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında kullanılan ölçme aracının hem etkileşim, motivasyon, yönlendirme hem de ölçeğin genelinden elde edilen puanlar için kurulan regresyon modelinin anlamlılığına ilişkin analiz sonuçları Tablo 3.25'te gösterilmiştir.

Tablo 3.25. X Kuşağı Yiyecek İçecek İşletmesi Tercih Basit Regresyon Analizi Sonuçları

| Alt Boyut | R | R ² | Düzeltilmiş R ² | SD | F | p |
|--------------|-------|----------------|----------------------------|----|-------|------|
| Etkileşim | 0,393 | 0,154 | 0,070 | 99 | 1,827 | .074 |
| Motivasyon | 0,270 | 0,073 | -0,020 | 99 | 0,788 | .628 |
| Yönlendirme | 0,396 | 0,157 | 0,072 | 99 | 1,859 | .068 |
| Genel Tercih | 0,363 | 0,132 | 0,045 | 99 | 1,522 | .152 |

Tablo 3.25. incelendiğinde X kuşağındaki tüketicilerde gerek alt boyutlar gerekse ölçeğin tamamı için kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Her bir alt boyut ve genel tercih için kurulan modelin X kuşağı için anlamlı olmaması sebebiyle bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olan değişkenler ve bu değişkenlere ilişkin etki düzeyleri verilmemiştir. Elde edilen bu sonuca göre gerek genel tercihi belirleyen alt boyutlar gerekse tüketicilerin genel tercihleri üzerinde X kuşağında kullanılan sosyal medya platformunun anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Daha açık bir ifadeyle 1965 ve 1979 yılları arasında doğmuş ve X kuşağı olarak tanımlanan tüketicilerin tercihleri üzerinde kullandıkları sosyal medya platformlarının anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Buna göre **H_{7b}** hipotezi reddedilmiştir.

Y Kuşağına İlişkin Bulgular

Araştırmanın **H_{7c}** hipotezi olan Y kuşağında yer alan tüketicilerin kullandıkları sosyal medya platformunun yiyecek içecek işletmesi tercihi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığını belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında kullanılan ölçme aracının hem etkileşim, motivasyon, yönlendirme hem de ölçeğin genelinden elde edilen puanlar için kurulan regresyon modelinin anlamlılığına ilişkin analiz sonuçları Tablo 3.26.'da gösterilmiştir.

Tablo 3.26. Y Kuşağı Yiyecek İçecek İşletmesi Tercih Basit Regresyon Analizi Sonuçları

| Alt Boyut | R | R ² | Düzeltilmiş R ² | SD | F | p |
|--------------|-------|----------------|----------------------------|-----|-------|-------------|
| Etkileşim | 0,374 | 0,140 | 0,069 | 118 | 1,968 | .050 |
| Motivasyon | 0,430 | 0,185 | 0,117 | 118 | 2,741 | .006 |
| Yönlendirme | 0,474 | 0,225 | 0,161 | 118 | 3,510 | .001 |
| Genel Tercih | 0,481 | 0,232 | 0,168 | 118 | 3,651 | .001 |

Tablo 3.26. incelendiğinde Y kuşağındaki tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin etkileşim alt boyutu haricinde motivasyon ve yönlendirme alt boyutları ile genel tercihler için kurulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p < .05$). Bunun yanında bağımlı değişkenin bağımsız değişkenler olarak kabul edilen sosyal medya platformları tarafından açıklanması yüzdeleri incelendiğinde etkileşim

alt boyutu için %14,00, motivasyon alt boyutu için %18,50, yönlendirme alt boyutu için %22,50 ve genel tercih için %23,20 olduğu belirlenmiştir. Y kuşağı için kurulan regresyon modeline göre anlamlı olduğu belirlenen motivasyon alt boyutunda bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olan bağımsız değişkenler ve bu değişkenlere ilişkin etki düzeyleri Tablo 3.27.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.27. Y Kuşağının Motivasyon Alt Boyutu İçin Regresyon Katsayıları

| Model | Standartlaştırılmamış katsayılar | | Standartlaştırılmış katsayılar | t | Sig. |
|------------------|----------------------------------|-------------|--------------------------------|--------------|-------------|
| | B | Std. Hata | Beta | | |
| (Sabit) | 21,586 | 2,842 | | 7,596 | ,000 |
| Facebook | -,263 | ,547 | -,043 | -,481 | ,632 |
| Twitter | -,238 | ,442 | -,052 | -,538 | ,592 |
| Instagram | ,473 | ,457 | ,103 | 1,034 | ,303 |
| Foursquare | 1,141 | ,680 | ,194 | 1,678 | ,096 |
| Swarm | -,605 | ,654 | -,113 | -,924 | ,357 |
| LinkedIn | ,942 | ,686 | ,138 | 1,372 | ,173 |
| Pinterest | 1,313 | ,609 | ,242 | 2,154 | ,033 |
| Snapchat | -,276 | ,623 | -,050 | -,444 | ,658 |
| Youtube | ,656 | ,481 | ,129 | 1,363 | ,176 |

Tablo 3.27. incelendiğinde Y kuşağı için yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin motivasyon alt boyutu için sosyal medya platformlarından sadece Pinterest'nin anlamlı bir etkiye sahip olduğu diğer platformların ise anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Standardize edilmiş regresyon katsayısına göre Pinterest'in etki büyüklüğü (β) 1,31 olarak belirlenmiştir. Buna göre Y kuşağındaki tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medya platformlarından sadece Pinterest etkilidir. Benzer şekilde yönlendirme alt boyutu için elde edilen regresyon katsayıları Tablo 3.28'de gösterilmiştir.

Tablo 3.28. Y Kuşağının Yönlendirme Alt Boyutu İçin Regresyon Katsayıları

| Model | Standartlaştırılmamış katsayılar | | Standartlaştırılmış katsayılar | t | Sig. |
|----------------|----------------------------------|-------------|--------------------------------|--------------|-------------|
| | B | Std. Hata | Beta | | |
| (Sabit) | 37,583 | 3,715 | | 10,117 | ,000 |
| Facebook | ,192 | ,715 | ,024 | ,269 | ,789 |
| Twitter | ,251 | ,578 | ,041 | ,435 | ,665 |
| Instagram | ,948 | ,597 | ,154 | 1,587 | ,115 |
| Foursquare | 1,307 | ,889 | ,166 | 1,470 | ,144 |
| Swarm | -,210 | ,855 | -,029 | -,245 | ,807 |
| LinkedIn | ,920 | ,897 | ,101 | 1,025 | ,307 |
| Pinterest | 1,382 | ,797 | ,190 | 1,734 | ,086 |
| Snapchat | -,546 | ,814 | -,073 | -,671 | ,504 |
| Youtube | 1,295 | ,629 | ,191 | 2,059 | ,042 |

Tablo 3.28. incelendiğinde yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin yönlendirme alt boyutu için sosyal medya platformlarından sadece Youtube'un anlamlı bir etkiye sahip

olduğu diğer platformların ise anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre Youtube'un ($\beta=0,19$) yiyecek içecek işletmesi tercihlerinden yönlendirme alt boyutu üzerindeki etkisi diğer tüm platformlardan daha fazla olduğu görülmektedir. Benzer şekilde tüketicilerin genel tercihleri için elde edilen regresyon katsayıları Tablo 3.29'da gösterilmiştir.

Tablo 3.29. Y Kuşağının Genel Tercihleri İçin Regresyon Katsayıları

| Model | Standartlaştırılmamış katsayılar | | Standartlaştırılmış katsayılar | t | Sig. |
|-------------------|----------------------------------|--------------|--------------------------------|--------------|-------------|
| | B | Std. Hata | Beta | | |
| (Sabit) | 71,916 | 7,477 | | 9,618 | ,000 |
| Facebook | ,126 | 1,439 | ,008 | ,088 | ,930 |
| Twitter | -,138 | 1,163 | -,011 | -,119 | ,906 |
| Instagram | 1,666 | 1,202 | ,134 | 1,386 | ,169 |
| Foursquare | 3,964 | 1,789 | ,249 | 2,216 | ,029 |
| Swarm | -,950 | 1,721 | -,066 | -,552 | ,582 |
| LinkedIn | 2,337 | 1,806 | ,126 | 1,294 | ,198 |
| Pinterest | 2,754 | 1,603 | ,187 | 1,718 | ,089 |
| Snapchat | -1,184 | 1,639 | -,078 | -,723 | ,471 |
| Youtube | 2,360 | 1,266 | ,172 | 1,864 | ,065 |

Tablo 3.29. incelendiğinde Y kuşağı için yiyecek içecek işletmesi genel tercihlerinde sosyal medya platformlarından sadece FourSquare'nin anlamlı bir etkiye sahip olduğu diğer platformların ise anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Standardize edilmiş regresyon katsayısına göre FourSquare'nin etki büyüklüğü (β) 3,96 olarak belirlenmiştir. Buna göre Y kuşağındaki tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi genel tercihlerinde sosyal medya platformlarından sadece Foursquare'nin etkili olduğu söylenebilir. Buna göre H_{7c} hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Z Kuşağına İlişkin Bulgular

Araştırmanın H_{7d} hipotezi olan Z kuşağında yer alan tüketicilerin kullandıkları sosyal medya platformunun yiyecek içecek işletmesi tercihi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığını belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında kullanılan ölçme aracının hem etkileşim, motivasyon, yönlendirme alt boyutları hem de ölçeğin genelinden elde edilen puanlar için kurulan regresyon modelinin anlamlılığına ilişkin analiz sonuçları Tablo 3.30.'da gösterilmiştir.

Tablo 3.30. Z Kuşığı Yiyecek İçecek İşletmesi Tercih Basit Regresyon Analizi Sonuçları

| Alt Boyut | R | R ² | Düzeltilmiş R ² | SD | F | p |
|--------------|-------|----------------|----------------------------|-----|-------|-------------|
| Etkileşim | 0,434 | 0,188 | 0,126 | 126 | 3,014 | .003 |
| Motivasyon | 0,470 | 0,221 | 0,161 | 126 | 3,695 | .000 |
| Yönlendirme | 0,450 | 0,202 | 0,141 | 126 | 3,300 | .001 |
| Genel Tercih | 0,464 | 0,215 | 0,155 | 126 | 3,568 | .001 |

Tablo 3.30. incelendiğinde Z kuşağındaki tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin hem etkileşim, motivasyon ve yönlendirme alt boyutları hem de genel tercihleri için kurulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p < .05$). Bunun yanında bağımlı değişkenin bağımsız değişkenler olarak kabul edilen sosyal medya platformları tarafından açıklanması yüzdeleri incelendiğinde etkileşim alt boyutu için %18,80, motivasyon alt boyutu için %22,10, yönlendirme alt boyutu için %14,10 ve genel tercih için %15,50 olduğu belirlenmiştir. Z kuşağı için kurulan regresyon modeline göre anlamlı olduğu belirlenen etkileşim alt boyutunda bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olan bağımsız değişkenler ve bu değişkenlere ilişkin etki düzeyleri Tablo 3.31.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.31. Z Kuşağının Etkileşim Alt Boyutu İçin Regresyon Katsayıları

| Model | Standartlaştırılmamış katsayılar | | Standartlaştırılmış katsayılar | t | Sig. |
|----------------|----------------------------------|--------------|--------------------------------|--------------|-------------|
| | B | Std. Hata | Beta | | |
| (Sabit) | 8,879 | 2,879 | | 3,085 | ,003 |
| Facebook | -,179 | ,408 | -,038 | -,438 | ,662 |
| Twitter | -,190 | ,353 | -,048 | -,539 | ,591 |
| Instagram | ,815 | ,515 | ,161 | 1,582 | ,116 |
| Foursquare | ,330 | ,592 | ,057 | ,558 | ,578 |
| Swarm | ,847 | ,434 | ,224 | 1,949 | ,054 |
| LinkedIn | ,676 | ,606 | ,100 | 1,115 | ,267 |
| Pinterest | ,744 | ,519 | ,131 | 1,434 | ,154 |
| Snapchat | ,043 | ,381 | ,011 | ,114 | ,910 |
| Youtube | ,272 | ,633 | ,042 | ,430 | ,668 |

Tablo 3.31. incelendiğinde Z kuşağı için yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin etkileşim alt boyutunda sosyal medya platformlarından hiçbirinin anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sadece sabit değer modelde anlamlı bir etkide bulunduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuca göre sosyal medya platformları Z kuşağında anlamlı bir etkiye sahip değilken modeldeki sabit değer anlamlı bir etkiye sahiptir. Benzer şekilde motivasyon alt boyutu için elde edilen regresyon katsayıları Tablo 3.32'de gösterilmiştir.

Tablo 3.32. Z Kuşağının Motivasyon Alt Boyutu İçin Regresyon Katsayıları

| Model | Standartlaştırılmamış katsayılar | | Standartlaştırılmış katsayılar | t | Sig. |
|----------------|----------------------------------|-------------|--------------------------------|--------------|-------------|
| | B | Std. Hata | Beta | | |
| (Sabit) | 15,972 | 3,376 | | 4,731 | ,000 |
| Facebook | ,193 | ,478 | ,034 | ,403 | ,688 |
| Twitter | -,688 | ,414 | -,146 | -1,663 | ,099 |
| Instagram | ,990 | ,604 | ,164 | 1,638 | ,104 |
| Foursquare | 1,006 | ,694 | ,144 | 1,449 | ,150 |
| Swarm | ,541 | ,510 | ,120 | 1,062 | ,291 |
| LinkedIn | -,593 | ,711 | -,073 | -,834 | ,406 |
| Pinterest | -,600 | ,609 | -,088 | -,985 | ,327 |
| Snapchat | ,693 | ,446 | ,149 | 1,553 | ,123 |
| Youtube | 1,499 | ,742 | ,191 | 2,020 | ,046 |

Tablo 3.32. incelendiğinde Z kuşağı için yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin motivasyon alt boyutu için sosyal medya platformlarından sadece Youtube'un anlamlı bir etkiye sahip olduğu diğer platformların ise anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Standardize edilmiş regresyon katsayısına göre Youtube'un etki büyüklüğü (β) 1,50 olarak belirlenmiştir. Buna göre Z kuşağındaki tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerinde motivasyon alt boyutunda sosyal medya platformlarından sadece Youtube'un etkili olduğu söylenebilir. Benzer şekilde yönlendirme alt boyutu için elde edilen regresyon katsayıları Tablo 3.33.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.33. Z Kuşağının Yönlendirme Alt Boyutu İçin Regresyon Katsayıları

| Model | Standartlaştırılmamış katsayılar | | Standartlaştırılmış katsayılar | t | Sig. |
|----------------|----------------------------------|--------------|--------------------------------|--------------|-------------|
| | B | Std. Hata | Beta | | |
| (Sabit) | 24,852 | 5,304 | | 4,686 | ,000 |
| Facebook | ,746 | ,751 | ,085 | ,994 | ,322 |
| Twitter | ,333 | ,650 | ,046 | ,513 | ,609 |
| Instagram | 1,639 | ,949 | ,174 | 1,727 | ,087 |
| Foursquare | ,254 | 1,090 | ,023 | ,233 | ,816 |
| Swarm | ,635 | ,800 | ,090 | ,793 | ,429 |
| LinkedIn | 1,275 | 1,117 | ,102 | 1,141 | ,256 |
| Pinterest | ,133 | ,957 | ,013 | ,139 | ,890 |
| Snapchat | ,567 | ,701 | ,078 | ,809 | ,420 |
| Youtube | 2,256 | 1,166 | ,186 | 1,935 | ,055 |

Tablo 3.33. incelendiğinde yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin yönlendirme alt boyutu için sosyal medya platformlarından hiçbiri anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sadece sabit değer modelde anlamlı bir etkide bulunduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuca göre sosyal medya platformları Z kuşağında anlamlı bir etkiye sahip değilken modeldeki sabit değer anlamlı bir etkiye sahiptir. Benzer şekilde tüketicilerin genel tercihleri için elde edilen regresyon katsayıları Tablo 3.34'te gösterilmiştir.

Tablo 3.34. Z Kuşağının Genel Tercihleri İçin Regresyon Katsayıları

| Model | Standartlaştırılmamış katsayılar | | Standartlaştırılmış katsayılar | t | Sig. |
|------------|----------------------------------|---------------|--------------------------------|--------------|-------------|
| | B | Std. Hata | Beta | | |
| (Sabit) | 49,703 | 10,336 | | 4,809 | ,000 |
| Facebook | ,760 | 1,463 | ,044 | ,520 | ,604 |
| Twitter | -,545 | 1,267 | -,038 | -,430 | ,668 |
| Instagram | 3,444 | 1,850 | ,187 | 1,862 | ,065 |
| Foursquare | 1,590 | 2,125 | ,075 | ,748 | ,456 |
| Swarm | 2,023 | 1,560 | ,147 | 1,297 | ,197 |
| LinkedIn | 1,358 | 2,178 | ,055 | ,624 | ,534 |
| Pinterest | ,278 | 1,864 | ,013 | ,149 | ,882 |
| Snapchat | 1,304 | 1,367 | ,092 | ,954 | ,342 |
| Youtube | 4,027 | 2,273 | ,169 | 1,772 | ,079 |

Tablo 3.34 incelendiğinde Z kuşağı için yiyecek içecek işletmesi genel tercihlerinde sosyal medya platformlarından hiçbirinin anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sadece sabit değer modelde anlamlı bir etkide bulunduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuca göre sosyal medya platformları Z kuşağında anlamlı bir etkiye sahip değilken modeldeki sabit değer anlamlı bir etkiye sahiptir. Buna göre H_{7a} hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

3.11.2.8. Sekizinci hipoteze ilişkin bulgular

Çalışmada farklı kuşaklarda yer alan tüketicilerin sosyal medya kullanım amaçlarının yiyecek içecek işletmesi tercihi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığını belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada H_8 hipotezine ilişkin her bir kuşak için ayrı ayrı gerçekleştirilen regresyon analizleri sırasıyla rapor edilerek elde edilen sonuçlar karşılaştırılmalı olarak incelenmiştir.

Baby Boomer Kuşağına İlişkin Bulgular

Araştırmanın H_{8a} hipotezi olan Baby Boomer kuşağında yer alan tüketicilerin sosyal medya kullanım amaçlarının yiyecek içecek işletmesi tercihi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığını belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında kullanılan ölçme aracının hem etkileşim, motivasyon, yönlendirme hem de ölçeğin genelinden elde edilen puanlar için kurulan regresyon modelinin anlamlılığına ilişkin analiz sonuçları Tablo 3.35.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.35. Baby Boomer Kuşağı Yiyecek İçecek İşletmesi Tercih Basit Regresyon Analizi Sonuçları

| Alt Boyut | R | R ² | Düzeltilmiş R ² | SD | F | p |
|--------------|-------|----------------|----------------------------|----|--------|------|
| Etkileşim | 0,611 | 0,373 | 0,312 | 79 | 6,116 | .000 |
| Motivasyon | 0,679 | 0,461 | 0,409 | 79 | 8,799 | .000 |
| Yönlendirme | 0,708 | 0,502 | 0,453 | 79 | 10,361 | .000 |
| Genel Tercih | 0,708 | 0,501 | 0,453 | 79 | 10,328 | .000 |

Tablo 3.35. incelendiğinde gerek alt boyutlar gerekse ölçeğin tamamı için kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında bağımlı değişkenin bağımsız değişkenler olarak kabul edilen sosyal medya kullanım amaçları tarafından açıklanması yüzdeleri incelendiğinde etkileşim alt boyutu için %37,30, motivasyon alt boyutu için %46,10, yönlendirme alt boyutu için %50,20 ve genel tercih için %50,10 olduğu belirlenmiştir. Baby Boomer kuşağı için etkileşim alt boyutunda bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olan değişkenler ve bu değişkenlere ilişkin etki düzeyleri Tablo 3.36’de gösterilmiştir.

Tablo 3.36. Baby Boomer Kuşağının Etkileşim Alt Boyutu İçin Regresyon Katsayıları

| Model | Standartlaştırılmamış katsayılar | | Standartlaştırılmış katsayılar | t | Sig. |
|-----------------|----------------------------------|-----------|--------------------------------|-------|------|
| | B | Std. Hata | Beta | | |
| (Sabit) | 4,985 | 2,624 | | 1,900 | ,061 |
| İletişime geçme | ,738 | ,642 | ,124 | 1,150 | ,254 |
| Paylaşım | ,323 | ,618 | ,062 | ,523 | ,603 |
| Bilgi toplama | 1,137 | ,604 | ,218 | 1,885 | ,064 |
| Eğlence | ,466 | ,540 | ,098 | ,863 | ,391 |
| Arkadaş bulma | ,868 | ,547 | ,190 | 1,586 | ,117 |
| Oyun oynama | ,032 | ,442 | ,008 | ,073 | ,942 |
| Prestij amaçlı | ,633 | ,494 | ,155 | 1,281 | ,204 |

Tablo 3.36. incelendiğinde Baby Boomer kuşağı için yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin etkileşim alt boyutunda sosyal medya platformlarından hiçbiri anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Her ne kadar etkileşim alt boyutu üzerinde sosyal medya kullanım amaçlarının etkisini belirlemek için kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bulunsa da bağımsız değişkenlerin etkisi anlamlı değildir. Elde edilen bu sonuca göre sosyal medya platformları Baby Boomer kuşağında anlamlı bir etkiye sahip değilken sadece kurulan model istatistiksel olarak anlamlıdır. Elde edilen bu sonucun ortaya çıkması bağımlı değişkenin sosyal medya kullanım amaçları tarafından açıklanma yüzdesinin oldukça düşük (%37,30) olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Benzer şekilde motivasyon alt boyutu için elde edilen regresyon katsayıları Tablo 3.37.’de gösterilmiştir.

Tablo 3.37. Baby Boomer Kuşağının Motivasyon Alt Boyutu İçin Regresyon Katsayıları

| Model | Standartlaştırılmamış katsayılar | | Standartlaştırılmış katsayılar | t | Sig. |
|-----------------------|----------------------------------|-------------|--------------------------------|---------------|-------------|
| | B | Std. Hata | Beta | | |
| (Sabit) | 15,757 | 3,458 | | 4,556 | ,000 |
| İletişime geçme | -,401 | ,846 | -,048 | -,474 | ,637 |
| Paylaşım | -1,885 | ,815 | -,252 | -2,313 | ,024 |
| Bilgi toplama | 2,967 | ,795 | ,400 | 3,731 | ,000 |
| Eğlence | 1,531 | ,711 | ,227 | 2,152 | ,035 |
| Arkadaş bulma | ,733 | ,721 | ,113 | 1,016 | ,313 |
| Oyun oynama | -,413 | ,583 | -,069 | -,708 | ,481 |
| Prestij amaçlı | 1,841 | ,651 | ,318 | 2,828 | ,006 |

Tablo 3.37. incelendiğinde Baby Boomer kuşağının yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin motivasyon alt boyutu için sosyal medya kullanım amaçlarından paylaşım ($p=.024$), bilgi toplama ($p=.000$), eğlence ($p=.035$) ve prestij ($p=.006$) amacıyla sosyal medya kullanımlarının yiyecek içecek işletmesi tercihlerinde anlamlı bir etkiye sahip oldukları belirlenmiştir. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre etki büyüklükleri sırasıyla bilgi toplama ($\beta=2,97$), prestij ($\beta=1,18$), eğlence ($\beta=1,53$) ve paylaşım ($\beta=-1,89$) olacak şekildedir. Bu aşamada paylaşım amacıyla sosyal medya kullanımının etkisi negatif işaretli olması sosyal medyada paylaşım oranı artarken tüketicilerin motivasyonlarının azalacağını göstermektedir. Benzer şekilde yönlendirme alt boyutu için elde edilen regresyon katsayıları Tablo 3.38.'te gösterilmiştir.

Tablo 3.38. BB Kuşağının Yönlendirme Alt Boyutu İçin Regresyon Katsayıları

| Model | Standartlaştırılmamış katsayılar | | Standartlaştırılmış katsayılar | t | Sig. |
|------------------------|----------------------------------|--------------|--------------------------------|--------------|-------------|
| | B | Std. Hata | Beta | | |
| (Sabit) | 22,649 | 4,202 | | 5,390 | ,000 |
| İletişime geçme | 2,231 | 1,028 | ,209 | 2,171 | ,033 |
| Paylaşım | -1,929 | ,990 | -,204 | -1,948 | ,055 |
| Bilgi toplama | 5,067 | ,966 | ,541 | 5,244 | ,000 |
| Eğlence | 2,664 | ,864 | ,312 | 3,082 | ,003 |
| Arkadaş bulma | ,115 | ,876 | ,014 | ,131 | ,896 |
| Oyun oynama | -,028 | ,708 | -,004 | -,040 | ,968 |
| Prestij amaçlı | -,395 | ,791 | -,054 | -,500 | ,619 |

Tablo 3.38. incelendiğinde Baby Boomer kuşağı yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin yönlendirme alt boyutu için sosyal medya kullanım amaçlarından iletişime geçme, bilgi toplama ve eğlence amaçlı kullanımların yiyecek içecek işletmesi tercihleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu diğer kullanım amaçlarının ise anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre en fazla etki sırasıyla bilgi toplama ($\beta=5,07$), eğlence ($\beta=2,66$) ve iletişime geçme ($\beta=2,23$) amacıyla sosyal medya kullanımlarının olduğu görülmektedir. Benzer şekilde Baby Boomer

kuşağındaki tüketicilerin genel tercihleri için elde edilen regresyon katsayıları Tablo 3.39.'da gösterilmiştir.

Tablo 3.39. Baby Boomer Kuşağının Genel Tercihleri İçin Regresyon Katsayıları

| Model | Standartlaştırılmamış katsayılar | | Standartlaştırılmış katsayılar | t | Sig. |
|----------------------|----------------------------------|--------------|--------------------------------|--------------|-------------|
| | B | Std. Hata | Beta | | |
| (Sabit) | 43,392 | 8,891 | | 4,881 | ,000 |
| İletişime geçme | 2,568 | 2,174 | ,114 | 1,181 | ,241 |
| Paylaşım | -3,491 | 2,095 | -,175 | -1,666 | ,100 |
| Bilgi toplama | 9,172 | 2,045 | ,463 | 4,486 | ,000 |
| Eğlence | 4,661 | 1,829 | ,258 | 2,549 | ,013 |
| Arkadaş bulma | 1,716 | 1,854 | ,099 | ,925 | ,358 |
| Oyun oynama | -,408 | 1,499 | -,025 | -,272 | ,786 |
| Prestij amaçlı | 2,078 | 1,674 | ,134 | 1,242 | ,218 |

Tablo 3.39. incelendiğinde Baby Boomer kuşağı için yiyecek içecek işletmesi genel tercihlerinde sosyal medya kullanım amaçlarından sadece bilgi toplama ($p=.000$) ve eğlence ($p=.013$) amacıyla sosyal medya kullanımlarının tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi genel tercihleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahipken diğer kullanım amaçlarının anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre Baby Boomer kuşağında yiyecek içecek işletmesi genel tercihlerinde bilgi toplama ($\beta=9,17$) amacıyla sosyal medya kullanımının eğlence ($\beta=4,66$) amacıyla sosyal medya kullanımından daha fazla etkiye sahip olduğu görülmektedir. Buna göre H_{8a} hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

X Kuşağına İlişkin Bulgular

Araştırmanın H_{8b} hipotezi olan X kuşağında yer alan tüketicilerin sosyal medya kullanım amaçlarının yiyecek içecek işletmesi tercihi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığını belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında kullanılan ölçme aracının hem etkileşim, motivasyon, yönlendirme hem de ölçeğin genelinden elde edilen puanlar için kurulan regresyon modelinin anlamlılığına ilişkin analiz sonuçları Tablo 3.40.'te gösterilmiştir.

Tablo 3.40. X Kuşağı Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihi Basit Regresyon Analizi Sonuçları

| Alt Boyut | R | R ² | Düzeltilmiş R ² | SD | F | p |
|--------------|-------|----------------|----------------------------|----|-------|-------------|
| Etkileşim | 0,431 | 0,186 | 0,124 | 99 | 3,006 | .007 |
| Motivasyon | 0,507 | 0,257 | 0,200 | 99 | 4,546 | .000 |
| Yönlendirme | 0,518 | 0,268 | 0,212 | 99 | 4,809 | .000 |
| Genel Tercih | 0,529 | 0,280 | 0,226 | 99 | 5,120 | .000 |

Tablo 3.40. incelendiğinde gerek alt boyutlar gerekse ölçeğin tamamı için kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında bağımlı değişkenin bağımsız değişkenler olarak kabul edilen sosyal medya kullanım amaçları tarafından açıklanması yüzdeleri incelendiğinde etkileşim alt boyutu için %18,60, motivasyon alt boyutu için %25,70, yönlendirme alt boyutu için %26,80 ve genel tercih için %28,00 olduğu belirlenmiştir. X kuşağı için etkileşim alt boyutunda bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olan değişkenler ve bu değişkenlere ilişkin etki düzeyleri Tablo 3.41’de gösterilmiştir.

Tablo 3.41. X Kuşağının Etkileşim Alt Boyutu İçin Regresyon Katsayıları

| Model | Standartlaştırılmamış katsayılar | | Standartlaştırılmış katsayılar | t | Sig. |
|-----------------|----------------------------------|-------------|--------------------------------|--------------|-------------|
| | B | Std. Hata | Beta | | |
| (Sabit) | 9,354 | 3,170 | | 2,951 | ,004 |
| İletişime geçme | -,361 | ,716 | -,057 | -,504 | ,616 |
| Paylaşım | -,329 | ,735 | -,057 | -,448 | ,655 |
| Bilgi toplama | 1,024 | ,573 | ,204 | 1,789 | ,077 |
| Eğlence | 1,793 | ,604 | ,321 | 2,969 | ,004 |
| Arkadaş bulma | ,011 | ,486 | ,002 | ,022 | ,982 |
| Oyun oynama | -,153 | ,533 | -,028 | -,286 | ,775 |
| Prestij amaçlı | ,571 | ,491 | ,135 | 1,163 | ,248 |

Tablo 3.41. incelendiğinde X kuşağı için yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin etkileşim alt boyutunda sosyal medya kullanım amaçlarından sadece eğlence (p=.004) amaçlı kullanımlar yiyecek içecek işletmesi tercihleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahipken diğer kullanım amaçlarının anlamlı bir etkiye sahip olmadıkları belirlenmiştir. Eğlence amaçlı sosyal medya kullanımının yiyecek içecek işletmesi tercihleri üzerindeki etkisi (β) 1,79 olarak belirlenmiş ve bu değere göre eğlence amaçlı sosyal medya kullanımının diğer kullanım amaçlarından daha fazla bir etkide bulunduğu söylenebilir. Benzer şekilde X kuşağında motivasyon alt boyutu için elde edilen regresyon katsayıları Tablo 3.42.’de gösterilmiştir.

Tablo 3.42. X Kuşağının Motivasyon Alt Boyutu İçin Regresyon Katsayıları

| Model | Standartlaştırılmamış katsayılar | | Standartlaştırılmış katsayılar | t | Sig. |
|----------------------|----------------------------------|-------------|--------------------------------|--------------|-------------|
| | B | Std. Hata | Beta | | |
| (Sabit) | 10,247 | 4,049 | | 2,531 | ,013 |
| İletişime geçme | ,278 | ,914 | ,033 | ,304 | ,762 |
| Paylaşım | -,195 | ,938 | -,025 | -,208 | ,836 |
| Bilgi toplama | 2,266 | ,731 | ,337 | 3,098 | ,003 |
| Eğlence | 1,566 | ,771 | ,210 | 2,029 | ,045 |
| Arkadaş bulma | ,362 | ,621 | ,056 | ,583 | ,561 |
| Oyun oynama | ,562 | ,681 | ,077 | ,825 | ,412 |
| Prestij amaçlı | ,516 | ,627 | ,091 | ,822 | ,413 |

Tablo 3.42 incelendiğinde X kuşağının yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin motivasyon alt boyutu için sosyal medya kullanım amaçlarından bilgi toplama ($p=.003$) ve eğlence ($p=.045$) amacıyla sosyal medya kullanımlarının yiyecek içecek işletmesi tercihlerinde anlamlı bir etkiye sahip oldukları belirlenmiştir. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre etki büyüklükleri sırasıyla bilgi toplama ($\beta=2,27$) ve eğlence ($\beta=1,57$) olacak şekildedir. Buna göre X kuşağında yiyecek içecek işletmesi tercihleri üzerinde bilgi toplama amacıyla sosyal medya kullanımlarının eğlence amacıyla sosyal medya kullanımından daha fazla bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Benzer şekilde yönlendirme alt boyutu için elde edilen regresyon katsayıları Tablo 3.43.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.43. X Kuşağının Yönlendirme Alt Boyutu İçin Regresyon Katsayıları

| Model | Standartlaştırılmamış katsayılar | | Standartlaştırılmış katsayılar | t | Sig. |
|-----------------|----------------------------------|--------------|--------------------------------|--------------|-------------|
| | B | Std. Hata | Beta | | |
| (Sabit) | 28,946 | 5,708 | | 5,071 | ,000 |
| İletişime geçme | 2,116 | 1,288 | ,176 | 1,642 | ,104 |
| Paylaşım | -,869 | 1,323 | -,079 | -,657 | ,513 |
| Bilgi toplama | 2,052 | 1,031 | ,215 | 1,990 | ,050 |
| Eğlence | 3,609 | 1,088 | ,340 | 3,319 | ,001 |
| Arkadaş bulma | ,140 | ,876 | ,015 | ,160 | ,873 |
| Oyun oynama | -,858 | ,960 | -,083 | -,893 | ,374 |
| Prestij amaçlı | -,551 | ,884 | -,069 | -,623 | ,535 |

Tablo 3.43. incelendiğinde X kuşağı yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin yönlendirme alt boyutu için sosyal medya kullanım amaçlarından sadece eğlence ($p=.001$) amaçlı kullanımların yiyecek içecek işletmesi tercihleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu diğer kullanım amaçlarının ise anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre eğlence ($\beta=3,61$) amacıyla sosyal medya kullanımlarının diğer kullanım amaçlarından daha fazla etkide bulunduğu görülmektedir. Benzer şekilde X kuşağındaki tüketicilerin genel tercihleri için elde edilen regresyon katsayıları Tablo 3.44'de gösterilmiştir.

Tablo 3.44. X Kuşağının Genel Tercihleri İçin Regresyon Katsayıları

| Model | Standartlaştırılmamış katsayılar | | Standartlaştırılmış katsayılar | t | Sig. |
|----------------------|----------------------------------|--------------|--------------------------------|--------------|-------------|
| | B | Std. Hata | Beta | | |
| (Sabit) | 48,548 | 11,274 | | 4,306 | ,000 |
| İletişime geçme | 2,033 | 2,545 | ,085 | ,799 | ,426 |
| Paylaşım | -1,393 | 2,613 | -,064 | -,533 | ,595 |
| Bilgi toplama | 5,342 | 2,036 | ,281 | 2,623 | ,010 |
| Eğlence | 6,967 | 2,148 | ,330 | 3,244 | ,002 |
| Arkadaş bulma | ,513 | 1,730 | ,028 | ,297 | ,767 |
| Oyun oynama | -,449 | 1,897 | -,022 | -,237 | ,813 |
| Prestij amaçlı | ,536 | 1,747 | ,033 | ,307 | ,760 |

Tablo 3.44. incelendiğinde X kuşağı için yiyecek içecek işletmesi genel tercihlerinde sosyal medya kullanım amaçlarından sadece bilgi toplama ($p=.010$) ve eğlence ($p=.002$) amacıyla sosyal medya kullanımlarının tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi genel tercihleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahipken diğer kullanım amaçlarının anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre X kuşağında yiyecek içecek işletmesi genel tercihlerinde eğlence ($\beta=6,97$) amacıyla sosyal medya kullanımının bilgi toplama ($\beta=5,34$) amacıyla sosyal medya kullanımından daha fazla etkiye sahip olduğu görülmektedir. Buna göre H_{8b} hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Y Kuşağına İlişkin Bulgular

Araştırmanın H_{8c} hipotezi olan Y kuşağında yer alan tüketicilerin sosyal medya kullanım amaçlarının yiyecek içecek işletmesi tercihi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığını belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında kullanılan ölçme aracının hem etkileşim, motivasyon, yönlendirme hem de ölçeğin genelinden elde edilen puanlar için kurulan regresyon modelinin anlamlılığına ilişkin analiz sonuçları Tablo 3.45.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.45. Y Kuşağı Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihi Basit Regresyon Analizi Sonuçları

| Alt Boyut | R | R ² | Düzeltilmiş R ² | SD | F | p |
|--------------|-------|----------------|----------------------------|-----|-------|-------------|
| Etkileşim | 0,499 | 0,249 | 0,202 | 118 | 5,257 | .000 |
| Motivasyon | 0,534 | 0,285 | 0,240 | 118 | 6,324 | .000 |
| Yönlendirme | 0,440 | 0,194 | 0,143 | 118 | 3,817 | .001 |
| Genel Tercih | 0,547 | 0,299 | 0,255 | 118 | 6,778 | .000 |

Tablo 3.45. incelendiğinde gerek alt boyutlar gerekse ölçeğin tamamı için kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında bağımlı değişkenin bağımsız değişkenler olarak kabul edilen sosyal medya kullanım amaçları tarafından açıklanması yüzdeleri incelendiğinde etkileşim alt boyutu için %24,90,

motivasyon alt boyutu için %28,50, yönlendirme alt boyutu için %19,40 ve genel tercih için %29,90 olduğu belirlenmiştir. Y kuşağı için etkileşim alt boyutunda bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olan değişkenler ve bu değişkenlere ilişkin etki düzeyleri Tablo 3.46.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.46. Y Kuşağının Etkileşim Alt Boyutu İçin Regresyon Katsayıları

| Model | Standartlaştırılmamış katsayılar | | Standartlaştırılmış | t | Sig. |
|----------------------|----------------------------------|-------------|---------------------|--------------|-------------|
| | B | Std. Hata | katsayılar Beta | | |
| (Sabit) | 7,864 | 2,571 | | 3,059 | ,003 |
| İletişime geçme | ,345 | ,523 | ,059 | ,660 | ,510 |
| Paylaşım | 1,234 | ,510 | ,229 | 2,418 | ,017 |
| Bilgi toplama | 1,848 | ,519 | ,337 | 3,561 | ,001 |
| Eğlence | -,851 | ,458 | -,168 | -1,857 | ,066 |
| Arkadaş bulma | ,037 | ,326 | ,010 | ,112 | ,911 |
| Oyun oynama | -,320 | ,372 | -,075 | -,861 | ,391 |
| Prestij amaçlı | ,550 | ,375 | ,131 | 1,468 | ,145 |

Tablo 3.46. incelendiğinde Y kuşağı için yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin etkileşim alt boyutunda sosyal medya kullanım amaçlarından sadece paylaşım ($p=.017$) ve bilgi toplama ($p=.001$) amaçlı kullanımların yiyecek içecek işletmesi tercihleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahipken diğer kullanım amaçlarının anlamlı bir etkiye sahip olmadıkları belirlenmiştir. Bunun yanında paylaşım ($\beta=1,85$) amaçlı sosyal medya kullanımının bilgi toplama ($\beta=1,23$) amaçlı sosyal medya kullanımından daha fazla bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde Y kuşağında motivasyon alt boyutu için elde edilen regresyon katsayıları Tablo 3.47.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.47. Y Kuşağının Motivasyon Alt Boyutu İçin Regresyon Katsayıları

| Model | Standartlaştırılmamış katsayılar | | Standartlaştırılmış | t | Sig. |
|-----------------------|----------------------------------|-------------|---------------------|--------------|-------------|
| | B | Std. Hata | katsayılar Beta | | |
| (Sabit) | 13,032 | 3,111 | | 4,189 | ,000 |
| İletişime geçme | ,778 | ,633 | ,108 | 1,229 | ,222 |
| Paylaşım | ,824 | ,618 | ,123 | 1,334 | ,185 |
| Bilgi toplama | 1,784 | ,628 | ,262 | 2,841 | ,005 |
| Eğlence | -,162 | ,554 | -,026 | -,293 | ,770 |
| Arkadaş bulma | ,202 | ,394 | ,043 | ,512 | ,610 |
| Oyun oynama | -,412 | ,450 | -,077 | -,915 | ,362 |
| Prestij amaçlı | 1,599 | ,453 | ,307 | 3,527 | ,001 |

Tablo 3.48. incelendiğinde Y kuşağının yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin motivasyon alt boyutu için sosyal medya kullanım amaçlarından bilgi toplama ($p=.005$) ve prestij ($p=.001$) amacıyla sosyal medya kullanımlarının yiyecek içecek işletmesi tercihlerinde anlamlı bir etkiye sahip oldukları belirlenmiştir. Standardize edilmiş regresyon

katsayılarına göre etki büyüklükleri sırasıyla bilgi toplama ($\beta=1,78$) ve prestij ($\beta=1,60$) olacak şekildedir. Buna göre Y kuşağında yiyecek içecek işletmesi tercihleri üzerinde bilgi toplama amacıyla sosyal medya kullanımlarının prestij amacıyla sosyal medya kullanımından daha fazla bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Benzer şekilde yönlendirme alt boyutu için elde edilen regresyon katsayıları Tablo 3.49’da gösterilmiştir.

Tablo 3.49. Y Kuşağının Yönlendirme Alt Boyutu İçin Regresyon Katsayıları

| Model | Standartlaştırılmamış katsayılar | | Standartlaştırılmış katsayılar | t | Sig. |
|-----------------------|----------------------------------|-------------|--------------------------------|--------------|-------------|
| | B | Std. Hata | Beta | | |
| (Sabit) | 35,643 | 4,428 | | 8,050 | ,000 |
| İletişime geçme | 1,000 | ,901 | ,103 | 1,110 | ,269 |
| Paylaşım | ,423 | ,879 | ,047 | ,482 | ,631 |
| Bilgi toplama | 2,981 | ,894 | ,327 | 3,336 | ,001 |
| Eğlence | -,200 | ,789 | -,024 | -,253 | ,800 |
| Arkadaş bulma | -,412 | ,562 | -,066 | -,734 | ,464 |
| Oyun oynama | -,729 | ,641 | -,102 | -1,136 | ,258 |
| Prestij amaçlı | 1,384 | ,645 | ,198 | 2,145 | ,034 |

Tablo 3.49. incelendiğinde Y kuşağı yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin yönlendirme alt boyutu için sosyal medya kullanım amaçlarından sadece bilgi toplama ($p=.001$) ve prestij ($p=.034$) amaçlı kullanımların yiyecek içecek işletmesi tercihleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu diğer kullanım amaçlarının ise anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre bilgi toplama ($\beta=2,98$) amacıyla sosyal medya kullanımının prestij ($\beta=1,38$) amacıyla kullanım amaçlarından daha fazla etkide bulunduğu görülmektedir. Benzer şekilde Y kuşağındaki tüketicilerin genel tercihleri için elde edilen regresyon katsayıları Tablo 3.50’de gösterilmiştir.

Tablo 3.50. Y Kuşağının Genel Tercihleri İçin Regresyon Katsayıları

| Model | Standartlaştırılmamış katsayılar | | Standartlaştırılmış katsayılar | t | Sig. |
|-----------------------|----------------------------------|--------------|--------------------------------|--------------|-------------|
| | B | Std. Hata | Beta | | |
| (Sabit) | 56,539 | 8,347 | | 6,774 | ,000 |
| İletişime geçme | 2,123 | 1,698 | ,108 | 1,250 | ,214 |
| Paylaşım | 2,482 | 1,657 | ,137 | 1,498 | ,137 |
| Bilgi toplama | 6,612 | 1,684 | ,358 | 3,925 | ,000 |
| Eğlence | -1,213 | 1,488 | -,071 | -,816 | ,416 |
| Arkadaş bulma | -,174 | 1,058 | -,014 | -,164 | ,870 |
| Oyun oynama | -1,461 | 1,209 | -,101 | -1,209 | ,229 |
| Prestij amaçlı | 3,533 | 1,216 | ,250 | 2,905 | ,004 |

Tablo 3.50. incelendiğinde Y kuşağı için yiyecek içecek işletmesi genel tercihlerinde sosyal medya kullanım amaçlarından sadece bilgi toplama ($p=.000$) ve prestij ($p=.002$)

amacıyla sosyal medya kullanımlarının tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi genel tercihleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahipken diğer kullanım amaçlarının anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre Y kuşağında yiyecek içecek işletmesi genel tercihlerinde bilgi toplama ($\beta=6,61$) amacıyla sosyal medya kullanımının prestij ($\beta=5,53$) amacıyla sosyal medya kullanımından daha fazla etkiye sahip olduğu görülmektedir. Buna göre H_{8c} hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Z Kuşağına İlişkin Bulgular

Araştırmanın H_{8a} hipotezi olan Z kuşağında yer alan tüketicilerin sosyal medya kullanım amaçlarının yiyecek içecek işletmesi tercihi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığını belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında kullanılan ölçme aracının hem etkileşim, motivasyon, yönlendirme hem de ölçeğin genelinden elde edilen puanlar için kurulan regresyon modelinin anlamlılığına ilişkin analiz sonuçları Tablo 3.51.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.51. Z Kuşağı Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihi Basit Regresyon Analizi Sonuçları

| Alt Boyut | R | R ² | Düzeltilmiş R ² | SD | F | p |
|--------------|-------|----------------|----------------------------|-----|--------|------|
| Etkileşim | 0,582 | 0,339 | 0,300 | 126 | 8,700 | .000 |
| Motivasyon | 0,635 | 0,403 | 0,368 | 126 | 11,479 | .000 |
| Yönlendirme | 0,559 | 0,312 | 0,272 | 126 | 7,719 | .000 |
| Genel Tercih | 0,636 | 0,405 | 0,370 | 126 | 11,551 | .000 |

Tablo 3.51. incelendiğinde gerek alt boyutlar gerekse ölçeğin tamamı için kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında bağımlı değişkenin bağımsız değişkenler olarak kabul edilen sosyal medya kullanım amaçları tarafından açıklanması yüzdeleri incelendiğinde etkileşim alt boyutu için %33,90, motivasyon alt boyutu için %40,30, yönlendirme alt boyutu için %31,20 ve genel tercih için %40,50 olduğu belirlenmiştir. Z kuşağı için etkileşim alt boyutunda bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olan değişkenler ve bu değişkenlere ilişkin etki düzeyleri Tablo 3.52.'da gösterilmiştir.

Tablo 3.52. Z Kuşağının Etkileşim Alt Boyutu İçin Regresyon Katsayıları

| Model | Standartlaştırılmamış katsayılar | | Standartlaştırılmış katsayılar | t | Sig. |
|----------------------|----------------------------------|-------------|--------------------------------|--------------|-------------|
| | B | Std. Hata | Beta | | |
| (Sabit) | 4,891 | 2,332 | | 2,097 | ,038 |
| İletişime geçme | ,079 | ,562 | ,013 | ,140 | ,889 |
| Paylaşım | 1,348 | ,477 | ,253 | 2,826 | ,006 |
| Bilgi toplama | 1,099 | ,451 | ,208 | 2,434 | ,016 |
| Eğlence | -,251 | ,528 | -,044 | -,475 | ,636 |
| Arkadaş bulma | 1,049 | ,382 | ,245 | 2,748 | ,007 |
| Oyun oynama | -,361 | ,345 | -,087 | -1,046 | ,297 |
| Prestij amaçlı | ,667 | ,367 | ,158 | 1,818 | ,072 |

Tablo 3.52. incelendiğinde Z kuşağı için yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin etkileşim alt boyutunda sosyal medya kullanım amaçlarından paylaşım ($p=.006$), bilgi toplama ($p=.016$) ve arkadaş bulma ($p=.007$) amaçlı kullanımların yiyecek içecek işletmesi tercihleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahipken diğer kullanım amaçlarının anlamlı bir etkiye sahip olmadıkları belirlenmiştir. Bunun yanında paylaşım ($\beta=1,35$) amaçlı sosyal medya kullanımının bilgi toplama ($\beta=1,10$) ve arkadaş bulma ($\beta=1,05$) amaçlı sosyal medya kullanımından daha fazla bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde Z kuşağında motivasyon alt boyutu için elde edilen regresyon katsayıları Tablo 3.53.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.53. Z Kuşağının Motivasyon Alt Boyutu İçin Regresyon Katsayıları

| Model | Standartlaştırılmamış katsayılar | | Standartlaştırılmış katsayılar | t | Sig. |
|-----------------------|----------------------------------|-------------|--------------------------------|--------------|-------------|
| | B | Std. Hata | Beta | | |
| (Sabit) | 12,735 | 2,653 | | 4,800 | ,000 |
| İletişime geçme | -,875 | ,640 | -,117 | -1,368 | ,174 |
| Paylaşım | 1,127 | ,543 | ,176 | 2,076 | ,040 |
| Bilgi toplama | 1,812 | ,514 | ,286 | 3,528 | ,001 |
| Eğlence | ,395 | ,601 | ,057 | ,657 | ,513 |
| Arkadaş bulma | 1,076 | ,434 | ,210 | 2,479 | ,015 |
| Oyun oynama | ,390 | ,392 | ,079 | ,993 | ,323 |
| Prestij amaçlı | 1,023 | ,417 | ,202 | 2,452 | ,016 |

Tablo 3.53. incelendiğinde Z kuşağının yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin motivasyon alt boyutu için sosyal medya kullanım amaçlarından paylaşım ($p=.040$), bilgi toplama ($p=.001$), arkadaş bulma ($p=.015$) ve prestij ($p=.016$) amacıyla sosyal medya kullanımlarının yiyecek içecek işletmesi tercihlerinde anlamlı bir etkiye sahip oldukları belirlenmiştir. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre etki büyüklükleri sırasıyla bilgi toplama ($\beta=1,81$), paylaşım ($\beta=1,13$), arkadaş bulma ($\beta=1,08$) ve prestij ($\beta=1,02$) olacak şekildedir. Buna göre Z kuşağında yiyecek içecek işletmesi tercihleri üzerinde bilgi toplama amacıyla sosyal medya kullanımlarının paylaşım, arkadaş bulma ve prestij amacıyla sosyal medya kullanımından daha fazla bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Benzer şekilde yönlendirme alt boyutu için elde edilen regresyon katsayıları Tablo 3.54.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.54. Z Kuşağının Yönlendirme Alt Boyutu İçin Regresyon Katsayıları

| Model | Standartlaştırılmamış katsayılar | | Standartlaştırılmış katsayılar | t | Sig. |
|----------------------|----------------------------------|-------------|--------------------------------|--------------|-------------|
| | B | Std. Hata | Beta | | |
| (Sabit) | 22,992 | 4,421 | | 5,201 | ,000 |
| İletişime geçme | ,359 | 1,066 | ,031 | ,337 | ,737 |
| Paylaşım | 1,344 | ,904 | ,136 | 1,487 | ,140 |
| Bilgi toplama | 2,289 | ,856 | ,233 | 2,676 | ,009 |
| Eğlence | 1,803 | 1,001 | ,169 | 1,800 | ,074 |
| Arkadaş bulma | 1,493 | ,723 | ,188 | 2,064 | ,041 |
| Oyun oynama | -,577 | ,654 | -,075 | -,883 | ,379 |
| Prestij amaçlı | ,841 | ,695 | ,107 | 1,210 | ,229 |

Tablo 3.54. incelendiğinde Z kuşağı yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin yönlendirme alt boyutu için sosyal medya kullanım amaçlarından sadece bilgi toplama (p=.009) ve arkadaş bulma (p=.041) amaçlı kullanımların yiyecek içecek işletmesi tercihleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu diğer kullanım amaçlarının ise anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre bilgi toplama ($\beta=2,29$) amacıyla sosyal medya kullanımının arkadaş bulma ($\beta=1,49$) amacıyla kullanım amaçlarından daha fazla etkide bulunduğu görülmektedir. Benzer şekilde Z kuşağındaki tüketicilerin genel tercihleri için elde edilen regresyon katsayıları Tablo 3.55.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.55. Z Kuşağının Genel Tercihleri İçin Regresyon Katsayıları

| Model | Standartlaştırılmamış katsayılar | | Standartlaştırılmış katsayılar | t | Sig. |
|-----------------------|----------------------------------|--------------|--------------------------------|--------------|-------------|
| | B | Std. Hata | Beta | | |
| (Sabit) | 40,618 | 8,081 | | 5,026 | ,000 |
| İletişime geçme | -,437 | 1,949 | -,019 | -,224 | ,823 |
| Paylaşım | 3,819 | 1,653 | ,196 | 2,311 | ,023 |
| Bilgi toplama | 5,200 | 1,564 | ,269 | 3,325 | ,001 |
| Eğlence | 1,947 | 1,831 | ,093 | 1,063 | ,290 |
| Arkadaş bulma | 3,619 | 1,322 | ,232 | 2,736 | ,007 |
| Oyun oynama | -,548 | 1,195 | -,036 | -,459 | ,647 |
| Prestij amaçlı | 2,530 | 1,270 | ,164 | 1,992 | ,049 |

Tablo 3.55. incelendiğinde Z kuşağı için yiyecek içecek işletmesi genel tercihlerinde sosyal medya kullanım amaçlarından paylaşım (p=.023), bilgi toplama (p=.001), arkadaş bulma (p=.007) ve prestij (p=.049) amacıyla sosyal medya kullanımlarının tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi genel tercihleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahipken diğer kullanım amaçlarının anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Standardize edilmiş regresyon

katsayılarına göre Z kuşağında yiyecek içecek işletmesi genel tercihlerinde bilgi toplama ($\beta=5,20$) amacıyla sosyal medya kullanımının sırasıyla paylaşım ($\beta=3,82$), arkadaş bulma ($\beta=3,62$) ve prestij ($\beta=2,53$) amacıyla sosyal medya kullanımından daha fazla etkiye sahip olduğu görülmektedir. Buna göre H_{8d} hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

3.11.2.9. Dokuzuncu hipoteze ilişkin bulgular

Araştırmanın H_9 hipotezini test etmek adına Baby Boomer kuşağındaki tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin cinsiyet, medeni durum, eğitim seviyesi ve gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Her bir demografik özellik için elde edilen sonuçlar sırasıyla aşağıda verilmiştir.

Cinsiyet Değişkenine Göre Elde Edilen Sonuçlar

Araştırmanın H_{9a} hipotezi olan Baby Boomer kuşağındaki tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen t-testi sonuçları Tablo 3.56.'da gösterilmiştir.

Tablo 3.56. Baby Boomer Kuşağındaki Tüketicilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Tercihlerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılığı İçin T-Testi

| | Cinsiyet | N | \bar{x} | ss | sd | t | p |
|--------------|----------|----|-----------|-------|----|--------|------|
| Etkileşim | Kadın | 41 | 17,41 | 5,53 | 78 | -1,42 | .161 |
| | Erkek | 39 | 19,08 | 4,94 | | | |
| Motivasyon | Kadın | 41 | 26,85 | 7,16 | 78 | -1,07 | .290 |
| | Erkek | 39 | 28,64 | 7,85 | | | |
| Yönlendirme | Kadın | 41 | 49,63 | 9,48 | 78 | -0,34 | .735 |
| | Erkek | 39 | 50,36 | 9,60 | | | |
| Genel Tercih | Kadın | 41 | 93,90 | 20,36 | 78 | -0,930 | .355 |
| | Erkek | 39 | 98,08 | 19,78 | | | |

Tablo 3.56. incelendiğinde Baby Boomer kuşağındaki tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi genel tercihlerinin ($t=-0,93$, $p>.05$) hem de sırasıyla ölçeğin alt boyutları olan etkileşim ($t=-1,42$, $p>.05$), motivasyon ($t=-1,07$, $p>.05$) ve yönlendirme ($t=-0,34$, $p>.05$) boyutlarında cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Buna göre Baby Boomer kuşağındaki kadın ve erkek tüketicilerin hem yiyecek içecek işletmesi genel tercihlerinin hem de etkileşim, motivasyon ve yönlendirme alt boyutlarındaki görüşlerinde bir farklılık olmadığı benzer görüşe sahip oldukları söylenebilir. Her ne kadar erkeklerin ölçeğin genelinden ve alt ölçeklerden daha yüksek puan aldığı görülse de elde

edilen bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Buna göre H_{9a} hipotezi reddedilmiştir.

Medeni Durum Değişkenine Göre Elde Edilen Sonuçlar

Araştırmanın H_{9b} hipotezi olan Baby Boomer kuşağındaki tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen t-testi sonuçları Tablo 3.57.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.57. Baby Boomer Kuşağındaki Tüketicilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Tercihlerinin Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılığı İçin T-Testi

| | Cinsiyet | N | \bar{x} | ss | sd | t | p |
|--------------|----------|----|-----------|-------|----|-------|------|
| Etkileşim | Bekar | 17 | 17,06 | 5,62 | 78 | -1,03 | .308 |
| | Evli | 63 | 18,54 | 5,19 | | | |
| Motivasyon | Bekar | 17 | 25,94 | 8,48 | 78 | -1,11 | .272 |
| | Evli | 63 | 28,21 | 7,22 | | | |
| Yönlendirme | Bekar | 17 | 48,00 | 9,08 | 78 | -0,97 | .334 |
| | Evli | 63 | 50,52 | 9,60 | | | |
| Genel Tercih | Bekar | 17 | 91,00 | 21,64 | 78 | -1,15 | .255 |
| | Evli | 63 | 97,27 | 19,58 | | | |

Tablo 3.57. incelendiğinde Baby Boomer kuşağındaki tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi genel tercihlerinin ($t=-1,15$, $p>.05$) hem de sırasıyla ölçeğin alt boyutları olan etkileşim ($t=-1,03$, $p>.05$), motivasyon ($t=-1,11$, $p>.05$) ve yönlendirme ($t=-0,97$, $p>.05$) boyutlarında medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Buna göre Baby Boomer kuşağındaki evli ve bekar tüketicilerin hem yiyecek içecek işletmesi genel tercihlerinin hem de etkileşim, motivasyon ve yönlendirme alt boyutlarındaki görüşlerinde bir farklılık olmadığı, benzer görüşe sahip oldukları söylenebilir. Her ne kadar evli tüketicilerin ölçeğin genelinden ve alt ölçeklerden daha yüksek puan aldığı görülse de elde edilen bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Buna göre H_{9b} hipotezi reddedilmiştir.

Eğitim Durumu Değişkenine Göre Elde Edilen Sonuçlar

Araştırmanın H_{9c} hipotezi olan Baby Boomer kuşağındaki tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 3.57'de gösterilmiştir.

Tablo 3.57. Baby Boomer Kuşağındaki Tüketicilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Tercihlerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılığı İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

| Faktörler | Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | S.D. | O.K. | F | p | Levene | p |
|--------------|-----------------|-----------------|------|--------|-------|-------------|--------|------|
| Etkileşim | Gruplar Arası | 143,31 | 4 | 35,82 | 1,304 | .276 | 0,388 | .817 |
| | Grup içi | 2060,63 | 75 | 27,47 | | | | |
| Motivasyon | Gruplar Arası | 692,73 | 4 | 173,18 | 3,453 | .012 | 1,335 | .265 |
| | Grup içi | 3761,21 | 75 | 50,15 | | | | |
| Yönlendirme | Gruplar Arası | 354,66 | 4 | 88,66 | ,984 | .422 | 1,800 | .138 |
| | Grup içi | 6758,32 | 75 | 90,11 | | | | |
| Genel Tercih | Gruplar Arası | 3096,55 | 4 | 774,13 | 2,023 | .100 | 1,202 | .317 |
| | Grup içi | 28696,13 | 75 | 382,61 | | | | |

Tablo 3.57. incelendiğinde Baby Boomer kuşağındaki tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin hem etkileşim ($F_{(4-76)}=1,30$; $p>.05$) ve yönlendirme ($F_{(4-76)}=0,98$; $p>.05$) alt boyutları hem de genel tercihleri için kuşaklara göre farklılık göstermediği belirlenmiştir ($F_{(3-426)}=2,02$; $p>.05$). Ancak motivasyon alt boyutu için yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin kuşaklara göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($F_{(4-76)}=3,45$; $p>.05$). Motivasyon alt boyutundaki farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Gabriel çoklu karşılaştırma sonuçları Tablo 3.58.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.58. Baby Boomer Kuşağı Tüketicilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Tercihlerinin Eğitim durumuna Göre Çoklu Karşılaştırma Analizi Sonuçları

| Faktör | Eğitim Durumu | | Ortalama farkları | Std. Hata | p |
|-----------------------|---------------|-------------|-------------------|-----------|-------------|
| Motivasyon Gabriel | Lisans | Ortaöğretim | 7,28 | 2,59 | .034 |

Tablo 3.58.'de gösterilen Gabriel testine göre ortaöğretim ($\bar{x}=22,22$) ve lisans ($\bar{x}=29,51$) mezunu Baby Boomer kuşağındaki tüketicilerin motivasyon alt boyutundaki görüşlerinde anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Buna göre Baby Boomer kuşağı lisans mezunu tüketicilerin ortaöğretim mezunu tüketicilerden daha yüksek motivasyona sahip olduğu söylenebilir. Her ne kadar diğer alt ölçeklerde ortalama değerler arasındaki fark fazla görünse de standart sapma değerlerinin yüksek olması grubun ilgili özellik bakımından heterojen bir yapıya sahip olduğunu ve ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olmadığını göstermektedir. Buna göre ortaöğretim mezunu tüketicilerin diğer tüketicilerden daha düşük motivasyona sahip olduğu ve bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Buna göre H_{0c} hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Gelir Durumu Değişkenine Göre Elde Edilen Sonuçlar

Araştırmanın H_{9d} hipotezi olan Baby Boomer kuşağındaki tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 3.59.'da gösterilmiştir.

Tablo 3.59. Baby Boomer Kuşağındaki Tüketicilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Tercihlerinin Gelir Durumu Değişkenine Göre Farklılığı İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

| Faktörler | Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | S.D | O.K. | F | p | Levene | p |
|--------------|-----------------|-----------------|-----|--------|-------|------|--------|------|
| Etkileşim | Gruplar Arası | 195,66 | 5 | 39,13 | 1,442 | .219 | 3,332 | .009 |
| | Grup içi | 2008,28 | 74 | 27,13 | | | | |
| Motivasyon | Gruplar Arası | 475,29 | 5 | 95,05 | 1,768 | .130 | 2,492 | .038 |
| | Grup içi | 3978,65 | 74 | 53,76 | | | | |
| Yönlendirme | Gruplar Arası | 510,86 | 5 | 102,17 | 1,145 | .344 | 2,030 | .084 |
| | Grup içi | 6602,12 | 74 | 89,21 | | | | |
| Genel Tercih | Gruplar Arası | 2991,46 | 5 | 598,29 | 1,537 | .189 | 2,100 | .074 |
| | Grup içi | 28801,22 | 74 | 389,20 | | | | |

Tablo 3.59. incelendiğinde Baby Boomer kuşağındaki tüketicilerin hem yiyecek içecek işletmesi genel tercihlerinin ($F=1,537$, $p>.05$) hem de ölçeğin alt boyutları olan etkileşim ($F=1,442$, $p>.05$), motivasyon ($F=1,768$, $p>.05$) ve yönlendirme ($F=1,145$, $p>.05$) alt boyutlarının gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Buna göre Baby Boomer kuşağında farklı gelir durumuna sahip tüketicilerin hem genel yiyecek içecek işletmesi tercihleri hem de etkileşim, motivasyon ve yönlendirme boyutlarında benzer görüşlere sahip oldukları görülmektedir. Buna göre gelir durumu değişkeni Baby Boomer kuşağında anlamlı bir farklılığa sebep olmamaktadır. Buna göre H_{9d} hipotezi reddedilmiştir.

3.11.2.10. Onuncu hipoteze ilişkin bulgular

Araştırmanın H_{10} hipotezini test etmek adına X kuşağındaki tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin cinsiyet, medeni durum, eğitim seviyesi ve gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Her bir demografik özellik için elde edilen sonuçlar sırasıyla aşağıda verilmiştir.

Cinsiyet Değişkenine Göre Elde Edilen Sonuçlar

Araştırmanın H_{10a} hipotezi olan X kuşağındaki tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen t-testi sonuçları Tablo 3.60'da gösterilmiştir.

Tablo 3.60. X Kuşağındaki Tüketicilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Tercihlerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılığı İçin T-Testi

| | Cinsiyet | N | \bar{x} | ss | sd | t | p |
|--------------|----------|----|-----------|-------|----|--------|------|
| Etkileşim | Kadın | 67 | 17,23 | 5,44 | 98 | -0,680 | .498 |
| | Erkek | 33 | 18,03 | 5,54 | | | |
| Motivasyon | Kadın | 67 | 27,41 | 7,67 | 98 | 0,560 | .577 |
| | Erkek | 33 | 26,54 | 6,55 | | | |
| Yönlendirme | Kadın | 67 | 51,22 | 10,80 | 98 | -0,556 | .579 |
| | Erkek | 33 | 52,45 | 9,52 | | | |
| Genel Tercih | Kadın | 67 | 95,88 | 21,39 | 98 | -0,260 | .795 |
| | Erkek | 33 | 97,03 | 19,36 | | | |

Tablo 3.60. incelendiğinde X kuşağındaki tüketicilerin hem yiyecek içecek işletmesi genel tercihlerinin ($t=-0,26$, $p>.05$) hem de sırasıyla ölçeğin alt boyutları olan etkileşim ($t=-0,68$, $p>.05$), motivasyon ($t=0,56$, $p>.05$) ve yönlendirme ($t=-0,56$, $p>.05$) boyutlarında cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Buna göre X kuşağındaki kadın ve erkek tüketicilerin hem yiyecek içecek işletmesi genel tercihlerinin hem de etkileşim, motivasyon ve yönlendirme alt boyutlarındaki görüşlerinde bir farklılık olmadığı, benzer görüşe sahip oldukları belirlenmiştir. Her ne kadar erkeklerin ölçeğin genelinden ve alt ölçeklerden daha yüksek puan aldığı görülse de elde edilen bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Buna göre H_{10a} hipotezi reddedilmiştir.

Medeni Durum Değişkenine Göre Elde Edilen Sonuçlar

Araştırmanın H_{10b} hipotezi olan X kuşağındaki tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen t-testi sonuçları Tablo 3.61'de gösterilmiştir.

Tablo 3.61. X Kuşağındaki Tüketicilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Tercihlerinin Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılığı İçin T-Testi

| | Cinsiyet | N | \bar{x} | ss | sd | t | p |
|--------------|----------|----|-----------|-------|----|--------|------|
| Etkileşim | Bekar | 24 | 15,70 | 6,99 | 98 | -1,866 | .065 |
| | Evli | 76 | 18,06 | 4,79 | | | |
| Motivasyon | Bekar | 24 | 25,79 | 9,55 | 98 | -1,030 | .305 |
| | Evli | 76 | 27,55 | 6,45 | | | |
| Yönlendirme | Bekar | 24 | 49,08 | 13,03 | 98 | -1,387 | .169 |
| | Evli | 76 | 52,43 | 9,33 | | | |
| Genel Tercih | Bekar | 24 | 90,58 | 26,85 | 98 | -1,555 | .123 |
| | Evli | 76 | 98,05 | 18,12 | | | |

Tablo 3.61. incelendiğinde X kuşağındaki tüketicilerin hem yiyecek içecek işletmesi genel tercihlerinin ($t=-1,55$, $p>.05$) hem de sırasıyla ölçeğin alt boyutları olan etkileşim ($t=-1,87$, $p>.05$), motivasyon ($t=-1,03$, $p>.05$) ve yönlendirme ($t=-1,39$, $p>.05$) boyutlarında medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Buna göre X kuşağındaki evli ve bekar tüketicilerin hem yiyecek içecek işletmesi genel tercihlerinin hem de etkileşim, motivasyon ve yönlendirme alt boyutlarındaki görüşlerinde bir farklılık olmadığı, benzer görüşe sahip oldukları söylenebilir. Her ne kadar evli tüketicilerin ölçeğin genelinden ve alt ölçeklerden daha yüksek puan aldığı görülse de elde edilen bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Buna göre H_{10b} hipotezi reddedilmiştir.

Eğitim Durumu Değişkenine Göre Elde Edilen Sonuçlar

Araştırmanın H_{10c} hipotezi olan X kuşağındaki tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 3.62.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.62. X Kuşağındaki Tüketicilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Tercihlerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılığı İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

| Faktörler | Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | S.D. | O.K. | F | p | Levene | p |
|--------------|-----------------|-----------------|------|---------|-------|------|--------|------|
| Etkileşim | Gruplar Arası | 263,87 | 3 | 87,95 | 3,140 | ,029 | 3,747 | .014 |
| | Grup içi | 2689,12 | 96 | 28,01 | | | | |
| Motivasyon | Gruplar Arası | 184,45 | 3 | 61,48 | 1,159 | ,330 | 4,212 | .008 |
| | Grup içi | 5092,85 | 96 | 53,05 | | | | |
| Yönlendirme | Gruplar Arası | 776,26 | 3 | 258,75 | 2,518 | ,063 | 3,990 | .010 |
| | Grup içi | 9867,04 | 96 | 102,78 | | | | |
| Genel Tercih | Gruplar Arası | 3029,37 | 3 | 1009,79 | 2,472 | ,066 | 3,839 | .012 |
| | Grup içi | 39209,86 | 96 | 408,43 | | | | |

Tablo 3.62. incelendiğinde X kuşağındaki tüketicilerin sadece etkileşim ($F=3,140$, $p<.05$) alt boyutunda eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık bulunurken; yiyecek içecek

işletmesi genel tercihlerinin ($F=2,472$, $p>.05$), motivasyon ($F=1,159$, $p>.05$) ve yönlendirme ($F=2,518$, $p>.05$) alt boyutunun eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunmadığı belirlenmiştir. X kuşağındaki tüketicilerin yiyecek içecek tercihlerinin etkileşim alt ölçeğindeki farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilecek post-hoc analizi için Levene p değeri dikkate alındığında varyansın homojen olmadığı görülmüştür. Buna göre yapılan analiz sonucunda, varyansın homojen olmadığı durumlarda kullanılan Games-Howell, Tamhane T2, Dunnet T3 ve Dunnet C testlerinden hiçbiri hangi gruplar arasında farklılık olduğuna dair sonuç vermemiştir. Bu durumda gruplar arasındaki farklılığı belirleyebilmek adına grupların aritmetik ortalamalarına bakılmıştır. Aritmetik ortalamalara göre, ortaöğretim ($\bar{x}=11,16$) ve önlisans ($\bar{x}=18,61$), ortaöğretim ($\bar{x}=11,16$) ve lisans ($\bar{x}=17,72$) ile ortaöğretim ($\bar{x}=11,16$) ve lisansüstü ($\bar{x}=17,83$) mezunu X kuşağındaki tüketicilerin etkileşim alt boyutundaki görüşlerinde anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Buna göre ortaöğretim mezunu tüketicilerin diğer tüketicilerden daha düşük motivasyona sahip olduğu ve bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Buna göre H_{10c} hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Gelir Durumu Değişkenine Göre Elde Edilen Sonuçlar

Araştırmanın H_{10d} hipotezi olan X kuşağındaki tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 3.63.'te gösterilmiştir.

Tablo 3.63. X Kuşağındaki Tüketicilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Tercihlerinin Gelir Durumu Değişkenine Göre Farklılığı İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

| Faktörler | Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | S.D. | O.K. | F | p | Levene | p |
|--------------|-----------------|-----------------|------|--------|-------|-------------|--------|------|
| Etkileşim | Gruplar Arası | 495,66 | 5 | 99,13 | 3,792 | .004 | 1,690 | .145 |
| | Grup içi | 2457,33 | 94 | 26,14 | | | | |
| Motivasyon | Gruplar Arası | 278,94 | 5 | 55,78 | 1,049 | .394 | 0,290 | .918 |
| | Grup içi | 4998,36 | 94 | 53,17 | | | | |
| Yönlendirme | Gruplar Arası | 438,51 | 5 | 87,70 | ,808 | .547 | 1,245 | .295 |
| | Grup içi | 10204,80 | 94 | 108,56 | | | | |
| Genel Tercih | Gruplar Arası | 2570,73 | 5 | 514,14 | 1,218 | .307 | 1,064 | .385 |
| | Grup içi | 39668,50 | 94 | 422,00 | | | | |

Tablo 3.63. incelendiğinde X kuşağındaki tüketicilerin sadece etkileşim ($F=3,792$, $p<.05$) alt boyutunda eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık bulunurken; yiyecek içecek

işletmesi genel tercihlerinin ($F=1,218$, $p>.05$), motivasyon ($F=1,049$, $p>.05$) ve yönlendirme ($F=0,808$, $p>.05$) alt boyutunun gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunmadığı belirlenmiştir. X kuşağındaki tüketicilerin yiyecek içecek tercihlerinin etkileşim alt ölçeğindeki farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Scheffe çoklu karşılaştırma sonuçları Tablo 3.64’de gösterilmiştir.

Tablo 3.64. X Kuşağı Tüketicilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Tercihlerinin Gelir Durumuna Göre Çoklu Karşılaştırma Analizi Sonuçları

| Faktör | Gelir Durumu | | Ortalama farkları | Std. Hata | p |
|-----------------------------|--------------|------------|-------------------|-----------|-------------|
| Etkileşim <i>Scheffe</i> | 1500 altı | 7501 üzeri | -8,31 | 2,34 | .036 |

Tablo 3.64’deki Scheffe testine göre sadece geliri 1500TL altı olanlar ($\bar{x}=13,80$) ile geliri 7500 TL üzeri olanlar ($\bar{x}=22,11$) arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Buna göre X kuşağında farklı gelir durumuna sahip tüketicilerin hem yiyecek içecek işletmesi genel tercihleri hem de motivasyon ve yönlendirme boyutlarında benzer görüşlere sahip oldukları görülmektedir. Sadece etkileşim boyutunda anlamlı bir farklılık bulunurken genel olarak gelir durumu artarken ölçeğin alt boyutlarından ve ölçeğin genelinden elde edilen puanların da arttığı görülmektedir. Buna göre H_{10d} hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

3.11.2.11. Onbirinci hipoteze ilişkin bulgular

Araştırmanın H_{11} hipotezini test etmek adına Y kuşağındaki tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin cinsiyet, medeni durum, eğitim seviyesi ve gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Her bir demografik özellik için elde edilen sonuçlar sırasıyla aşağıda verilmiştir.

Cinsiyet Değişkenine Göre Elde Edilen Sonuçlar

Araştırmanın H_{11a} hipotezi olan Y kuşağındaki tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen t-testi sonuçları Tablo 3.65’de gösterilmiştir.

Tablo 3.65. Y Kuşağındaki Tüketicilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Tercihlerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılığı İçin T-Testi

| | Cinsiyet | N | \bar{x} | ss | sd | t | p |
|--------------|----------|----|-----------|-------|-----|--------|------|
| Etkileşim | Kadın | 63 | 18,04 | 5,08 | 117 | -0,066 | .948 |
| | Erkek | 56 | 18,10 | 4,76 | | | |
| Motivasyon | Kadın | 63 | 28,98 | 6,00 | 117 | 1,297 | .197 |
| | Erkek | 56 | 27,53 | 6,16 | | | |
| Yönlendirme | Kadın | 63 | 52,69 | 7,47 | 117 | 1,157 | .250 |
| | Erkek | 56 | 50,96 | 8,87 | | | |
| Genel Tercih | Kadın | 63 | 99,73 | 15,64 | 117 | 1,029 | .306 |
| | Erkek | 56 | 96,60 | 17,45 | | | |

Tablo 3.65. incelendiğinde Y kuşağındaki tüketicilerin hem yiyecek içecek işletmesi genel tercihlerinin ($t=1,029$, $p>.05$) hem de sırasıyla ölçeğin alt boyutları olan etkileşim ($t=-0,07$, $p>.05$), motivasyon ($t=1,30$, $p>.05$) ve yönlendirme ($t=1,16$, $p>.05$) boyutlarında cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Buna göre Y kuşağındaki kadın ve erkek tüketicilerin hem yiyecek içecek işletmesi genel tercihlerinin hem de etkileşim, motivasyon ve yönlendirme alt boyutlarındaki görüşlerinde bir farklılık olmadığı, benzer görüşe sahip oldukları söylenebilir. Her ne kadar kadınların ölçeğin genelinden ve alt ölçeklerden daha yüksek puan aldığı görülse de elde edilen bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Buna göre H_{11a} hipotezi reddedilmiştir.

Medeni Durum Değişkenine Göre Elde Edilen Sonuçlar

Araştırmanın H_{11b} hipotezi olan Y kuşağındaki tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen t-testi sonuçları Tablo 3.66.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.66. Y Kuşağındaki Tüketicilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Tercihlerinin Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılığı İçin T-Testi

| | Cinsiyet | N | \bar{x} | ss | sd | t | p |
|--------------|----------|----|-----------|-------|-----|-------|------|
| Etkileşim | Bekar | 59 | 18,18 | 5,39 | 117 | 0,243 | .809 |
| | Evli | 60 | 17,96 | 4,43 | | | |
| Motivasyon | Bekar | 59 | 28,50 | 6,75 | 117 | 0,364 | .716 |
| | Evli | 60 | 28,10 | 5,42 | | | |
| Yönlendirme | Bekar | 59 | 52,45 | 8,76 | 117 | 0,760 | .449 |
| | Evli | 60 | 51,31 | 7,58 | | | |
| Genel Tercih | Bekar | 59 | 99,15 | 18,63 | 117 | 0,582 | .562 |
| | Evli | 60 | 97,38 | 14,26 | | | |

Tablo 3.66. incelendiğinde Y kuşağındaki tüketicilerin hem yiyecek içecek işletmesi genel tercihlerinin ($t=0,582$, $p>.05$) hem de sırasıyla ölçeğin alt boyutları olan etkileşim ($t=0,243$, $p>.05$), motivasyon ($t=0,364$, $p>.05$) ve yönlendirme ($t=0,760$, $p>.05$)

boyutlarında medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Buna göre Y kuşağındaki evli ve bekar tüketicilerin hem yiyecek içecek işletmesi genel tercihlerinin hem de etkileşim, motivasyon ve yönlendirme alt boyutlarındaki görüşlerinde bir farklılık olmadığı, benzer görüşe sahip oldukları söylenebilir. Her ne kadar bekar tüketicilerin ölçeğin genelinden ve alt ölçeklerden daha yüksek puan aldığı görülse de elde edilen bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Buna göre H_{11b} hipotezi reddedilmiştir.

Eğitim Durumu Değişkenine Göre Elde Edilen Sonuçlar

Araştırmanın H_{11c} hipotezi olan Y kuşağındaki tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 3.67.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.67. Y Kuşağındaki Tüketicilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Tercihlerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılığı İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

| Faktörler | Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | S.D. | O.K. | F | p | Levene | p |
|--------------|-----------------|-----------------|------|--------|-------|------|--------|------|
| Etkileşim | Gruplar Arası | 124,52 | 3 | 41,50 | 1,750 | .161 | 0,280 | .840 |
| | Grup içi | 2727,79 | 115 | 23,72 | | | | |
| Motivasyon | Gruplar Arası | 175,98 | 3 | 58,66 | 1,602 | .193 | 0,592 | .621 |
| | Grup içi | 4211,12 | 115 | 36,61 | | | | |
| Yönlendirme | Gruplar Arası | 383,91 | 3 | 127,97 | 1,962 | .124 | 2,748 | .046 |
| | Grup içi | 7500,44 | 115 | 65,22 | | | | |
| Genel Tercih | Gruplar Arası | 1854,94 | 3 | 618,31 | 2,341 | .077 | 1,646 | .183 |
| | Grup içi | 30375,98 | 115 | 264,13 | | | | |

Tablo 3.67. incelendiğinde Y kuşağındaki tüketicilerin hem yiyecek içecek işletmesi genel tercihlerinin ($F=2,341$, $p>.05$) hem de ölçeğin etkileşim ($F=1,750$, $p>.05$), motivasyon ($F=1,602$, $p>.05$) ve yönlendirme ($F=1,962$, $p>.05$) alt boyutlarında eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunmadığı belirlenmiştir. Y kuşağındaki tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi genel tercihlerinde ve ölçeğin alt boyutlarında tüketicilerin eğitim düzeylerinin anlamlı bir farklılığa sebep olmadığı söylenebilir. Her ne kadar lisans düzeyinde eğitim seviyesinde olan tüketicilerin genel tercihleri ve diğer alt ölçeklerde diğer tüketicilerden daha yüksek ortalama değere sahip olsalar da gruplar arasındaki ortalamalar arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır. Buna göre H_{11c} hipotezi reddedilmiştir.

Gelir Durumu Değişkenine Göre Elde Edilen Sonuçlar

Araştırmanın H_{11d} hipotezi olan Y kuşağındaki tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 3.68.'da gösterilmiştir.

Tablo 3.68. Y Kuşağındaki Tüketicilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Tercihlerinin Gelir Durumu Değişkenine Göre Farklılığı İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

| Faktörler | Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | S.D. | O.K. | F | p | Levene | p |
|--------------|-----------------|-----------------|------|--------|-------|------|--------|------|
| Etkileşim | Gruplar Arası | 117,24 | 5 | 23,44 | ,969 | .440 | 0,247 | .940 |
| | Grup içi | 2735,07 | 113 | 24,20 | | | | |
| Motivasyon | Gruplar Arası | 211,01 | 5 | 42,20 | 1,142 | .342 | 0,363 | .873 |
| | Grup içi | 4176,09 | 113 | 36,95 | | | | |
| Yönlendirme | Gruplar Arası | 126,74 | 5 | 25,34 | ,369 | .869 | 0,485 | .787 |
| | Grup içi | 7757,60 | 113 | 68,65 | | | | |
| Genel Tercih | Gruplar Arası | 994,99 | 5 | 198,99 | ,720 | .610 | 0,801 | .551 |
| | Grup içi | 31235,92 | 113 | 276,42 | | | | |

Tablo 3.68. incelendiğinde Y kuşağındaki tüketicilerin hem yiyecek içecek işletmesi genel tercihlerinin ($F=0,720$, $p>.05$) hem de ölçeğin etkileşim ($F=0,969$, $p>.05$), motivasyon ($F=1,142$, $p>.05$) ve yönlendirme ($F=0,369$, $p>.05$) alt boyutlarında gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunmadığı belirlenmiştir. Buna göre Y kuşağındaki tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi genel tercihlerinde ve ölçeğin alt boyutlarında tüketicilerin gelir düzeylerinin anlamlı bir farklılığa sebep olmadığı söylenebilir. Bu sebeple Y kuşağında farklı gelir durumuna sahip tüketicilerin hem genel yiyecek içecek işletmesi tercihleri hem de etkileşim, motivasyon ve yönlendirme boyutlarında benzer görüşlere sahip oldukları görülmektedir. Buna göre H_{11d} hipotezi reddedilmiştir.

3.11.2.12. Onikinci hipoteze ilişkin bulgular

Araştırmanın H_{12} hipotezini test etmek adına Z kuşağındaki tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin cinsiyet, medeni durum, eğitim seviyesi ve gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Her bir demografik özellik için elde edilen sonuçlar sırasıyla aşağıda verilmiştir.

Cinsiyet Değişkenine Göre Elde Edilen Sonuçlar

Araştırmanın H_{12a} hipotezi olan Z kuşağındaki tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen t-testi sonuçları Tablo 3.69’te gösterilmiştir.

Tablo 3.69. Z Kuşağındaki Tüketicilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Tercihlerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılığı İçin T-Testi

| | Cinsiyet | N | \bar{x} | ss | sd | t | p |
|--------------|----------|----|-----------|-------|-----|-------|------|
| Etkileşim | Kadın | 66 | 17,75 | 5,31 | 125 | 1,374 | .172 |
| | Erkek | 61 | 16,40 | 5,73 | | | |
| Motivasyon | Kadın | 66 | 28,53 | 5,87 | 125 | 0,783 | .435 |
| | Erkek | 61 | 27,60 | 7,38 | | | |
| Yönlendirme | Kadın | 66 | 50,25 | 10,06 | 125 | 0,417 | .677 |
| | Erkek | 61 | 49,49 | 10,61 | | | |
| Genel Tercih | Kadın | 66 | 96,54 | 19,34 | 125 | 0,844 | .400 |
| | Erkek | 61 | 93,50 | 21,20 | | | |

Tablo 3.69. incelendiğinde Z kuşağındaki tüketicilerin hem yiyecek içecek işletmesi genel tercihlerinin ($t=0,844$, $p>.05$) hem de sırasıyla ölçeğin alt boyutları olan etkileşim ($t=1,37$, $p>.05$), motivasyon ($t=0,78$, $p>.05$) ve yönlendirme ($t=0,42$, $p>.05$) boyutlarında cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Buna göre Z kuşağındaki kadın ve erkek tüketicilerin hem yiyecek içecek işletmesi genel tercihlerinin hem de etkileşim, motivasyon ve yönlendirme alt boyutlarındaki görüşlerinde bir farklılık olmadığı, benzer görüşe sahip oldukları söylenebilir. Her ne kadar kadınların ölçeğin genelinden ve alt ölçeklerden daha yüksek puan aldığı görülse de elde edilen bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Buna göre H_{12a} hipotezi reddedilmiştir.

Medeni Durum Değişkenine Göre Elde Edilen Sonuçlar

Araştırmanın H_{12b} hipotezi olan Z kuşağındaki tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen t-testi sonuçları Tablo 3.70’de gösterilmiştir.

Tablo 3.70. Z Kuşağındaki Tüketicilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Tercihlerinin Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılığı İçin T-Testi

| | Cinsiyet | N | \bar{x} | ss | sd | t | p |
|--------------|----------|-----|-----------|-------|-----|--------|------|
| Etkileşim | Bekar | 120 | 16,91 | 5,53 | 125 | -1,641 | .103 |
| | Evli | 7 | 20,42 | 4,96 | | | |
| Motivasyon | Bekar | 120 | 28,12 | 6,68 | 125 | 0,269 | .788 |
| | Evli | 7 | 27,42 | 6,07 | | | |
| Yönlendirme | Bekar | 120 | 49,77 | 10,41 | 125 | -0,518 | .605 |
| | Evli | 7 | 51,85 | 8,47 | | | |
| Genel Tercih | Bekar | 120 | 94,81 | 20,44 | 125 | -0,621 | .536 |
| | Evli | 7 | 99,71 | 16,89 | | | |

Tablo 3.70. incelendiğinde Z kuşağındaki tüketicilerin hem yiyecek içecek işletmesi genel tercihlerinin ($t=-0,62$, $p>.05$) hem de sırasıyla ölçeğin alt boyutları olan etkileşim ($t=-1,64$, $p>.05$), motivasyon ($t=0,27$, $p>.05$) ve yönlendirme ($t=-0,52$, $p>.05$) boyutlarında medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Buna göre Z kuşağındaki evli ve bekar tüketicilerin hem yiyecek içecek işletmesi genel tercihlerinin hem de etkileşim, motivasyon ve yönlendirme alt boyutlarındaki görüşlerinde bir farklılık olmadığı, benzer görüşe sahip oldukları söylenebilir. Her ne kadar evli tüketicilerin motivasyon alt ölçeği dışında ölçeğin genelinden ve alt ölçeklerden daha yüksek puan aldığı görülse de elde edilen bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Buna göre H_{12b} hipotezi reddedilmiştir.

Eğitim Durumu Değişkenine Göre Elde Edilen Sonuçlar

Araştırmanın H_{12c} hipotezi olan Z kuşağındaki tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 3.71.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.71. Z Kuşağındaki Tüketicilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Tercihlerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılığı İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

| Faktörler | Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | S.D. | O.K. | F | p | Levene | p |
|--------------|-----------------|-----------------|------|--------|-------|------|--------|------|
| Etkileşim | Gruplar Arası | 323,61 | 3 | 107,87 | 3,743 | .013 | 1,468 | .226 |
| | Grup içi | 3544,84 | 123 | 28,82 | | | | |
| Motivasyon | Gruplar Arası | 310,98 | 3 | 103,66 | 2,435 | .068 | 0,074 | .974 |
| | Grup içi | 5237,06 | 123 | 42,57 | | | | |
| Yönlendirme | Gruplar Arası | 489,93 | 3 | 163,31 | 1,560 | .203 | 1,417 | .241 |
| | Grup içi | 12876,52 | 123 | 104,68 | | | | |
| Genel Tercih | Gruplar Arası | 2374,09 | 3 | 791,36 | 1,978 | .121 | 0,493 | .688 |
| | Grup içi | 49219,95 | 123 | 400,16 | | | | |

Tablo 3.71. incelendiğinde Z kuşağındaki tüketicilerin sadece etkileşim ($F=3,743$, $p<.05$) alt boyutunda eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık bulunurken; yiyecek içecek işletmesi genel tercihlerinin ($F=1,978$, $p>.05$), motivasyon ($F=2,435$, $p>.05$) ve yönlendirme ($F=1,560$, $p>.05$) alt boyutunun gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunmadığı belirlenmiştir. Z kuşağındaki tüketicilerin yiyecek içecek tercihlerinin etkileşim alt ölçeğindeki farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen çoklu karşılaştırma sonuçları Tablo 3.72.'te gösterilmiştir.

Tablo 3.72. Z Kuşağı Tüketicilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Tercihlerinin Eğitim durumuna Göre Çoklu Karşılaştırma Analizi Sonuçları

| Faktör | Eğitim Durumu | | Ortalama farklılıkları | Std. Hata | p |
|-----------------------------|---------------|--------|------------------------|-----------|-------------|
| Etkileşim <i>Scheffe</i> | Önlisans | Lisans | 2,98 | 1,04 | .049 |

Tablo 3.72'te gösterilen Scheffe testine göre ön lisans mezunları ($\bar{x}=18,86$) ile lisans mezunları ($\bar{x}=15,88$) arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Buna göre Z kuşağında farklı eğitim durumuna sahip tüketicilerin hem genel yiyecek içecek işletmesi tercihleri hem de motivasyon ve yönlendirme boyutlarında benzer görüşlere sahip oldukları görülmektedir. Sadece etkileşim boyutunda anlamlı bir farklılık bulunurken genel olarak eğitim durumu lisansüstü mezunu olanlar diğerlerinden daha yüksek puan elde etmişlerdir. Z kuşağındaki tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi genel tercihlerinde ve ölçeğin etkileşim haricindeki diğer alt boyutlarında tüketicilerin eğitim düzeylerinin anlamlı bir farklılığa sebep olmadığı görülmektedir. Her ne kadar lisansüstü düzeyinde eğitim seviyesinde olan tüketicilerin genel tercihleri ve diğer alt ölçeklerde diğer tüketicilerden daha yüksek ortalama değere sahip olsalar da gruplar arasındaki farklılık etkileşim boyutu dışında anlamlı bulunmamıştır. Buna göre H_{12c} hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Gelir Durumu Değişkenine Göre Elde Edilen Sonuçlar

Araştırmanın H_{12d} hipotezi olan Z kuşağındaki tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 3.73.'te gösterilmiştir.

Tablo 3.73. Z Kuşağındaki Tüketicilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Tercihlerinin Gelir Durumu Değişkenine Göre Farklılığı İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

| Faktörler | Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | S.D. | O.K. | F | p | Levene | p |
|--------------|-----------------|-----------------|------|--------|------|------|--------|------|
| Etkileşim | Gruplar Arası | 82,76 | 3 | 27,58 | ,896 | .445 | 0,847 | .471 |
| | Grup içi | 3785,69 | 123 | 30,77 | | | | |
| Motivasyon | Gruplar Arası | 6,05 | 3 | 2,01 | ,045 | .987 | 0,360 | .782 |
| | Grup içi | 5541,99 | 123 | 45,05 | | | | |
| Yönlendirme | Gruplar Arası | 62,63 | 3 | 20,87 | ,193 | .901 | 0,551 | .649 |
| | Grup içi | 13303,82 | 123 | 108,16 | | | | |
| Genel Tercih | Gruplar Arası | 130,49 | 3 | 43,49 | ,104 | .958 | 0,091 | .965 |
| | Grup içi | 51463,54 | 123 | 418,40 | | | | |

Tablo 3.73. incelendiğinde Z kuşağındaki tüketicilerin hem yiyecek içecek işletmesi genel tercihlerinin ($F=0,104$, $p>.05$) hem de ölçeğin etkileşim ($F=0,896$, $p>.05$), motivasyon ($F=0,045$, $p>.05$) ve yönlendirme ($F=0,193$, $p>.05$) alt boyutlarında gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunmadığı belirlenmiştir. Z kuşağındaki tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi genel tercihlerinde ve ölçeğin alt boyutlarında tüketicilerin gelir düzeylerinin anlamlı bir farklılığa sebep olmadığı söylenebilir. Buna göre Z kuşağında farklı gelir durumuna sahip tüketicilerin hem genel yiyecek içecek işletmesi tercihleri hem de etkileşim, motivasyon ve yönlendirme boyutlarında benzer görüşlere sahip oldukları görülmektedir. Buna göre H_{12d} hipotezi reddedilmiştir.

3.11.2.13. Onüçüncü hipoteze ilişkin bulgular

Araştırmanın H_{13} hipotezini test etmek adına kuşakların yiyecek içecek işletmesi tercihi sürecinde sosyal medyayı kullanma nedenlerinin içinde buldukları kuşağa göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Bu sebeple tercih süreleri yiyecek içecek tercihi yapmadan önce, yiyecek içecek işletmesi içindeyken ve yiyecek içecek işletmesi tercihi sonrasında olmak üzere 3 farklı zaman dilimi içerisinde incelenmiştir.

Yiyecek İçecek Tercihi Yapmadan Önce Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Sonuçlar

Araştırmanın H_{13a} hipotezi olan farklı kuşaklardaki tüketicilerin yiyecek içecek tercihi yapmadan önce sosyal medyayı kullanma nedenlerinin içinde buldukları kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 3.74.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.74. Farklı Kuşaktaki Tüketicilerin Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihini Yapmadan Önce Sosyal Medyayı Kullanma Nedenlerinin İçinde Buldukları Kuşağa Göre Farklılığı İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

| Faktörler | Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | S.D. | O.K. | F | p | Levene | p |
|---|-----------------|-----------------|------|------|-------|------|--------|------|
| Hangi işletmeye gideceğine karar verme | Gruplar Arası | 2,80 | 3 | 0,93 | 0,947 | .418 | 3,571 | .014 |
| | Grup içi | 416,35 | 422 | 0,98 | | | | |
| Seçenekleri daraltma | Gruplar Arası | 1,09 | 3 | 0,36 | 0,354 | .786 | 0,732 | .533 |
| | Grup içi | 436,78 | 422 | 1,03 | | | | |
| Doğru tercih yaptığını teyit etme | Gruplar Arası | 6,15 | 3 | 2,05 | 1,927 | .124 | 5,366 | .001 |
| | Grup içi | 449,43 | 422 | 1,06 | | | | |
| Sunulan hizmetle ilgili bilgi arama | Gruplar Arası | ,85 | 3 | 0,28 | 0,375 | .771 | 1,058 | .367 |
| | Grup içi | 321,52 | 422 | 0,76 | | | | |
| Düzenlenen etkinliklerle ilgili bilgi arama | Gruplar Arası | 10,97 | 3 | 3,65 | 2,564 | .054 | 3,139 | .025 |
| | Grup içi | 601,95 | 422 | 1,42 | | | | |

Tablo 3.74. incelendiğinde farklı kuşaktaki tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihi yapmadan önceki; hangi işletmeye gideceğine karar verme ($F=0,947$, $p>.05$), seçenekleri daraltma ($F=0,354$, $p>.05$), doğru tercih yaptığını teyit etme ($F=1,927$, $p>.05$), sunulan hizmetle ilgili bilgi arama ($F=0,375$, $p>.05$) ve düzenlenen etkinliklerle ilgili bilgi arama ($F=2,564$, $p>.05$) konusundaki görüşlerinde anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Buna göre H_{13a} hipotezi reddedilmiştir.

Yiyecek İçecek İşletmesindeyken Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Sonuçlar

Araştırmanın H_{13b} hipotezi olan farklı kuşaktaki tüketicilerin yiyecek içecek işletmesindeyken sosyal medyayı kullanma nedenlerinin içinde buldukları kuşağa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 3.75.'da gösterilmiştir.

Tablo 3.75. Farklı Kuşaktaki Tüketicilerin Yiyecek İçecek İşletmesindeyken Sosyal Medyayı Kullanma Nedenlerinin İçinde Buldukları Kuşağa Göre Farklılığı İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

| Faktörler | Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | S.D. | O.K. | F | p | Levene | P |
|--|-----------------|-----------------|------|-------|-------|------|--------|------|
| Sunulan en iyi yemek veya içecek hakkında bilgi alma | Gruplar Arası | 6,330 | 3 | 2,110 | 2,031 | .109 | 1,135 | .335 |
| | Grup içi | 438,281 | 422 | 1,039 | | | | |
| Deneyimle ilgili yorum ve görüş alma | Gruplar Arası | 6,808 | 3 | 2,269 | 1,609 | .187 | 0,098 | .961 |
| | Grup içi | 595,351 | 422 | 1,411 | | | | |
| Sosyal iletişime devam edebilme | Gruplar Arası | 23,461 | 3 | 7,820 | 5,127 | .002 | 0,873 | .455 |
| | Grup içi | 643,637 | 422 | 1,525 | | | | |

Tablo 3.75. incelendiğinde farklı kuşaktaki tüketicilerin yiyecek içecek işletmesindeyken; sunulan en iyi yemek veya içecek hakkında bilgi alma ($F=2,031$, $p>.05$) ile reneyimle ilgili yorum ve görüş alma ($F=1,609$, $p>.05$) ifadelerinde kuşaklara göre anlamlı bir farklılık olmamasına karşın sosyal iletişime devam edebilme ($F=5,127$, $p<.05$) konusundaki ifadelerinde anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu farklılık hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Scheffe testi sonuçları Tablo 3.76.'de verilmiştir.

Tablo 3.76. Farklı Kuşaktaki Tüketicilerin Yiyecek İçecek İşletmesindeyken Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihleri Çoklu Karşılaştırma Analizi Sonuçları

| Faktör | Kuşak | | Ortalama farkları | Std. Hata | p |
|----------------------|----------|----------|-------------------|-----------|-------------|
| Etkileşim Scheffe | X kuşağı | Z kuşağı | -0,554 | 0,165 | .011 |
| | Y kuşağı | Z kuşağı | -0,497 | 0,158 | .020 |

Tablo 3.76. incelendiğinde Scheffe testine göre X kuşağı ($\bar{x}=3,06$) ile Z kuşağı ($\bar{x}=3,61$) ve Y kuşağı ($\bar{x}=3,12$) ile Z kuşağı ($\bar{x}=3,61$) arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bunun yanında yiyecek içecek işletmesindeyken sosyal iletişime devam edebilmek için sosyal medya kullanımının en fazla Z kuşağında ve en az Baby Boomer kuşağında olduğu belirlenmiştir. Buna göre H_{13b} hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Yiyecek İçecek Tercihini Yaptıktan Sonraki Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Sonuçlar

Araştırmanın H_{13c} hipotezi olan farklı kuşaktaki tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihi sonrası sosyal medyayı kullanma nedenlerinin içinde buldukları kuşağa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 3.77.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.77. Farklı Kuşaktaki Tüketicilerin Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihini Sonrası Sosyal Medyayı Kullanma Nedenlerinin İçinde Buldukları Kuşağa Göre Farklılığı İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

| Faktörler | Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | S.D. | O.K. | F | p | Levene | P |
|--|-----------------|-----------------|------|------|-------|------|--------|------|
| Bir sonraki tercihi için bilgi toplama | Gruplar Arası | 7,90 | 3 | 2,63 | 2,079 | .102 | 4,294 | .005 |
| | Grup içi | 534,81 | 422 | 1,26 | | | | |
| Edindiği deneyimle ilgili görüşlerini paylaşma | Gruplar Arası | 3,66 | 3 | 1,22 | 0,823 | .482 | 1,219 | .302 |
| | Grup içi | 625,96 | 422 | 1,48 | | | | |
| İşletmede çektiği fotoğraf ve videoları paylaşma | Gruplar Arası | 4,04 | 3 | 1,34 | 0,835 | .475 | 0,548 | .650 |
| | Grup içi | 681,99 | 422 | 1,61 | | | | |

Tablo 3.77. incelendiğinde farklı kuşaktaki tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihi sonrası; bir sonraki tercihi için bilgi toplama ($F=2,079$, $p>.05$), edindiği deneyimle ilgili görüşlerini paylaşma ($F=0,823$, $p>.05$) ve işletmede çektiği fotoğraf ve videoları paylaşma ($F=0,835$, $p>.05$) konusundaki görüşlerinde anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuca göre tüketicilerin içinde bulunduğu kuşağın yiyecek içecek işletmesi tercihi sonrasındaki görüşlerinde anlamlı bir farklılık olmadığı, benzer görüşlere sahip oldukları belirlenmiştir.



4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırmanın H_1 hipotezini test etmek için farklı kuşaklara mensup tüketicilerin sosyal medya kullanım amaçlarının ait oldukları kuşaklara göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile farklılıkların hangi kuşaklar arasında olduğunu belirlemek amacıyla uygulanan Scheffe ve Games-Howell testlerinin sonuçlarına göre, Z kuşağındakilerin diğer kuşaklara kıyasla sosyal medyayı fotoğraf, video, görüş paylaşımı amacıyla daha fazla kullandıkları belirlenmiştir. Baby Boomer kuşağından Z kuşağına doğru ilerledikçe sosyal medyayı eğlence amaçlı daha fazla kullandıkları belirlenmiştir. Sosyal medyayı oyun amaçlı en fazla Z kuşağı kullanırken bu kuşağı sırasıyla Baby Boomer, Y ve X kuşakları izlemektedir. Bireyleri sosyal medyayı kullanmaya iten ilk 10 motivasyon arkadaşlarla iletişimde kalmak, haberdar olmak, boş zaman değerlendirmek, eğlenceli içerik bulmak, görüşlerini paylaşmak, fotoğraf ve video paylaşmak, arkadaşların sosyal medyada olması, profesyonel bağlantılar kurmak, yeni insanlarla tanışmak ve günlük yaşamlarından detaylar paylaşmaktır. Genç kuşaklar sosyal amaçlarla, daha yaşlı kuşaklar ise bilgi edinme amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır (Vadwa vd., 2016). Sosyal medyada en aktif kuşaklardan biri olan Z Kuşağı açısından bakılacak olursa Beer (2018) Z Kuşağı'nın sosyal medya kullanım nedenlerini %49 oranında boş zaman değerlendirmek, %45 oranında eğlenceli ve komik içerik bulmak ve %42 oranında arkadaşlarının ne yaptığını kontrol etmek olarak vermiştir. Aydın, Muyan ve Demir (2013) sosyal medya platformlarından biri olan Facebook'u kullanmaya yönelten etkenlerden birinin sosyal ilişkiler kurmak olduğunu belirtmişlerdir. Nadkarni ve Hormann (2011), Ryan ve Xenos (2011) ile Gangadharbatla (2008) Facebook'u kullanmaya yönelten motivasyonların ait olma ve kendini gösterme ihtiyacı olduğunu ifade etmişlerdir. Kim vd. (2011) sosyal ağ sitelerinin arkadaş bulma, sosyal destek arama, eğlenme bilgi arama amaçlı kullanıldığını belirlemişlerdir. Ong vd. (2011) fotoğraf paylaşmak, durum güncellemesi yapmak ve arkadaş sayısını arttırmanın kullanıcılar için prestij anlamına geldiğini ortaya çıkarmışlardır. Vasalou vd. (2010) ile Hargittai ve Hsieh (2010) belirtilen bu motivasyonlardan farklı olarak eski arkadaşları bulma ve yeni arkadaşlıklar kurmanın Facebook kullanımına iten motivasyonlar olduğunu belirtmişlerdir. Öte yandan sosyal medya kullanım amaçlarının iletişime geçme, bilgi toplama, ortak ilgiye sahip arkadaş bulma ve prestij amacıyla kullanmanın tüketicilerin içinde buldukları kuşaklara göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Araştırmanın **H₂** hipotezini test etmek için farklı yaş kuşaklara mensup tüketicilerin kullanmış oldukları sosyal medya platformlarının ait oldukları kuşaklara göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve farklılığın hangi kuşaklardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Games-Howell testinin sonuçlarına göre Facebook'u en çok Baby Boomer kuşağı kullanırken en az Z kuşağının kullandığı belirlenmiştir. 2 milyardan fazla kullanıcısı olan Facebook'un 35 yaş üstü kullanıcıları %35 oranındadır (Aslam, 2018^a). Dünya genelinde kullanıcıların %9'u 45-54, %5'i 55-64 yaş aralığında olup %4'ü 65 yaş üzerindedir (Statista, 2018^a). Ancak 55 yaş üstü sosyal medya kullanıcılarının Facebook kullanımında %50'lik bir artış ve 13-17 yaş aralığındaki sosyal medya kullanıcılarının Facebook kullanımında %40'lık bir düşüş olduğu belirlenmiştir (ISL, 2017). 65 yaş üstü sosyal medya kullanıcılarının %62'si Facebook'u kullanmaktadır (York, 2017). Son yıllarda Facebook'a kayıt olan kullanıcıların Baby Boomer ve X Kuşağındakiler olduğu, kayıt olma nedenlerinin başında okul arkadaşlarını bulmak ve torunlarının resimlerini paylaşmak olduğu ifade edilmektedir (Purcell, 2013).

Bunun yanında tüketicilerin kullanmış oldukları sosyal medya platformlarından Instagram'ın kuşaklara göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Buna göre Instagramı en çok Z kuşağı kullanırken sırasıyla Y, X ve Baby Boomer kuşakları Instagramı yoğun olarak kullanan diğer kuşaklardır. Daha açık bir ifadeyle tüketicilerin yaşına bağlı olarak kuşağı geriye gittikçe Instagram kullanımının azaldığı görülmektedir. Phua vd. (2017) Y Kuşağına dahil 297 üniversite öğrencisiyle yaptıkları araştırma sonucunda öğrencilerin %38'inin en çok Instagram kullandığını belirlemişlerdir. Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan araştırmaya göre Y Kuşağı temsilcilerinin %34'ü Instagram'ı her gün düzenli olarak kullanmaktadır (Kats, 2017). Kuyucu (2016) da 985 Türk sosyal medya kullanıcısıyla gerçekleştirdiği araştırma sonucunda Y kuşağının, X kuşağına göre Instagram'ı daha aktif kullandığını belirlemiştir. Ayrıca Ting vd. (2015), Abbott vd. (2013) ve Salomon (2013) de Instagram'ı daha çok genç nüfusun kullandığını belirtmişlerdir.

Swarm'ı en çok Z kuşağı kullanırken sırasıyla Y, Baby Boomer ve X kuşakları Swarm'ı yoğun olarak kullanan diğer kuşaklardır. Snapchat'i ve YouTube'u en çok Z kuşağı kullanırken sırasıyla Y, X ve BB kuşakları da yoğun olarak kullanmaktadırlar. Bir ay içinde 18-49 yaş aralığında 10 kişiden 8'i YouTube'u her gün kullanmaktadır (Smith, 2018). Y kuşağı TV'den 2 kat fazla YouTube izlemekte ayrıca 35 ve 55 yaş üstü

kullanıcıların YouTube’u izleme oranları hızla artmaktadır (Aslam, 2018^b). YouTube kullanıcılarının %11’inin 18-24 yaş ve %23’ünün 25-34 yaş aralığındadır (Hutchinson, 2017). SnapChat’teki 10 hesaptan 7 tanesi Y Kuşağına aittir ve bir ay içinde mobil telefonlarından en az 1 kez SnapChat’e giriş yapan Z Kuşağı kullanıcıları %87 oranındadır (Wade, 2017). Phua, Jin ve Kim (2017) Y Kuşağına dahil 297 üniversite öğrencisiyle yaptıkları araştırma sonucunda öğrencilerin %10’unun en çok SnapChat kullandığını belirlemişlerdir. Amerika Birleşik Devletleri’nde yapılan araştırmaya göre Y Kuşağı temsilcilerinin %28’i Instagram’ı her gün düzenli olarak kullanmaktadır (Kats, 2017). Benzer şekilde Smith ve Anderson (2018) ile Piwek ve Joinson (2016) SnapChat’i en yoğun kullanan yaş grubunun 13-17 olduğunu ifade etmiştir. Duggan (2015) 18-29 yaş grubunun en çok kullandığı sosyal medya platformunun %41 ile SnapChat olduğunu belirtmiştir. Bunların dışında kuşaklara göre Twitter, Pinterest ve FourSquare kullanımının kuşaklara göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Araştırmanın **H₃** hipotezini test etmek için farklı yaş gruplarında yer alan tüketicilerin sosyal medyada günde ortalama geçirdikleri sürelerin içinde buldukları kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve farklılığın hangi kuşaklardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Scheffe testinin sonuçlarına göre sosyal medyada ortalama olarak en çok Z kuşağı zaman geçirirken onları sırasıyla Y, X ve BB kuşaklarının takip ettiği görülmektedir. Başka bir ifadeyle tüketicilerin yaşı küçüldükçe sosyal medyada geçirdikleri sürenin arttığı belirlenmiştir. Demografik bulgularda da belirtildiği üzere sosyal medyada 1 saat ve daha az süre ile vakit geçirdiğini ifade eden katılımcılar arasında Baby Boomer kuşağı ilk sıradadır. Ortalama bir birey sosyal medyada gün içinde yaklaşık 2 saat (116 dakika) geçirmektedir. 2015 yılında bu süre 101 dakika idi (Vadwa vd., 2016; GlobalWebIndex, 2018). Bu süre gençlerde 9 saate kadar çıkmakla birlikte ortalama 2 saat 57 dakikadır (GlobalWebIndex, 2018). Z Kuşağı 4 saat 10 dakikayı akıllı cihazları aracılığıyla sosyal medyada geçirmektedirler. Bu süre Y Kuşağında 3 saat 43 dakikadır. Baby Boomer Kuşağındakiler ise ayda ortalama 39 saati sosyal medyada geçirmektedir (Asano, 2017; Sun, 2017; Valentine, 2017; Purcell, 2013). Shensa vd. (2016) Amerika Birleşik Devletleri’nde 19-32 yaş arası 1796 bireyle yaptıkları araştırma sonucunda katılımcıların %50’sinin gün içerisinde 1 saat ve daha üzeri bir süreyi sosyal medyada geçirdiklerini belirlemişlerdir. Olufadi (2016) ise yaş ortalaması 33.46 olan 2049

kişiyile gerçekleştirdikleri anket çalışması sonucunda katılımcıların gün içinde ortalama 43 dakika sosyal medyada zaman geçirdiklerini belirlemiştir.

Araştırmanın **H₄** hipotezini test etmek için farklı kuşaklara mensup tüketicilerin yiyecek ve içecek işletmesi tercihlerinin içinde buldukları kuşağa göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Tek Yönlü Varyans Analizi'ne (ANOVA) göre farklı kuşaklarda yer alan tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin ölçeğin boyutları olan etkileşim, motivasyon ve yönlendirme bakımından anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir.

Araştırmanın **H₅** hipotezini test etmek için farklı kuşaklara mensup tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi seçiminde etkili olan unsurların ait oldukları kuşaklara göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve farklılığın hangi kuşaklardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Scheffe ve Games-Howell testinin sonuçlarına göre Baby Boomer kuşağının X kuşağına göre fiyata daha duyarlı oldukları görülmüştür. Baby Boomer kuşağındakiler fiyata karşı çok duyarlıdır (Williams ve Page, 2011). Arıker (2012) 471 kişiyile gerçekleştirdiği anket çalışması sonucunda 46 ve üstü yaş grubundaki katılımcıların fiyatı bir restoran seçim kriteri olarak kabul etme ve tercih belirtme oranının, diğer yaş gruplarına kıyasla daha yüksek olduğu belirlemiştir. Ayrıca en çok Baby Boomer kuşağı olmak üzere sırasıyla X, Y ve Z kuşaklarının otopark ve çocuk oyun alanı gibi unsurlara daha çok önem verdiği belirlenmiştir. Bu sonuçlar restoran deneyimine yönelik literatürü desteklemektedir. Arslan Ayazlar ve Gün (2017) 395 kişiyile yaptıkları anket çalışması sonucunda yaşın artmasıyla birlikte restoranın fiziksel çevre unsurlarına yönelik algının da arttığını belirlemişlerdir. Chen vd. (2016) çocukların gidilecek restoranın hangisi olduğunun belirlenmesinde önemli bir faktör olduğunu ifade etmiştir. Yim vd. (2014) otopark hizmetinin varlığının önemli bir faktör olduğunu belirtmiştir. Arıker (2012) araştırması sonucunda restorana giden çocuklu ailelerin rahat yemek yemek ve çocukları oyalamak gibi ihtiyaçlarının karşılanması için çocuk oyun salonu bulunması, mama sandalyesi bulunması, çocuk bakımı hizmeti verilmesi gibi kriterlerin restoran seçimini etkilediğini ifade etmiştir. Ayrıca müşterilerin yaşı arttıkça restoranda otopark varlığının daha önemli olduğunu belirlemiştir. Öte yandan yiyecek içecek kalitesi, menü, konum, hizmet kalitesi, temizlik, imaj, güven ve atmosfere göre kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir.

Araştırmanın **H₆** hipotezini test etmek için yiyecek içecek işletmesi tercihleri bağımlı değişken ve sosyal medyada geçirilen süre, sosyal medya kullanım amacı, sosyal medyada kullanılan platform türü, cinsiyet, medeni hal, eğitim düzeyi, gelir ve tüketicinin içinde bulunduğu kuşak bağımsız değişkenler olmak üzere kurulan model CHAID Analizi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre tüketicilerin genel tercih durumlarına göre olumlu ve olumsuz şeklinde iki sınıfa ayırmada en önemli değişkenin “Sosyal medyayı ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplamak amacıyla kullanım” olduğu belirlenmiştir. İlaveten CHAID Analizi sonucunda elde edilen karar ağacına göre bekar tüketiciler sosyal medyayı yoğun olarak prestij amacıyla kullanıyorlarsa yiyecek içecek işletmesi tercihleri de büyük olasılıkla olumlu olmaktadır. Ayrıca sosyal medyada ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplarken geçirilen sürenin tüketicilerin görüşlerini olumsuzdan olumluya dönüştürdüğü belirlenmiştir. Tüketiciler satın almayı düşündükleri ürün ve hizmetlerle ilgili her türlü detaylı bilgiyi edinebilecekleri teknoloji ve araçlara sahiptir. Bu araçlar sayesinde fiyat karşılaştırması yapabilmekte, kullanıcı görüşlerini okuyabilmekte ve akabinde satın alma kararını vermektedirler. Tüketicilerin herhangi bir ürün veya hizmet satın almadan önce bilgi topladığı sosyal medya platformlarından biri çevrimiçi tüketici yorum siteleridir. Bu sitelerde gerçek kullanıcıların paylaştığı değerlendirme ve yorumlar, potansiyel tüketicilerin satın alma kararını etkilemektedir. Olumsuz yorumlar satın alma kararını olumsuz etkilerken, olumlu yorumlar olumlu etki yaratmaktadır (Şahin, Girgin, Kazoğlu ve Coşkun, 2018; Şengül, Çavuş ve Taşkın, 2018; Yücel Güngör, Güngör ve Doğan, 2017; Erdem ve Yay, 2017; Bayram, 2017; Doğan, Yücel Güngör ve Tanrısevdi, 2016).

Araştırmanın **H₇** hipotezini test etmek için farklı kuşaklara mensup tüketicilerin kullandıkları sosyal medya kullanım platformlarının yiyecek içecek işletmesi tercihi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığını belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre Baby Boomer kuşağının yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin etkileşim ve yönlendirme boyutları için sosyal medya platformlarından sadece Pinterest ve Youtube’un; motivasyon boyutu içinse Facebook, Twitter, Pinterest ve Youtube’un anlamlı bir etkiye sahip olduğu diğer platformların ise anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Kullanıcılarının %81’i kadın olan Pinterest’in kullanıcı yaş ortalaması 40’tır (Aslam, 2018^c). Kullanıcılarının %44’ü 50 yaş üstündedir (York, 2017). Amerika Birleşik Devletleri’nde yapılan bir araştırmaya göre Pinterest kullanıcılarının

%42'si ve İngiltere'de yapılan bir araştırmaya göre %31'i 50 yaş üstündedir (Statista, 2018^b; Statista, 2018^c). Öte yandan 55 yaş üstü kullanıcıların YouTube'u izleme oranlarının hızla artıyor olması (Aslam, 2018^b) ve Facebook kullanımlarının %50 oranında artması (ISL, 2017) Baby Boomer kuşağındaki bireylerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin bu sosyal medya platformlarından etkilenmesine neden olabilmektedir. Diğer taraftan Twitter kullanıcılarının %38'i 55 yaş üzerindedir (Aslam, 2018^d). Söz konusu platformların Baby Boomer kuşağındakilerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerini etkilemesi kabul edilebilir bir sonuçtur. Zira yönlendirme boyutu bireyin yiyecek içecek işletmesiyle ilgili bilgi aradığı, bilgiyle birlikte fotoğraf ve video gibi görseller elde ettiği; etkileşim boyutu kendi deneyimini görsel kanıtlarla birlikte paylaştığı ve işletmelerle iletişime geçtiğini ifade ettiği boyuttur. Motivasyon boyutu ise işletmelerin paylaşımları ve diğer tüketicilerin deneyimlerinin etkili olduğu ifadelerin yer aldığı boyuttur.

X kuşağındaki tüketicilerde gerek boyutlar, gerekse ölçeğin tamamı için kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir.

Y kuşağı için yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin motivasyon boyutu için sosyal medya platformlarından sadece Pinterest'in; yönlendirme boyutu için sosyal medya platformlarından sadece Youtube'un ve genel tercihlerinde sosyal medya platformlarından sadece FourSquare'nin anlamlı bir etkiye sahip olduğu diğer platformların ise anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Her 2 Y Kuşağı temsilcisinden biri Pinterest kullanmaktadır. Ayrıca Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir araştırmaya göre her 10 Y Kuşağı temsilcisinden 7'si Twitter veya SnapChat'ten daha fazla Pinterest kullanmaktadır (Myers, 2017). 18-34 yaş arasındaki YouTube kullanıcılarının %37'si "binge-watch" adı verilen ve maraton olarak isimlendirilen; çok kısa süre içinde bir TV dizisi veya programın tüm bölümlerini peş peşe izleme faaliyetini gerçekleştirmektedirler (MediaKix, 2018). Bu istatistik Y Kuşağı temsilcilerinin YouTube'ta diğer kuşaklara göre daha fazla zaman geçirdiğini göstermektedir. Öte yandan FourSquare kullanıcılarının %42'si 30-43 ve %40'ı 18-29 yaş aralığındadır (Landau, 2013). Bu istatistikler ışığında sıklıkla ve yoğun olarak kullanılan sosyal medya platformlarının, kullanıcıların yiyecek içecek işletmesi tercihlerini etkilemesi kabul edilebilir bir sonuçtur. Özellikle 2009 yayında piyasaya sürülen ve ziyaret edilen yerlerin, arkadaş listesindeki diğer kullanıcılar tarafından görülebileceği şekilde yer bildirimini yapılması imkânını veren FourSquare (Kaya, 2016) yer bildirim özelliğini 2014 yılında Swarm uygulamasına yönlendirmiş (Toprak, 2016) ve FourSquare bünyesinde

ziyaret edilen yerlerle ilgili kullanıcıların değerlendirme yapması, yorum yazması ve fotoğraf/video gibi görseller yüklemesi imkânını sağlamıştır. Bu sayede kullanıcılar özellikle yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili değerlendirmeler yapmakta, yorum yazarak diğer kullanıcıların işletmeler hakkında bilgi sahibi olmasına yardımcı olmaktadır. Yönlendirme boyutunun bireyin yiyecek içecek işletmesiyle ilgili bilgi aradığı, bilgiyle birlikte fotoğraf ve video gibi görseller elde ettiği; etkileşim boyutunun kendi deneyimini görsel kanıtlarla birlikte paylaştığı ve işletmelerle iletişime geçtiğini ifade ettiği boyut olması nedeniyle araştırmada elde edilen sonuçlar yukarıda verilen sosyal medya istatistikleri dikkate alındığında anlamlıdır.

Z kuşağı için ise yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin etkileşim ve yönlendirme boyutları ile genel tercihlerinde sosyal medya platformlarından hiçbirisi anlamlı bir etkiye sahip olmadığı; motivasyon boyutu için sosyal medya platformlarından sadece Youtube'un anlamlı bir etkiye sahip olduğu, diğer platformların ise anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. YouTube kullanıcılarının %11'i 18-24 yaş aralığındadır ve bu yaş grubu sosyal medyada 4 saatten fazla süre geçirmektedir. Motivasyon boyutunun işletmelerin paylaşımları ve diğer tüketicilerin deneyimlerinin etkili olduğu ifadelerin yer aldığı boyut olması nedeniyle verilen istatistiki bilgi dikkate alındığında araştırmada elde edilen sonuçların kabul edilebilir olduğu söylenebilir. Zira Z Kuşağındakilerin YouTube videolarından ve video aralarında yer alan reklamlardan etkilenmesi mümkündür.

Araştırmanın H_8 hipotezini test etmek için farklı kuşaklara mensup tüketicilerin sosyal medya kullanım amaçlarının, yiyecek içecek işletmesi tercihi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığını belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre Baby Boomer kuşağının yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin etkileşim boyutunda sosyal medya kullanım amaçlarından hiçbirinin anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Öte yandan motivasyon boyutu için sosyal medya kullanım amaçlarından paylaşım, bilgi toplama, eğlence ve prestij amacıyla sosyal medya kullanımlarının; yönlendirme boyutu için iletişime geçme, bilgi toplama ve eğlence amaçlı kullanımların ve genel tercihlerinde sadece bilgi toplama ve eğlence amacıyla sosyal medya kullanımlarının tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi genel tercihleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Baby Boomer kuşağındakiler çocukları ve torunlarının önerilerine açık bir kuşaktır. Bu önerilerin başında dijital ve teknoloji temelli ürün ve

hizmetler gelmektedir. Örneğin Facebook'u eski arkadaşları ile yeniden iletişim kurmak için kullanmaya başlayan bu kuşağın kısa süre içinde fanatik düzeyde birer Candy Crush oyuncusu olduğu görülmüştür (Imprint Engine, 2017). Ayrıca bilgi edinmek için hala radyo, televizyon ve gazete gibi araçları kullanmaya devam etseler de evlerindeki kişisel bilgisayarları ile internete bağlanarak herhangi bir ürün veya hizmetle ilgili bilgi aramaktadırlar (Lipowski, 2017). Bu bilgiler ışığında elde edilen bulguların anlamlı ve kabul edilebilir olduğu söylenebilir.

X kuşağı için yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin etkileşim boyutunda sosyal medya kullanım amaçlarından sadece eğlence amaçlı kullanımlarının; motivasyon boyutu için sosyal medya kullanım amaçlarından bilgi toplama ve eğlence amacıyla sosyal medya kullanımlarının; yönlendirme boyutu için sosyal medya kullanım amaçlarından sadece eğlence amaçlı kullanımların ve genel tercihlerinde sosyal medya kullanım amaçlarından sadece bilgi toplama ve eğlence amacıyla sosyal medya kullanımlarının tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi genel tercihleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahipken diğer kullanım amaçlarının anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. X Kuşağındakiler sosyal medyayı en çok, iletişimi kaybettikleri eski arkadaşlarıyla tekrar iletişime geçebilmek için kullanmaktadırlar. Bunun yanında herhangi bir konuda bilgi sahibi olmak için de sosyal medyayı kullanmayı tercih etmektedirler (Vadwa vd., 2016). Yılmaz ve Özkoçak (2010) derinlemesine görüşme yaptıkları odak grup çalışması sonucunda X Kuşağındakilerin sosyal medyaya fotoğraf ve video gibi içerikler yüklemek, paylaşılan içeriğe yorum yazmak ve bloglardaki bilgileri okumaktan keyif aldıklarını belirlemişlerdir. Bu bilgiler ışığında araştırma sonucunda elde edilen bulguların kabul edilebilir olduğu söylenebilir.

Y Kuşağı için yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin etkileşim boyutunda sosyal medya kullanım amaçlarından paylaşım ve bilgi toplama amaçlı kullanımlarının; motivasyon ve yönlendirme boyutları ile genel tercihlerinde ise sosyal medya kullanım amaçlarından sadece bilgi toplama ve prestij amaçlı kullanımlarının tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi genel tercihleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahipken diğer kullanım amaçlarının anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Y Kuşağı psikolojik ve sosyal açıdan teknoloji tarafından en çok etkilenen bir kuşaktır. İletişim biçimleri internet ve sosyal medya tarafından şekillenmektedir. Pek çok farklı cihaz aracılığıyla neredeyse 7/24 dijital dünyanın içindedirler. Y Kuşağındakilerin yarısı sosyal medyayı boş zamanı değerlendirmek, eğlenmek, arkadaşlarıyla iletişimde kalmak ve haberdar olmak için

kullanmaktadır (Beer, 2018; Chaney vd., 2017; Gotardi vd., 2015; Mangold ve Smith, 2012; Williams ve Page, 2011). Aynı zamanda herhangi bir ürün veya hizmetle ilgili bilgiye ihtiyaç duyduklarında da başka sosyal medya platformları olmak üzere dijital kanallara yönelmektedirler (Sullivan, 2018; eMarketer, 2017^a; eMarketer, 2017^b). Zhang vd. (2017) Y Kuşağındakilerin sosyal medyada yer alan bilgiye değer verdiğini ve bir ürün veya hizmetle ilgili olarak kendi yazdıkları değerlendirmelerin dikkate alınmasıyla değerli hissettiklerini ifade etmiştir. Sosyal medyayı özellikle fiyat araştırması ve karşılaştırması yapmak için bilgi toplama amaçlı olarak yoğun şekilde kullanmaktadır (Gonzalo, 2017; Davras ve Türel, 2016). Hazar (2011) yaptığı araştırmada, üniversite öğrencilerinin daha çok bilgi edinmek amacı ile sosyal medyayı kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. %48'i paralı müzik ve video platformlarına kayıt olmakta, %46'sı mobil cihazlar aracılığıyla oyun oynamaktadır (Media Insight Project, 2015). Araştırmada etkileşim boyutunun katılımcıların kendi deneyimini paylaştığı ve işletmelerle etkileşime geçtiğini ifade ettiği; motivasyon boyutunun işletmelerin paylaşımları ve diğer tüketicilerin deneyimlerinin etkili olduğu ve yönlendirme boyutunun bireyin yiyecek içecek işletmesiyle ilgili bilgi aradığı boyut olması nedeniyle araştırmada elde edilen bulgular anlamlıdır.

Z Kuşağı için ise yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin etkileşim boyutunda sosyal medya kullanım amaçlarından paylaşım, bilgi toplama ve arkadaş bulma amaçlı kullanımlarının; motivasyon boyutu için paylaşım, bilgi toplama, arkadaş bulma ve prestij amacıyla sosyal medya kullanımlarının; yönlendirme boyutu için sadece bilgi toplama ve arkadaş bulma amaçlı kullanımlarının ve genel tercihlerinde paylaşım, bilgi toplama, arkadaş bulma ve prestij amacıyla sosyal medya kullanımlarının tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi genel tercihleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahipken diğer kullanım amaçlarının anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Z Kuşağı en eğitilmiş, teknolojiye en alışkın ve yatkın, dijital olarak en bağlı kuşaktır. Doğdukları günden beri internetin içinde yaşamaktadırlar. Akıllı telefonlar, tabletler ve akıllı saat gibi giyilebilir teknolojiler aracılığıyla dijital bir dünyanın içinde yaşamaktadırlar. Bu nedenle diğer kuşaklara göre bilgiye daha rahat ve sürekli olarak erişmekte, arkadaşlarıyla daimi olarak iletişimde kalmakta, dijital ortamlarda yeni arkadaşlar edinmekte ve kendilerini rahatça ifade etmektedirler (Chaney vd., 2017; Williams ve Page, 2011). Elde edilen sonuçlar bu açıdan anlamlıdır.

Araştırmanın H_9 , H_{10} , H_{11} ve H_{12} hipotezlerini test etmek için farklı kuşaklara mensup tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin cinsiyet, medeni durum, eğitim seviyesi ve gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Elde edilen bulgulara göre Baby Boomer kuşağındaki kadın ve erkek tüketicilerin hem yiyecek içecek işletmesi genel tercihlerinin hem de etkileşim, motivasyon ve yönlendirme boyutlarındaki görüşlerinde bir farklılık olmadığı ve benzer görüşe sahip oldukları belirlenmiştir. Her ne kadar erkeklerin ölçeğin genelinden ve boyutlardan daha yüksek puan aldığı görülse de elde edilen bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Benzer şekilde evli ve bekar tüketicilerin hem yiyecek içecek işletmesi genel tercihlerinin hem de etkileşim, motivasyon ve yönlendirme boyutlarındaki görüşlerinde bir farklılık olmadığı, benzer görüşe sahip oldukları belirlenmiştir. Her ne kadar evli tüketicilerin ölçeğin genelinden ve ölçeklerden daha yüksek puan aldığı görülse de elde edilen bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Öte yandan Baby Boomer kuşağındaki tüketicilerin eğitim durumunun, yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin hem etkileşim ve yönlendirme boyutları, hem de genel tercihleri için eğitim durumuna göre farklılık göstermediği belirlenmiştir. Ancak motivasyon boyutu için yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin kuşaklara göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Gabriel çoklu karşılaştırma testine göre Baby Boomer kuşağı lisans mezunu tüketicilerin ortaöğretim mezunu tüketicilerden daha yüksek motivasyona sahip olduğu görülmüştür. Eğitim düzeyi yükseldikçe sosyal medya kullanımının arttığı varsayıldığında elde edilen sonucun kabul edilebilir olduğu söylenebilir. Zira sosyal medyanın eğitim alanında kullanılıyor olması hem eğitimciler hem de öğrenciler tarafından sosyal medyaya yönelik olumlu algılarının oluşmasını sağlamaktadır. Özellikle sosyal ağ siteleri ile video paylaşım sitelerinin eğitim amaçlı kullanımının öğrenciler üzerinde olumlu etkileri olduğunu, eğitimciler içinse kolaylık sağladığını belirleyen pek çok çalışma vardır (Al-Rahmi vd., 2017; Ling Yeo, 2014; Blair ve Serafini, 2014; Srivastava, 2012; Vervaart, 2012; Tiryakioğlu ve Erzurum, 2011). Baby Boomer kuşağında farklı gelir durumuna sahip tüketicilerin hem genel yiyecek içecek işletmesi tercihleri, hem de etkileşim, motivasyon ve yönlendirme boyutlarında benzer görüşlere sahip oldukları görülmektedir. Buna göre gelir durumu değişkeni Baby Boomer kuşağında anlamlı bir farklılığa sebep olmamaktadır.

X kuşağındaki kadın ve erkek tüketicilerin hem yiyecek içecek işletmesi genel tercihlerinin hem de etkileşim, motivasyon ve yönlendirme boyutlarındaki görüşlerinde bir

farklılık olmadığı, benzer görüşe sahip oldukları belirlenmiştir. Her ne kadar erkeklerin ölçeğin genelinden ve ölçeklerden daha yüksek puan aldığı görülse de elde edilen bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Benzer şekilde evli ve bekar tüketicilerin hem yiyecek içecek işletmesi genel tercihlerinin hem de etkileşim, motivasyon ve yönlendirme boyutlarındaki görüşlerinde bir farklılık olmadığı, benzer görüşe sahip oldukları belirlenmiştir. Her ne kadar evli tüketicilerin ölçeğin genelinden ve ölçeklerden daha yüksek puan aldığı görülse de elde edilen bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Öte yandan etkileşim boyutunda eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık bulunurken; yiyecek içecek işletmesi genel tercihlerinin, motivasyon ve yönlendirme boyutunun eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunmadığı belirlenmiştir. Scheffe çoklu karşılaştırma testine göre X Kuşağı ortaöğretim mezunu tüketicilerin diğer tüketicilerden daha düşük motivasyona sahip olduğu ve bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Yukarıda belirtildiği üzere eğitim düzeyi yükseldikçe sosyal medya kullanımının arttığı varsayıldığında elde edilen sonucun kabul edilebilir olduğu söylenebilir. Son olarak etkileşim boyutunda gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık bulunurken; yiyecek içecek işletmesi genel tercihlerinin, motivasyon ve yönlendirme boyutunun gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunmadığı belirlenmiştir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Scheffe çoklu karşılaştırma testine göre geliri 1500TL altı olanlar ile geliri 7500 TL üzeri olanlar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Geliri 1500 TL ve altında olan X Kuşağı temsilcilerinin yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin etkileşim boyutunda, geliri 7500 TL ve üzerinde olanlara göre daha olumsuz görüşlere sahiptir. Buna göre düşük gelirli katılımcıların, yiyecek içecek işletmesinde yaşadıkları olumlu veya olumsuz deneyimleri sosyal medyada paylaşma konusunda daha çekimser olduğu ifade edilebilir. Köprülü vd., (2016) gelir durumunun satın alma öncesi ve sonrasında sosyal medyada deneyimlerin paylaşılması üzerinde anlamlı bir farklılık yarattığını, gelir düzeyi yükseldikçe paylaşım davranışının arttığını belirlemişlerdir.

Y kuşağındaki kadın ve erkek tüketicilerin hem yiyecek içecek işletmesi genel tercihlerinin hem de etkileşim, motivasyon ve yönlendirme boyutlarındaki görüşlerinde bir farklılık olmadığı, benzer görüşe sahip oldukları belirlenmiştir. Her ne kadar kadınların ölçeğin genelinden ve ölçeklerden daha yüksek puan aldığı görülse de elde edilen bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Benzer şekilde evli ve bekar tüketicilerin de hem yiyecek içecek işletmesi genel tercihlerinin, hem de etkileşim, motivasyon ve

yönlendirme boyutlarındaki görüşlerinde bir farklılık olmadığı, benzer görüşe sahip oldukları belirlenmiştir. Her ne kadar evli tüketicilerin ölçeğin genelinden ve ölçek boyutlarından daha yüksek puan aldıkları görülse de elde edilen bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Yine benzer şekilde genel tercihlerinde ve ölçeğin boyutlarında tüketicilerin eğitim düzeylerinin ve gelir durumlarının anlamlı bir farklılığa sebep olmadığı belirlenmiştir. Her ne kadar lisans düzeyinde eğitim seviyesinde olan tüketicilerin genel tercihleri ve diğer boyutlarda diğer kuşaklardaki tüketicilerden daha yüksek ortalama değere sahip olsalar da gruplar arasındaki ortalamalar arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır.

Z kuşağındaki kadın ve erkek tüketicilerin hem yiyecek içecek işletmesi genel tercihlerinin hem de etkileşim, motivasyon ve yönlendirme boyutlarındaki görüşlerinde bir farklılık olmadığı, benzer görüşe sahip oldukları belirlenmiştir. Her ne kadar kadınların ölçeğin genelinden ve boyutlardan daha yüksek puan aldığı görülse de elde edilen bu farklılık, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Benzer şekilde evli ve bekar tüketicilerin hem yiyecek içecek işletmesi genel tercihlerinde hem de etkileşim, motivasyon ve yönlendirme boyutlarındaki görüşlerinde bir farklılık olmadığı, benzer görüşe sahip oldukları belirlenmiştir. Her ne kadar evli tüketicilerin motivasyon ölçeği dışında ölçeğin genelinden ve ölçeklerden daha yüksek puan aldığı görülse de elde edilen bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Öte yandan sadece etkileşim boyutunda eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık bulunurken; yiyecek içecek işletmesi genel tercihlerinin, motivasyon ve yönlendirme boyutunun gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunmadığı belirlenmiştir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Scheffe çoklu karşılaştırma testine göre Z Kuşağı önlisans mezunu tüketicilerin, lisans mezunu tüketicilerden daha yüksek motivasyona sahip olduğu tespit edilmiştir. Eğitim düzeyinin sosyal medya kullanımı üzerinde etkili olduğu yukarıda belirtilmiştir. Son olarak Z kuşağındaki tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi genel tercihlerinde ve ölçeğin boyutlarında tüketicilerin gelir düzeylerinin anlamlı bir farklılığa sebep olmadığı belirlenmiştir. Buna göre Z kuşağında farklı gelir durumuna sahip tüketicilerin hem genel yiyecek içecek işletmesi tercihleri hem de etkileşim, motivasyon ve yönlendirme boyutlarında benzer görüşlere sahip oldukları görülmektedir.

Araştırmanın H_{13a} hipotezi olan farklı kuşaklardaki tüketicilerin yiyecek içecek tercihi yapmadan önce sosyal medyayı kullanma nedenlerinin, içinde buldukları

kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçlarına göre farklı kuşaktaki tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihi yapmadan önceki; hangi işletmeye gideceğine karar verme, seçenekleri daraltma, doğru tercih yaptığını teyit etme, sunulan hizmetle ilgili bilgi arama ve düzenlenen etkinliklerle ilgili bilgi arama konusundaki görüşlerinde anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir.

Araştırmanın **H_{13b}** hipotezi olan farklı kuşaktaki tüketicilerin yiyecek içecek işletmesindeyken sosyal medyayı kullanma nedenlerinin içinde buldukları kuşağa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçlarına göre sosyal iletişime devam edebilme konusundaki görüşlerinde anlamlı bir farklılık olduğu ancak sunulan en iyi yemek veya içecek hakkında bilgi alma ile deneyimle ilgili yorum ve görüş alma konusundaki düşüncelerinde, kuşaklara göre anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Scheffe testi sonuçlarına göre yanında sosyal iletişime devam edebilmek için sosyal medya kullanımının en fazla Z kuşağında ve en az Baby Boomer kuşağında olduğu belirlenmiştir. Araştırma içerisinde verilen istatistikler göz önüne alındığında elde edilen sonuçlar anlamlıdır. Zira Z Kuşağı gün içinde 9 saate varan sürelerde sosyal medyayı kullanırken, Baby Boomer Kuşağında bu süre 1 saati geçmemektedir. Öte yandan Y Kuşağındakilerin %70'i her gün sosyal medyada durum güncellemesi, video ve fotoğraf gibi görsel paylaşımı ve arkadaşlarla iletişime geçme gibi aktivitelerde bulunmaktadır (Gonzalo, 2016; Gonzalo, 2017). Bu noktada en fazla Z Kuşağındakiler olmak üzere katılımcıların yiyecek içecek işletmesindeyken iletişime devam etmek amacıyla sosyal medyayı kullanmaya devam ediyor olması beklenen bir sonuçtur.

Araştırmanın **H_{13c}** hipotezi olan farklı kuşaktaki tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihi sonrası sosyal medyayı kullanma nedenlerinin içinde buldukları kuşağa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçlarına göre farklı kuşaktaki tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihi sonrası, bir sonraki tercihi için bilgi toplama, edindiği deneyimle ilgili görüşlerini paylaşma ve işletmedeki fotoğraf ve videoları paylaşma konusundaki görüşlerinde anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuca göre tüketicilerin içinde bulunduğu kuşağın yiyecek içecek işletmesi tercihi sonrasındaki görüşlerinde anlamlı bir farklılık olmadığı, benzer görüşlere sahip oldukları belirlenmiştir.

Araştırmada elde edilen bu bulgu literatürü destekler niteliktedir. Levin ve Lamar (2017) farklı yaş gruplarından 800 tüketiciyle yaptıkları araştırmada yeni açılan bir restoranda yemek yedikten yaşadıkları sonra olumlu ve olumsuz deneyimin sosyal medyaya nasıl yansıtıldığını belirlemeye çalışmışlardır. Her ne kadar kadın ve erkek katılımcılar arasında yaşanan deneyim sonrası sosyal medyada deneyimin paylaşılması konusunda görüş farklılıkları belirlense de yaş grupları arasında (Baby Boomer, X ve Y Kuşakları) anlamlı bir farklılık bulunmamış, her yaş grubundaki katılımcının benzer görüşlere sahip olduğu tespit edilmiştir.

ÖNERİLER

Kuşaklar arasında küresel ölçekte belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Farklı kuşaklardan tüketicilerin memnun edilmesi için öncelikle bu farklılıkların anlaşılması gerekmektedir. Gerek literatür taramasında, gerekse araştırma bulgularının değerlendirilmesinde her kuşağa mensup bireylerin teknoloji ve sosyal medya kullanımının arttığı; ancak farklı kuşaktakilerin bu kullanımın farklı amaçlarla ve farklı kanallarda gerçekleştiği belirtilmiştir.

- Kuşaklar arasında farklılık gösteren ahlak kuralları, değerler, yaşam tarzı, davranışlar, tercihler ve öncelikler yiyecek içecek işletmeleri tarafından iyi anlaşılmalıdır.
- Kuşakları oluşturan ekonomik ve sosyal olayların, kuşakları nasıl etkilediği yiyecek içecek işletmeleri tarafından dikkate alınarak kuşakların tüketim tercihlerini yönetecek pazarlama stratejileri kullanılmalıdır.
- Daha yaşlı kuşaktakileri memnun edecek ancak genç kuşaktakileri dışlamayacak pazarlama stratejilerinin belirlenmesinin faydalı olduğu düşünülmektedir.
- Araştırma sonuçları dikkate alındığında yiyecek içecek işletmelerinin her kuşaktan bireye ulaşabilmek için tek bir sosyal medya platformunda var olması doğru bulunmamaktadır. Araştırma sonuçlarında olduğu gibi, her kuşak grubunun kullanıcısı olduğu sosyal medya platformları birçok davranışları gibi farklılık göstermektedir. Yiyecek içecek işletmelerinin Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Swarm, Foursquare, Youtube gibi sosyal medya platformlarından birçoğunu aktif kullanması ve takip etmesi önerilmektedir.

- Yiyecek içecek işletmesinin daha fazla tüketiciye ulaşmak, marka bilinirliği ve karlılığını artırmak gibi amaçlarına ulaşabilmesi için yapması gereken en önemli faaliyet reklam ve tanıtım faaliyetleridir. Öncelikle işletme sahiplerinin reklam ve tanıtım faaliyetleri için bir bütçe ayırmaları ve bu bütçeden harcama yapmaları gerekmektedir. Reklam ve tanıtım faaliyetleri için ayrılan bu bütçenin işletmeler için bir gider kalemi olarak değil yatırım bedeli olarak görülmesi gerektiği düşünülmektedir.
- Yiyecek içecek işletmelerinin sahip olduğu sosyal medya hesaplarının nasıl ve kim tarafından yönetileceği de önemli bir husustur. İşletmelerin sosyal medya hesapları; işletme sahibinin, işletme yöneticisinin veya çalışanlarının istediği zaman istediği paylaşımları yapabileceği ortamlar değildir. Bu hesapların dikkat ve özenle yönetilmesi gerekmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medya hesaplarını yönetecek kişilerin sosyal medya konusunda eğitim almaları veya işletmelerin dışarıdan profesyonel danışmanlık hizmeti alması gerektiği düşünülmektedir. Büyük işletmeler için bir sosyal medya uzmanının sürekli istihdam edilmesi uygun olacaktır. Sosyal medyanın doğru kullanıldığında büyük yararlar sağlayabileceği gibi plansız ve hatalı kullanımının da işletmeye büyük zararlar doğurabileceği unutulmamalıdır.
- Sosyal medya hesapları için içerik çalışmasının (fotoğraf, video) yapılması ve hazırlanan içeriğin düzenli olarak sosyal medya hesaplarında paylaşılması gerekmektedir. Hazırlanan her bir içeriğin işletmenin sahip olduğu Facebook, Instagram gibi sosyal medya hesaplarında reklamlı (sponsorlu) olarak paylaşılması gerekmektedir. İşletmenin kullandığı sosyal medya hesapları dışında, dijital mecralardaki yeme-içme temalı popüler sayfalarda işletme ile ilgili içeriklerin oluşturulması sağlanmalıdır. Ünlü gurmelerin, şeflerin, bloggerların, yeme içme temalı takipçi sayısı yüksek sayfaları yöneten kişilerin (fenomen-influencer) yiyecek içecek işletmesine davet edilerek, sosyal medya hesaplarında işletme ile ilgili fotoğraf, video veya içerik paylaşımları sağlanmalıdır.
- Takipçi sayısının, beğeni sayısının artırılması adına öncelikle sosyal medya hesaplarının sürekli aktif bir şekilde güncellenmesi gerekmektedir. Tüketicilere yönelik özel teklifler hazırlanarak sosyal medyada duyurusu yapılabilir. İşletmeye gelen misafirlerin kendi sosyal medya hesaplarında fotoğraf, video veya işletmeye yönelik bilgi paylaşımında bulunmalarını teşvik edici ödüller sunulabilir.

- Ayrıca yiyecek içecek işletmelerinin hem kendi sosyal medya hesaplarında hem de bazı sosyal mecralarda her kuşaktan tüketici grubunun yazmış olduğu işletmeyle ilgili olumlu ve olumsuz tüm yorumları dikkate alması, tüketiciye geri dönüt sağlaması, yapılan herhangi bir hata veya yanlış anlaşılma varsa bunun düzeltilmesi için sosyal medya üzerinden yapıcı bir dil kullanarak çözüme odaklanması gerekmektedir. Günümüz tüketicisi artık daha bilinçli, sadece kendi karşılaştıkları olumsuz deneyimler veya aldıkları kötü hizmetten dolayı yiyecek içecek işletmesi tercihlerini değiştirmemekte sosyal medyadan ulaştığı başka insanların da fikir ve deneyimlerine önem vermektedirler. Bunun için yiyecek içecek işletmeleri her kuşaktan tüketiciye ulaşabilmek adına aktif olarak sosyal medya hesaplarını kullanmalı ve bu hesapları yönetirken olumlu ve yapıcı olmaya özen göstermelidir.
- Baby Boomer kuşağı üyeleri her ne kadar sosyal medya ve özellikle Facebook kullanımında oldukça artış gösteren bir kuşak olsa da, hala televizyon ve gazete reklamları ile direkt olarak gönderilen elektronik postalara olumlu bir tutum sergilemektedirler. X kuşağı üyeleri de Baby Boomer kuşağı üyelerine benzer davranışsal özelliklere sahip olmakla birlikte sosyal medya kullanımında en çok artış gösteren kuşaktır. Pazarlama açısından kendilerine ulaşmak için geleneksel araçlarla sosyal medya platformlarının bir araya getirilmesi ve karma bir strateji izlenmesi önemlidir. Y ve Z kuşağı üyeleri ise billboardlara, gazetelere, televizyonlara en düşük olumlu tepkiyi veren; kendilerine ulaşmak için mutlaka dijital kanalların ve sosyal medyanın kullanılması gereken bireylerden oluşmaktadır. Ancak kullandıkları sosyal medya platformları birbirinden farklılık göstermektedir.
- Kullanılan sosyal medya platformları açısından önerilerde bulunmak gerekirse; sosyal medyanın lokal boyutta kullanılması için Facebook tercih edilecek en etkili sosyal medya platformlarından biridir. Facebook yer bildirimlerini kullanarak işletme çevresinde bulunan daha fazla kullanıcıya ulaşabilmek mümkündür. İşletmeler, menülerinde sundukları yemeklere, yemeklerin hazırlanma süreçlerine, mekana dair çektiği kaliteli fotoğraf ve videoları düzenledikten sonra Instagramda paylaşarak daha fazla tüketiciye ulaşabilecektir. Twitter etkileşimin çok hızlı gerçekleştiği bir sosyal medya platformudur. Misafirlerle anında temas kurmayı önemseyen işletmelerin Twitter hesabı açmaları önerilmektedir. Yalnız hızlı geri dönüşler için kesinlikle sadece sosyal medya ile ilgilenen bir personelin çalıştırılması gerektiği de unutulmamalıdır. İşletmede düzenlenen etkinliklere ve

sunulan yiyecek içeceklere ait çekilen yüksek çözünürlüklü videoların, neredeyse tüm kuşaklar tarafından aktif kullanılan YouTube kanalına yüklenmesi faydalı olacaktır. Foursquare ve Swarm gibi sosyal konumlama sitelerinde işletmenin doğru konumda olup olmadığı kontrol edilerek misafirlerin Foursquare’de yazdığı yorumlar takip edilmeli ve cevaplandırılmalıdır. Hizmet kalitesini artırmak adına kalifiye personele ulaşmak için yiyecek içecek işletmelerinin LinkedIn’i de aktif olarak kullanmaları gerekmektedir. Ayrıca yiyecek içecek işletmelerinin misafirleri tarafından nasıl değerlendirildiğini, işletmenin olumlu ve olumsuz yanlarını, yapılan hataları misafirin gözünden görebilmek adına Tripadvisor gibi seyahat yorum sitelerini takip etmeleri ve yazılan yorumlara uygun bir dille cevap vermeleri önerilmektedir.

- Baby Boomer kuşağı, lezzet tercihleri ve yıllar geçtikçe ortaya çıkan sağlık ihtiyaçlarındaki değişiklikler, refah içerisinde yaşadığı döneme kıyasla satın alma güçlerinin azalması gibi etmenler düşünüldüğünde özellikle Casual Dining olarak ifade ettiğimiz Olağan Restoranların sadık müşteri tabanını oluşturmada cazip bir pazar olarak düşünülebilir. Her ne kadar 10 Baby Boomer’dan 8’i en az ayda bir kez Fast Food restoranlarını tercih etse de hala Baby Boomer kuşağı üyelerinin sağlıklı beslenme ihtiyacını en çok önemseyen nesil olduğu unutulmamalıdır. Ayrıca Baby Boomer kuşağının maceraperest bir kuşak olmaması onlara sunulacak lezzetlerde tat uyumuna, tat dengesine, orijinal tariflere, sabit porsiyon miktarlarına sadık kalınması gerektiği bilinmelidir. Son dönemde üyelerinin büyük bir çoğunluğunun sosyal medya kullanım davranışlarında artış görülen Baby Boomer kuşağı, sahip oldukları boş zaman da dikkate alındığında yiyecek içecek işletmelerinin kendi sosyal medya hesapları ile tercihlerini yönetebileceği bir kuşak grubudur. Aynı zamanda torunları olan Z kuşağını mutlu etmeye kendini adayın Baby Boomer kuşağı, hem Z kuşağının sosyal medya kullanım davranışından etkilenmekte hem de onlarla beraber yemekten keyif aldığı yiyecekleri tüketebilmek için yiyecek içecek işletmesi tercihlerini yönlendirebilmektedirler. Bu yüzden yiyecek içecek işletmeleri sosyal medyadan Baby Boomerlara ulaşmaya çalışırken Z kuşağını etkileyecek pazarlama çabaları içerisinde de olmalı ve menülerini buna göre planlamalıdır.
- X kuşağının kendi içerisinde farklılaşın yeme içme alışkanlıklarına sahip olması, bu kuşak grubunun çok farklı yiyecek içecek işletmesi tercihleri yapabileceğini göstermektedir. Hem fast food yiyeceklerine, hem sağlıklı besinlere, dünya mutfağının

eşsiz lezzetlerine, et ürünlerine, deniz mahsullerine, ızgaralara, ev yapımı yemeklere yönelik bir beslenme alışkanlığına sahip olan X kuşağı üyeleri yiyecek içecek işletmesi tercihi yaparken arkadaşlarıyla beraber güzel vakit geçirebileceği, eğlenebileceği ve eşsiz lezzetleri tadabileceği mekanları tercih edeceklerdir. Dolayısıyla yiyecek içecek işletmeleri menüleri ile beraber salon atmosferini (müzik, aydınlatma, mekan düzeni, ambiyans, yemek ekipmanları, yemek kokuları) de aynı şekilde güçlendirmeli, zenginleştirmeli ve görsellerle, videolarla sosyal medya hesaplarında bunlara yönelik paylaşımlar yaparak X kuşağı üyelerine ulaşmaya çalışmalıdır.

- Y kuşağının gelirinin önemli bir kısmını yiyecek içecek hizmetlerine ayırdığı bilinmektedir. İş yaşamında aktif rol alan ve kendine ayıracak zamanları az ama eğlenme ihtiyacı çok olan bireylerin oluşturduğu bir kuşak olması dolayısıyla Y kuşağı, hem vakit azlığından hem de sosyalleşmek amacıyla haftada 3.39 gün yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu hizmetleri satın alan bir kuşak grubudur. İnternet üzerinden eve veya işe paket servis isteme alışkanlıklarından ötürü yiyecek içecek işletmelerinin internetten paket servis hizmetine yönelmeleri veya sundukları bu hizmeti iyileştirmeleri önerilmektedir. Bunun için işletmelerin web sayfalarını ve sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanmaları gerekmektedir. Diğer kuşaklara nazaran sosyal bilinci daha fazla gelişen Y kuşağı bireyleri taze, yerel, doğal, işlenmemiş, organik ürünler sunan yiyecek içecek işletmelerine yönelmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinin bu kuşak grubuna ulaşabilmek adına sosyal medya hesaplarını yönetirken verdiği mesajlarda bilinçli, çevre dostu, sağlıklı ürünler üreten, hazır gıda kullanmayan işletme imajını ön plana çıkarmaları önerilmektedir. Aynı zamanda maceraperest ruha sahip olan Y kuşağı için yiyecek içecek işletmeleri menülerini zenginleştirmeli, farklılaştırmalı ve yenilikçi tatlara yönlendirmelidir. Tüm kuşaklar içerisinde marka bağlılığı, marka sadakati en yüksek olan Y kuşağı için yiyecek içecek işletmeleri sosyal medyada marka olabilecek içerikler, logolar, mesajlar ve ürünler yaratmaya özen göstermelidir.
- Z kuşağı çocuklarının, ailelerinin yemek yeme tercihi üzerindeki etkisi göz önüne alınarak Z Kuşağına yönelik pazarlama stratejileri belirlenebilir. Z kuşağı sosyal medyayı en aktif kullanan tüketici grubunu oluşturmaktadır. Yiyecek içecek işletmeleri Z kuşağının dikkatini çekecek fırsatları, pazarlama mesajlarında, tanıtım faaliyetlerinde gerçek, benzersiz, etkili, komik ve hızlı olarak düzenleyip özellikle

teknolojiye entegre etkileşimli kitle iletişim araçlarını kullanarak ulaştırmalıdır. Z kuşağı üyelerinin hakkında internetten, sosyal medya hesaplarından bilgi toplayamadığı bir yiyecek içecek işletmesini tercih etmesi biraz zor görünmektedir.

- Yapılan tez çalışmasında yararlı sonuçlar elde edildiği ve literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın sınırlıklarında da bahsedildiği gibi Baby Boomer, X, Y ve Z kuşakları ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarını genelleyebilmek adına her bir kuşak grubunun Türkiye nüfusu içerisindeki oranı dikkate alınarak anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Dört kuşak için toplamda 426 katılımcıya anket çalışması yapılmıştır. Her bir kuşak grubu 1.000.000'un üzerinde bir nüfusa sahip olduğu için araştırmada her kuşakta 384 anket sayısına ulaşılması gerektiği görülmektedir. Lakin zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı bu sayıya ulaşılması mümkün olmamıştır. İleriki araştırmalarda her kuşak için yeterli anket sayısına ulaşılarak daha kapsamlı bir çalışma yapılabilir.

5. KAYNAKLAR

- Abbott, W., Donaghey, J., Hare, J. & Hopkins, P. (2013). An Instagram is Worth A Thousand Words: An Industry Panel and Audience Q&A, *Library Hi Tech News*, 30(7):1-6.
- Adıgüzel, O., Batur, H.Z. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve Y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil yakalılar, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 165-182.
- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M.Y. & Krush, M.T. (2016). Social Media: Influencing Customer Satisfaction in B2B Sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172-180.
- Akarsu, B. (2016). Hipotezlerin, Değişkenlerin ve Örneklem Belirlenmesi. Metin, M. (Editör), Kuramdan Uygulamaya Bilimsel Araştırma Yöntemleri içinde (21-43). Ankara: Pegem Akademi.
- Akkaya, D.T. (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Algür, S. (2016). *Almanca Dilini Kullanan Seyahat 2.0 Kullanıcılarına Göre Otel Performans Analizi: Alanya Alan Çalışması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Al-Balushi, M. & Atef, T.M. (2013). Online Social Networks Impact on Potential Travellers' Tourism and Hospitality Choice. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 4(1):69-102.
- Alcazar, M.C.H., Pinero M.S. & Ruiz de Maya, S. (2014). The Effect of User-Generated Content on Tourist Behavior: The Mediating Role of Destination Image. *Tourism & Management Studies*, 10, 158-164.
- Alikılıç, Ö. (2008). When People are the Message... Public Participation in New Media: User Generated Content. *Journal of Yaşar University*, 3(10):1345-1365.
- Al-Rahmi, W.M., Akram, M.Z., Alias, N. & Saged, A.A. (2017). The Impact of Using Social Media for Teaching and Learning in Post-secondary Institutes. *The Anthropologist*, 29(1):8-18.
- Alsubagh, H. (2015). The Impact of Social Networks on Consumers' Behaviors, *International Journal of Business and Social Science*, 6(1):209-216.
- Altınay, M., Güçer E. ve Bağ, C. (2017). Consumer Behavior in the Process of Purchasing. *Tourism Product in Social Media, Journal of Business Research Turk*, 9(1):381-402.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Spss Uygulamalı (Üçüncü baskı). İstanbul: Sakarya Yayıncılık.

- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 4, Sayı 1, 203-212.
- Arıker, Ç. (2012). Tüketicilerin Restoran Seçiminde Kullandıkları Seçim Kriterleri İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki. *Öneri Dergisi*, 10(38):11-31.
- Arsenault, P. M., (2004). Validating Generational Differences: A Legitimate Diversity and Leadership Issue. *Leadership and Organization Development Journal*, 25(2), 124-141.
- Arslan, A., R. ve Gün, G. (2017). Restorandaki Fiziksel Çevre Unsurlarının Algılanması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2):138-150.
- Asano, E. (2017). How Much Time do People Spend on Social Media? (Info Graphic), <https://www.socialmediatoday.com/marketing/how-much-time-do-people-spend-social-media-infographic>, (Erişim Tarihi: 25.06.2018).
- Aslam, S. (2018^a). Facebook by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts, <https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/>, (Erişim Tarihi: 25.06.2018).
- Aslam, S. (2018^b). YouTube by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts, <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>, (Erişim Tarihi: 25.06.2018).
- Aslam, S. (2018^c). Pinterest by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts, <https://www.omnicoreagency.com/pinterest-statistics/>, (Erişim Tarihi: 25.06.2018).
- Aslam, S. (2018^d). Twitter by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts, <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/>, (Erişim Tarihi: 25.06.2018).
- Aslan, B. (2007, Kasım), Web 2.0, Teknikleri ve Uygulamaları, XII. Türkiye’de İnternet Konferansı, Ankara, Türkiye, <http://inet-tr.org.tr/inetconf12/bildiri/46.pdf>, (Erişim tarihi: 23.12.2017).
- Augar, N., Raitman R. & Zhou W. (2004, December). “Teaching and Learning Online with Wikis”, proceedings of the 21st ASCILITE Conference, Perth, Australia, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.133.1456&rep=rep1&type=pdf>, (Erişim tarihi: 18.11.2017).
- Aydın, A.F. (2015). Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 9:78-92.
- Aydın, S. (2014). Wikis as a Tool for Collaborative Language Learning: Implications for Literacy, Language Education and Multilingualism, Sustainable Multilingualism, 5, 207-236.
- Ayeh, J.K. (2015). Travellers’ Acceptance of Consumer-Generated Media: An Integrated Model of Technology Acceptance and Source Credibility Theories. *Computers in Human Behavior*, 48, 173-180.
- Aytan, C. ve Telci, E.E. (2014). Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication. (TOJDAC), 4(4):1-15.

- Balcı, A. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma, Yöntem, Teknik ve İlkeler (Sekizinci Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Bahtar, A.Z. & Muda, M. (2016). The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework, *Procedia Economics and Finance*, 37, 337-342.
- Başgöze, P., Bayar, N.A. (2015). Eko Otellerden Hizmet Satın Alımında Kuşaklar Arası Farklılaşmalar Üzerine Bir Çalışma. *Sosyoekonomi*, 23(24), 118-130.
- Bayram, M. (2017). Tüketicilerin İstanbul Restoranlarına Yönelik Algıları: Memnuniyetlerini Etkileyen Unsurların Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4):142-154.
- Baysinger, T. (2015). Good-Bye Millenials... Hello, Generation Z. *Broadcasting & Cable*. <https://www.broadcastingcable.com/news/good-bye-millennials-hello-generation-z-140260>, (Erişim Tarihi: 22.02.2018).
- Becchi, P. (2011). Our Responsibility Towards Future Generations. Mathis, K. (Ed.) *Efficiency, Sustainability, and Justice to Future Generations* içinde (77-96). New York: Springer.
- Beer, C. (2018). Reasons for Using Social Media by Generation, Global Web Index, https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/reasons-for-social-media/?utm_campaign=Chart%20of%20the%20Day&utm_source=hs_email&utm_medium=email&utm_content=62891161&_hsenc=p2ANqtz-9iKUu8P20GGaAuk0oNyl0mPZjToW3XJstExTs4WAOorjYYUoVMYTIPwW6ZZClwgJD9Lx9zgMEjNM70QjRdau8JgjhV3w&_hsmi=62891161, (Erişim Tarihi: 17.05.2018).
- Benckendorff, P., Moscardo, G. & Pendergast, D. (2010). *Tourism and Generation Y*. United Kingdom, MPG Books Group.
- Bentler, P.M. (1990). Comparative Fit Indexes in Structural Models. *Psychological Bulletin*, 107 (2), 238-46.
- Berezina, K., Bilgihan, A., Çobanoğlu C. ve Okumuş F. (2016). Understanding Satisfied and Dissatisfied Hotel Customers: Text Mining of Online Hotel Reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25:1-24.
- 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.
- Bilgihan, A., Nusair K. & Okumuş, F. (2011, January). Social Networking Websites: Do Generation Y Use them before Making Decisions for Hotels And Restaurants?, Proceedings of the 16th Annual Graduate Education and Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism, Houston, The USA, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.945.7539&rep=rep1&type=pdf>, (Erişim tarihi: 15.07.2017).

- Blair, R. & Serafini, T.M. (2014). Integration of Education: Using Social Media Networks to Engage Students, Systemics. *Cybernetics and Informatics* 12(6):28-31.
- Bonhomme, J., Christodoulides, G. & Jevons, C. (2010, April). The Impact of User-Generated Content on Consumer-Based Brand Equity”, 6th Thought Leaders International Conference on Brand Management, Lugano, Switzerland, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.472.9267&rep=rep1&type=pdf>, (Erişim tarihi: 21.12.2017).
- Borges, T. M. T. P. M., Couto, J. P. A., Tiago, F. G. B. & Dias Faria, S. M. C. (2016). Baby Boomers Turning Grey: European Profiles. *Tourism Management*. 54, 13-22.
- Boroujerdi, R. D., Wolf, C. (2005). Emerging Theme Radar: What If I Told You..., The Goldman Sachs Global Investment Research. <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/macroeconomic-insights-folder/what-if-i-told-you/report.pdf>, (Erişim Tarihi: 27.06.2017).
- Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13:210-230.
- Breslin, J. G. (2009). Media Sharing. İçinde: Breslin J., Passant A. ve Decker S. (Eds.) *The Social Semantic Web 2.0*. 10th Edition. Berlin: Springer.
- Büyüköztürk, ř. (2005). Anket Geliştirme. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(2):133-148.
- Büyüköztürk, ř. (2012). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. Ankara: Pegem Akademi.
- Cargill B. (2017). 10 Boston Restaurants Crushing it on Social Media, American Marketing Association, <http://amaboston.org/blog/10-boston-restaurants-crushing-it-on-social-media/>, (Erişim tarihi: 19.12.2017).
- Ceyhan, . (2017). Sosyal Medyanın Tüketim Gücü. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 1(3):221-226.
- Chandwani, V.S. & Bhome S. (2015). A study on Impact of Social Networks on Consumer Behavior. *Rexjournal: Renewable Research Journal*, 3(3):5-8.
- Chaney, D., Touzani, M. & Slimane K.B. (2017). Marketing to the (New) Generations: Summary and Perspectives. *Journal of Strategic Marketing*, 25(3):179-189.
- Chen, F., Scripps, J. & Tan, P.N. “Link Mining for a Social Bookmarking Web Site”, Proceedings of the IEEE/WIC/ACM Joint International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology, 9-12 December 2008, Sydney, Australia, <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=4740442>, (Erişim tarihi: 21.12.2017).
- Chen, G.M. (2010). Tweet this: A Uses and Gratifications Perspective on How Active Twitter Use Gratifies a Need to Connect with Others, *Computers in Human Behavior*, 27:755-762.

- Chen, P.J. & Choi, Y. (2008). Generational differences in work values: a study of hospitality management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(6): 595-615.
- Chen, Y.S., Lehto, X., Behnke, C. & Tang, C.H. (2016). Investigating Children's Role in Family Dining-Out Choices: Evidence From a Casual Dining Restaurant. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(6):706-725.
- Cheong, H.J. & Morrison, M.A. (2008). Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2):38-49.
- Chettri, P., Hossain, M. I. & Broom, A. (2014). Examining the Generational Differences in Consumption Patterns in South East Queensland. *City, Culture and Society*, 5, 1-9.
- Cheung, C.M.K., Chiu, P.Y. & Lee, M.K.O. (2011). Online Social Networks: Why do Students Use Facebook?. *Computers in Human Behavior*, 27:1337-1343.
- China Internet Watch (2017). Weibo monthly active users reached 340M in Q1 2017, <https://www.chinainternetwatch.com/20636/weibo-q1-2017>, (Erişim tarihi: 14.12.2017).
- Choi, B. & Lee, I. (2017). Trust in Open Versus Closed Social Media: The Relative Influence of User- and Marketer-Generated Content in Social Network Services on Customer Trust, *Telematics and Informatics*, 34(5):550-559.
- Correa, T., Willard-Hinsley, A. & Gil de Zuniga, H. (2010). Who Interacts on the Web?: The Intersection of Users' Personality and Social Media Use, *Computers in Human Behavior*, 26:247-253.
- Corsten, M. (1999). The Time of Generations. *Sage Journals*. 8(2-3), 249-272, <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0961463X99008002003> (Erişim Tarihi: 25.03.2017).
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. & Buultjens, J. (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18:743-764.
- Crumpacker, M. & Crumpacker, J. M.. (2007) Succession Planning and Generational Stereotypes: Should HR Consider Age-Based Values and Attitudes a Relevant Factor or a Passing Fad?. *Public Personnel Management*, 36(4):349-369.
- Cruz, M. (2016). *Generation Z: Influencers of Decision-Making Process*. Unpublished Master Thesis, Universidade Catolica Portuguesa, Portekiz.
- Çoban, M. & Göktaş, Y. (2013). Üç Boyutlu Sanal Dünyalarda Öğretim Materyalleri Geliştiren Tasarımcıların Karşılaştıkları Sorunlar. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9(2):275-287.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyükoztürk, Ş. (2012). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları (İkinci Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

- Dahl, S. (2015). *Social Media Marketing: Theories & Applications*. London: Sage Publications.
- Davras, G. M. & Türeli, N. Ş. (2016). Perception of Safety Related to Information Sharing in Generations' Online Travel and Holiday Preferences, International Conference of Strategic Research in Social Science and Education (ICoSReSSE), 14th-16th October, Antalya, Turkey.
- Deperlioğlu, Ö. & Köse, U. “Web 2.0 Teknolojilerinin Eğitim Üzerindeki Etkileri ve Örnek Bir Öğrenme Yaşantısı”, Akademik Bilişim’10, 10-12 Şubat 2010, Muğla, Türkiye, https://www.researchgate.net/profile/Utku_Koese/publication/280230890_Web_2_0_teknolojilerinin_egitim_uzerindeki_etkileri_ve_ornek_bir_ogrenme_yasantisi/links/578cd73e08ae7a588ef3cfa8/Web-20-teknolojilerinin-egitim-uezerindeki-etkileri-ve-ornek-bir-ogrenme-yasantisi.pdf, (Erişim tarihi: 23.12.2017).
- Desjardins, J. (2017). What Happens in an Internet Minute in 2017?, Visual Capitalist, <http://www.visualcapitalist.com/happens-internet-minute-2017/>, (Erişim tarihi: 10.11.2017).
- Dipietro, R.B., Crews, T.B., Gustafson, C. & Strick, S. (2012). The Use of Social Networking Sites in the Restaurant Industry: Best Practices. *Journal of Foodservice Business Research*, 15:265-284.
- Doğan, D., Küfrevioğlu, R., Reisoğlu, İ. ve Göktaş, Y. “Sanal Ortamların Eğitim Amaçlı Kullanılabilirliğinin Değerlendirilmesi”, 5th International Computer & Instructional Technologies Symoisum, 22-24 Eylül 2011, Elazığ, Türkiye, <http://web.firat.edu.tr/icits2011/papers/27803.pdf>, (Erişim tarihi: 14.11.2017).
- Doğan, S., Yücel Güngör, M. ve Tanrısevdi, A. (2016). Çevrimiçi Tüketici Yorumlarının İçerik Analizi Yoluyla İncelenmesi: Kuşadası’ndaki Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma. *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 9:1-22.
- Domez-Vasquez, L.M. & Velez, I.S. (2011). Social Media as a Strategic Tool for Corporate Communication, *Revista Internacional de Relaciones Publicas*, 2(1):157-174.
- Duggan, M. (2015). Mobile Messaging and Social Media 2015, <http://www.pewinternet.org/2015/08/19/mobile-messaging-and-social-media-2015-main-findings/>, (Erişim Tarihi: 25.06.2018).
- Durgeç, P. (2017). Tüketim Davranışlarının Belirlenmesinde Etkili İletişim Yöntemleri ve Sosyal Medyanın Rolü. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(51):920-925.
- Egresi, I. (2017). Tourists' Satisfaction with Shopping Experience Based on Reviews on Tripadvisor. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 65(3):330-345.
- Eisner, S. P. (2005). Managing Generation Y. *SAM Advanced Management Journal*. <https://search.proquest.com/openview/7849d64fa1ba86e9b24f77f9b3e89d16/1?pq-origsite=gscholar&cbl=40946>, (Erişim Tarihi: 05.09.2017).

- Elçi, A., Abubakar, A.M., İlkan, M., Kolawole, E.K. ve Lasisi, T.T. (2017). The Impact of Travel 2.0 on Travelers Booking and Reservation Behaviors. *Business Perspectives and Research*, 5(2):1-13.
- Ellison, N.B., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12:1143-1168.
- eMarketer. (2017^a). Behavioral Insights and Trends for Millennials in the UK, France and Germany, <https://www.emarketer.com/Article/Behavioral-Insights-Trends-Millennials-UK-France-Germany/1016524?ecid=NL1002>, (Erişim Tarihi: 26.06.2018).
- eMarketer. (2017^b). Spoiler Alert: Millennials Prefer Digital for All Communications, <https://www.emarketer.com/Article/Spoiler-Alert-Millennials-Prefer-Digital-All-Communications/1016677?ecid=NL1002>, (Erişim Tarihi: 26.06.2018).
- Erdem, Ö. ve Yay, Ö. (2017). Tripadvisor’daki Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Antalya Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4):227-249.
- Erkan, İ. & Evans, C. (2016). The Influence of eWOM in Social Media on Consumers’ Purchase Intentions: An Extended Approach to Information Adoption. *Computers in Human Behavior*, 61:47-55.
- Eryılmaz, B. (2014). *Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Estelles, E., Del Moral, E. & Goznalez, F. (2010). Social Bookmarking Tools as Facilitators of Learning and Research Collaborative Processes: The Diigo Case. *Interdisciplinary Journal of eLearning and Learning Objects*, 6:175-191.
- Eyerman, R. & Turner, B. S. (1998). Outline of a Theory of Generations. *European Journal of Social Theory*, 1(1):91 – 106.
- Facebook. (2011). Introducing Deals, <https://www.facebook.com/notes/facebook/introducing-deals/446183422130/>, (Erişim tarihi: 19.12.2017).
- Farwell, T. M. & Waters, R. D. (2010). Exploring the Use of Social Bookmarking Technology in Education: An Analysis of Students’ Experiences Using a Course-specific Delicious.com Account. *Journal of Online Learning and Teaching*, 6(2):398-408.
- Festing, M. & Schafer, L. (2014). Generational Challenges to Talent Management: A Framework for Talent Retention Based on the Psychological-Contract Perspective. *Journal of World Business*, 49, 262-271.
- Filieri, R., Alguezaui, S. & McLeay, F. (2015). Why do Travelers Trust Tripadvisor? Antecedents of Trust Towards Consumer-Generated Media and its Influence on Recommendation Adoption and Word of Mouth, *Tourism Management*, 51:174-185.
- Filipczak, B. (1994). It’s Just a Job: Generation X at Work, *Training*, 21-27.

- Flanagin, A.J. & Metzger, M.J. (2013). Trusting Expert versus User-Generated Ratings Online: The Role of Information Volume, Valence and Consumer Characteristics, *Computers in Human Behavior*, 29:1626-1634.
- Fotis, J., Buhalis, D. & Rossides, N. (2012). Social Media Use and Impact During the Holiday Travel Planning Process. In: Fuchs M., Ricci F. ve Cantoni L. (Ed.) *Information and Communication Technologies in Tourism*. Vienna: Springer.
- Fu, P.W., Wu, C.C. & Cho, Y.J. (2017). What Makes Users Share Content on Facebook? Compatibility Among Psychological Incentive, Social Capital Focus, and Content Type. *Computers in Human Behavior*, 67:23-32.
- Gangadharbatla, H. (2008). Facebook Me. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2):5-15.
- Genç, Y. E. (2013). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Bunun Satın Alma Davranışlarına Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Gindi, A. A., Abdullah, A. M., Ismail, M. M., Nawı, N. M. (2016). Shopping Drivers Of Generational Cohorts: A Comparison Between Night Market and Wet Market Formats for Fresh Fruit and Vegetable Purchase in Malaysia. *Australasian Marketing Journal*, 1-6. doi: 10.1016/j.ausmj.2016.05.002. (Erişim tarihi: 19.10.2017).
- Glass, A. (2007). Understanding Generational Differences for Competitive Success. *Industrial and Commercial Training*, 39(2):98-103.
- Global Web Index. (2018). What You Need to Know about Generation Z, <https://www.globalwebindex.com/reports/generation-z>, (Erişim Tarihi: 26.06.2018).
- Goldsmith, R.E. & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2):2-14.
- Gong, W. & Li, X. (2017), Engaging Fans on Microblog: The Synthetic Influence of Parasocial Interaction and Source Characteristics on Celebrity Endorsement, *Psychology and Marketing*, 34:720-732.
- Gon-Kim, W. & Ah-Park, S. (2016). Social Media Review Rating versus Traditional Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2):784-802.
- Gonzalo, F. (2016). Why Millenials Matter (Info Graphic), <http://fredericgonzalo.com/en/2016/04/23/why-millenials-matter-infographic/>, (Erişim Tarihi: 26.06.2018).
- Gonzalo, F. (2017). The World of Millenial Travel (Infographic), <http://fredericgonzalo.com/en/2017/01/16/the-world-of-millenial-travel-infographic/>, (Erişim Tarihi: 26.06.2018).
- Gotardi, L., Senn, Y., Cholakova, E., Liebrich, A., & Wozniak, T. (2015). *How do Millennial Travellers Use Their Mobile Devices in a City Destination?—Empirical*

Evidence from Switzerland, E-Review of Tourism Research, ENTER 2015, 3rd-6th February, Lugano, Switzerland.

- Goyal, M. (2016). A Study of Impact of Social Media on Consumer Behavior in Restaurant Industry of Jaipur City. *International Journal of Advanced Research and Innovative Ideas in Education*, 2(3):2435-2441.
- Göker, G. ve Keskin, S. (2015). Sosyal Medya Türevi Olarak Sosyal İçerik Platformları: Betimsel Bir İnceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(39):861-874.
- Gönenli, G. ve Hürmeniç, P. (2012). Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Gros, C. H. (2012). *The Influence of Social Media on Consumers During Their Purchase Decision-Making Process and the Implications for Marketers*. Unpublished Master Thesis, Dublin Business School Master of Business Studies, Dublin.
- Guesalaga, R. (2016). The Use of Social Media in Sales: Individual and Organizational Antecedents and the Role of Customer Engagement in Social Media, *Industrial Marketing Management*, 54:71-79.
- Güleç, Y. F. (2017). Küçük İşletmeler için Sosyal Medya. İstanbul: Abaküs.
- Gülseçen, S., Gürsul, F., Bayrakdar, B., Çilengir, S. ve Canım, S. (2010, Şubat). Yeni Nesil Mobil Öğrenme Aracı: Podcast, Akademik Bilişim'10, Muğla, Türkiye, http://ab.org.tr/ab10/kitap/gulsecen_gursul_AB10.pdf, (Erişim tarihi: 23.12.2017).
- Gürsoy, D., Chi, C.G. & Karadağ, E. (2013). Generational Differences in Work Values and Attitudes Among Frontline and Service Contact Employees. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 40-48.
- Gürsoy, D., Maier, A.T. & Chi, G.C. (2008). Generational Differences: An Examination of Work Values and Generational Gaps in the Hospitality Workforce. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3):448-458.
- Güzel, F.Ö. (2013). Marka İtibarını Korumada Şikâyet Takibi: Çevrimiçi Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarında Bir Uygulama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5(1):5-19.
- Güzeller, C.O., Aksu, G. & Eser, M. T. (2015) Developing of Facebook Addiction Scale for Turkish Adolescents. *International Journal of Computer Sciences*, 3:1-9.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Hajli, M. N. (2014). A Study of the Impact of Social Media on Consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3):387-404.
- Halvey, M. & Keane, M. T. (2007, May) Exploring Social Dynamics in Online Media Sharing, Proceedings of the Sixteenth International World Wide Web Conference, Banff-Alberta, Canada, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.81.7904&rep=rep1&type=pdf>, (Erişim tarihi: 21.12.2017).

- Hammond, R.K., Velikova, N. & Dodd, T.H. (2013). Effects of Processing Styles on the Preference of Restaurant Menu Type: How Do Millennials Compare to Other Segments?. *Journal of Foodservice Business Research*, 16(1):20-39.
- Hanna, R., Rohm, A & Crittenden, V.L. (2011). We're all Connected: The power of the Social Media Ecosystem. *Business Horizons*, 54:265-273.
- Hargittai, E. & Hsieh, Y.P. (2010). Predictors and Consequences of Differentiated Practices on Social Network Sites. *Information, Communication & Society*, 13(4):515-536.
- Hassan, S.B. (2013). Social Media and Destination Positioning: Egypt as a Case Study, European Journal of Tourism. *Hospitality and Recreation*, 4(1):89-103.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı: Bir Alan Çalışması. *İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-175.
- Henning-Thurau, T., Gwinner K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1):38-52.
- Hicks, A., Comp, S., Horovitz, J., Hovarter, M., Miki, M. & Bevan, J.L. (2012). Why People Use Yelp.Com: An Exploration of Uses and Gratifications. *Computers in Human Behavior*, 28, 2274-2279.
- Hill, V. & Lee, H. J.(2010, October). "Adoption of Virtual Worlds in Libraries", 73rd American Society for Information Science and Technology Annual Meeting, Pittsburgh, The USA, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/meet.14504701302/pdf>, (Erişim tarihi: 18.11.2017).
- Hinton, S. & Hjorth, L. (2013). Understanding Social Media. London: Sage Publications.
- Holton, T., Fraser, B. (2015). Generation Z and Technology: Constructing Tomorrow's Boundary Spanners. *Defence Research and Development Canada*. http://cradpdf.drdc-rddc.gc.ca/PDFS/unc199/p802434_A1b.pdf, (Erişim Tarihi: 22.02.2017).
- Howe, N. & Strauss, W. (2000). Millennials Rising: The Next Great Generation. New York: Vintage Books.
- Howe, N. Strauss, W. (2007). The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve. *Harvard Business Review*, <https://hbr.org/2007/07/the-next-20-years-how-customer-and-workforce-attitudes-will-evolve>, (Erişim Tarihi: 22.06.2017).
- Hu, S.M., Leong, J.K., Kim, W.G., Ryan B. & Warde, W.D. (2008). Senior Citizens' Perceived Service Levels in Three Restaurant Sectors. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(2):202-219.
- 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 in Human Behavior*, 28, 561-569.

- Hulky, T. (2015). Marketing To Gen Z: Uncovering a New World of Social Media Influencers. *Franchising World*. <https://www.franchise.org/marketing-to-gen-z-uncovering-a-new-world-of-social-media-influencers>. (Erişim tarihi: 11.06.2017).
- Hutchinson, A. (2017). Mind-Blowing YouTube Stats, facts and Figures for 2017 (Info Graphic), <https://www.socialmediatoday.com/social-business/mind-blowing-youtube-stats-facts-and-figures-2017-infographic>, (Erişim Tarihi: 25.06.2018).
- Hvass, K.A. & Munar, A.M. (2012). The Takeoff of Social Media in Tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18, 93-103.
- Imprint Engine. (2017). Purchase Behavior of Baby Boomers, <http://imprintengine.com/2017/05/19/purchase-behavior-baby-boomers/>, 8Erişim Tarihi: 25.06.2018).
- Ioanas, E. & Stoica, I. (2014). Social Media and its Impact on Consumers Behavior. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(2):295-303.
- ISL. (2017). 2017 Facebook Demographic Report: Adults on the Rise & The Teen Question, <https://isl.co/2017/02/2017-facebook-demographic-report-adults-on-the-rise-the-teen-question/>, (Erişim Tarihi: 25.06.2018).
- İliç, U. (2013). *Yabancı Dil Öğretiminde Üç Boyutlu Sanal Dünyalar Uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- İnanç, V. (2009). Web 3.0 Nedir?, <http://www.volkaninanc.com/web-3-0-nedir/>, (Erişim Tarihi: 25.06.2018).
- İslamoğlu, A. H. (2009). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemler SPSS Uygulamalı (İkinci Baskı). İzmit: Beta Yayınları.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Jain, V., Vatsa, R. & Jagani, K. (2014). Exploring Generation Z's Purchase Behavior towards Luxury Apparel: a Conceptual Framework. *Romanian Journal of Marketing*, 2:18-29.
- Jang, Y. J., Kim, W. G. & Bonn, M. A. (2011). Generation Y Consumers' Selection Attributes and Behavioral Intentions Concerning Green Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30:803-811.
- Jashari, F. & Rrustemi, V. (2017). The Impact of Social Media on Consumer Behavior – Case Study Kosovo, Journal of Knowledge Management. *Economics and Information Technology*, 7(1):1-21.
- Jasso-Medrano, J.L. & Lopez-Rosales, F. (2018). Measuring the Relationship Between Social Media Use and Addictive Behavior and Depression and Suicide Ideation Among University Students. *Computers in Human Behavior*, 87:183-191.

- Jiang, L. & Erdem, M. (2017). Twitter-Marketing in Multi-Unit Restaurants: Is it a Viable Marketing Tool?. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(5):568-578.
- Jin, N.P., Line, N.D. & Ann, S.H. (2015). The Full-Service Dining Experience: An Assessment of the Generation-Specific Determinants of Customer Loyalty. *Journal of Foodservice Business Research*, 18(4):307-327.
- Kaletka, C., Kopp, R. & Pelka, B. (2011, August). Social Media Revisited User Generated Content as a Social Innovation for eInclusion, 25th Conference on Artificial Intelligence (AAAI'11), San Francisco, the USA, <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/download/3860/4379>, (Erişim tarihi: 20.12.2017).
- Kaletka, C. & Pelka, B. (2011). Web 2.0 Revisited: User-Generated Content as a Social Innovation. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 5(2/3):264-274.
- Kamel-Boulos, M.N., Hetherington, L. & Wheeler, S. (2007). Second Life: An Overview of The Potential of 3-D Virtual Worlds in Medical and Health Education. *Health Information and Libraries Journal*, 24:233-245.
- Kamel-Boulos, M.N., Maramba, I. & Wheeler, S. (2006). Wikis, Blogs and Podcasts: A New Generation of Web-Based Tools Forvirtual Collaborative Clinical Practice and Education. *BMC Medical Education*, 6(41):1-8.
- Kang, M. & Schuett, M.A. (2013). Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30:93-107.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kashoob, S. & Caverlee, J. (2012). Temporal Dynamics of Communities in Social Bookmarking Systems. *Social Network Analysis and Mining*, 2(4):387-404.
- Katrimpouza, A., Tselios, N. & Kasimati, M.C. (2017). Twitter Adoption, Students' Perceptions, Big Five Personality Traits and Learning Outcome: Lessons Learned From 3 Case Studies. *Innovations in Education and Teaching International*, 54(3):1-11.
- Kats, R. (2017). Instagram, Snapchat Duel for Millennial Attention, <https://www.emarketer.com/Article/Instagram-Snapchat-Duel-Millennial-Attention/1016316?ecid=NL1010>, (Erişim Tarihi: 25.06.2018).
- Kaur, P. (2014). Relationship Between Social Networking Sites Usage Pattern and Motivations Behind Usage: A Study of Generation Z 'A Digital Generation'. *International Journal of Applied Services Marketing Perspectives*, 3(2):996-1004.
- Kaya, A. (2016). Foursquare Nedir? Nasıl Kullanılır? Özellikleri Nelerdir?, <https://www.tech-worm.com/foursquare-nedir-nasil-kullanilir-ozellikleri-nelerdir/>, (Erişim Tarihi: 26.06.2018).

- Keskin S. ve Baş M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışların Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 17(3):51-69.
- Khan, M.L. (2017). Social Media Engagement: What Motivates User Participation and Consumption on Youtube?. *Computers in Human Behavior*, 66:236-247.
- Kılıç, B., Kırılı, G. ve Ön Esen. F. (2017). Sosyal Medya Kullanımı Benlik Algısı İlişkisi: Turistik Tüketici Üzerine Bir Araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/276939> . (Erişim Tarihi: 20.02.2018).
- Kick, A., Concatos-Sawyer, J. , Thomas, B. (2015). How Generation Z.s Reliance on Digital Communication Can Affect Future Workplace Relationships. *Competition Forum, Indiana*, 13(2): 214-222.
- Kietzmann, J. & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth. *Journal of Public Affairs*, 13(2):146-159.
- Kietzmann, J.H., Hermkens, K. & McCarthy, I.P. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54:241-251.
- Kim, D.H., Seely, N.K. & Jung, J.H. (2017). Do You Prefer, Pinterest or Instagram? The Role of Image-Sharing SNSs and Self-Monitoring in Enhancing ad Effectiveness. *Computer in Human Behavior*, 70:535-543.
- Kim, Y., Sohn, D. & Cho, S.M. (2011). Cultural Difference in Motivations for Using Social Network Sites: A Comparative Study of American and Korean College Students. *Computers in Human Behavior*, 27:365-372.
- Kim, Y.S., Raab, C. & Bergman, C. (2010). Restaurant Selection Preferences of Mature Tourists in Las Vegas: A Pilot Study. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 11(2):157-170.
- Kimes, S.E. (2008). The Role of Technology in Restaurant Revenue Management. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(3):297-309.
- Kline, R. B. (1998). Principles and Practice of Structural Equation Modeling (3th Edition). New York: The Guilford Press.
- Klobas, J.E., McGill, T.J., Moghavvemi, S. & Paramanathan, T. (2018). Compulsive YouTube usage: A Comparison of Use Motivation and Personality Effects. *Computers in Human Behavior*, 87:129-139.
- Knutson, B., Elsworth, J. & Beck, J. (2006). Restaurant Discounts for Seniors, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 47(1):61-74.
- Koch, S. ve Tritscher, F. (2017). Social Media in the Airline Industry: Acceptance of Social Seating. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2):256-279.

- Köprülü, O., Helvacı, İ. ve Turhan, M. (2016). Role of Social Media on Purchasing Behavior of Consumers through Digital Marketing. *European Journal of Business and Social Sciences*, 5(5):21-29.
- Köse, U. & Sert, S. (2015). Social Media Environments and Their Role on Success of Marketing Processes. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 10(2):1-19.
- Kruger, M. & Saayman M. (2015). Consumer Preferences of Generation Y: Evidence from Live Music Tourism Event Performances in South Africa. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4):366-382.
- Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration employees: Strategies for effective management. *The Health Care Manager*, 19:65-76.
- Kuric, N. (2016). *Social Media and Promotion of Tourist Destinations with Negative Country Image*. Unpublished Master Thesis, Fribourg University, Switzerland.
- Kuyucu, M. (2016). The Social Media Generation: Social Media Use in Turkey in the Sample of Istanbul. *IOSR journal of Humanities and Social Science*, 21(2):84-98.
- Kyles, D. (2005). Managing Your Multigenerational Workforce. *Strategic Finance*, 87(6): 53-55.
- Landau, V. (2013). What are the Demographics of Foursquare Users?, <https://www.quora.com/What-are-the-demographics-of-Foursquare-users>, (Erişim Tarihi: 26.06.2018).
- Latif, H. ve Serbest, S. (2014). Türkiye’de 2000 Kuşağı ve 2000 Kuşağının İş ve Çalışma Anlayışı. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 2(4):132-163.
- Lehto, X. Y., Jang, S., Achana, F.T. & O’Leary, J. T. (2006). Exploring Tourism Experience Sought: A Cohort Comparison of Baby Boomers and the Silent Generation. *Journal of Vacation Marketing*, 14(3):237-252.
- Leung, L. (2013). Generational Differences in Content Generation in Social Media: The Roles of the Gratifications Sought and of Narcissism. *Computers in Human Behavior*, (29):997-1006.
- Leung, X.Y. & Bai B. (2013). How Motivation, Opportunity and Ability Impact Travelers’ Social Media Involvement and Revisit Intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30:58-77.
- Levin, A. ve Lamar, B. (2017). Exploring Millennials’ Social Media Use, <https://emirs.com/wp-content/uploads/2017/05/EMI-QUIRKS-ART.pdf>, (Erişim Tarihi: 25.06.2018).
- Li, H., Li, L., Gan, C., Liu, Y., Tan, C.W. & Deng, Z. (2018). Disentangling the Factors Driving Users' Continuance Intention towards Social Media: A Configurational Perspective, *Computers in Human Behavior*, 85, 175-182.
- Li, X., Li, X. R. & Hudson, S. (2013). The application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective. *Tourism Management*, 37: 147-164.

- Lin, K.Y. & Lu, H.P. (2011). Why People Use Social Networking Sites: An Empirical Study Integrating Network Externalities and Motivation Theory. *Computers in Human Behavior*, 27:1152-1161.
- Ling, Yeo, M.M. (2014). Social Media and Social Networking Applications for Teaching and Learning. *European Journal of Science and Mathematics Education*, 2(1):53-62.
- Lipowski, M. (2017). The Differences between Generations in Consumer Behavior in the Service Sales Channel. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska Sectio H Oeconomia*, 2:159-167.
- Lissitsa, S. & Kol, O. (2016). Generation X vs .Generation Y - A Decade of Online Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31:304–312.
- Lobato, R., Thomas, J. & Hunter, D. (2011). Histories of User-Generated Content: Between Formal and Informal Media Economies. *International Journal of Communications*, 5: 899-914.
- Luo, T., Moore, D. & Franklin, T. (2017). Examining Participation and Engagement in a Microbloggingsupported College-Level Hybrid Course. *Innovations in Education and Teaching International*, 54(4):1-11.
- MacKinnon, K. A. (2012). User Generated Content vs. Advertising: Do Consumers Trust the Word of Others Over Advertisers?. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 3(1):14-22.
- Madni, G.R. (2014). Consumer's Behavior and Effectiveness of Social Media. *Global Journal of Management and Business Research: eMarketing*, 14(8):56-62.
- Mahoney, A. 2015. Commitment and Employee Development: Comparing Generations X and Y. San Jose State University, Master's Theses. http://scholarworks.sjsu.edu/etd_theses/4597. (Erişim tarihi: 19.01.2017).
- Mangold, W.G. & Faulds, D.J. (2009). Social media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52:357-365.
- Mangold, W.G. & Smith, K.T. (2012). Selling to Millennials with Online Reviews. *Business Horizon*, 55:141-153.
- Mannheim, K. (1927). The Problem of Generation, içinde K. Mannheim (1952), *Essays on the Sociology of Knowledge* (276–320). London: Routledge.
- Marsh, H. W., & Hocevar, D. (1985). Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: First- and higher order factor models and their invariance across groups. *Psychological Bulletin*, 97, 562-582.
- Martin, C.A. & Tulgan, B. (2006). *Managing the Generation Mix: From Urgency to Opportunity* (Second Edition). Massachusetts: Hrd Press Inc.
- Martin, C. & Turley, L. (2004). Malls and Consumption Motivation: an Exploratory Examination of Older Generation Y Consumers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 32:464–475.

- Mannheim, K. (1927). *The Problem of Generation*, içinde K. Mannheim (1952), *Essays on the Sociology of Knowledge* (276–320). London: Routledge.
- McCrandle, M. (2006). *New Generations at Work: Attracting, Recruiting, Retaining and Training Generation Y*. McCrandle Research: Ebook. http://www.libraries.vic.gov.au/downloads/Public_Libraries_Unit/newgenerationsatwork.pdf, (Erişim tarihi: 19.09.2017).
- McCrandle, M. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding the global generations*, Australia: McCrandle Research Pty Ltd.
- Media Insight Project. (2015). *How Millennials Get News: Inside the Habits of America's First Digital Generation*, <http://www.mediainsight.org/PDFs/Millennials%20Report%20FINAL.pdf>, (Erişim Tarihi: 26.06.2018).
- MediaKix. (2018). *9 Best Youtube User Statistics for Marketers*, <http://mediakix.com/2017/03/youtube-user-statistics-demographics-for-marketers/#gs.JJ7TbQs>, (Erişim Tarihi: 25.06.2018).
- Mengi, Z. (2009), *İş Başarısında Kuşak Farkı*, <http://www.kigem.com/content.asp?bodyID=4962>, (Erişim tarihi: 07.03.2017).
- Meredith, G. & Schewe, C. (1994). *Culture and consumption*. Bloomington: University Press.
- Mertler, C.A. & Vannatta, R.A. (2005) *Advanced and Multivariate Statistical Methods: Practical Application and Interpretation*. (3rd Edition). Pyrczak, Los Angeles.
- Mestçi, A. (2009, Şubat). *Web 2.0 Teknolojisi & İnteraktif Pazarlama ve Reklam Modelleri*, Akademik Bilişim'09, Şanlıurfa, Türkiye, http://ab.org.tr/ab09/kitap/mestci_AB09.pdf, (Erişim tarihi: 23.12.2017).
- Metin, M. (2016). *Nicel Veri Toplama Araçları*. Metin, M. (Editör), *Kuramdan Uygulamaya Bilimsel Araştırma Yöntemleri içinde* (161-215). Ankara: Pegem Akademi.
- Miguens, J., Baggio, R. & Costa, C. (2008, May). *Social Media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study*, Proceedings of the IASK ATR2008 Advances in Tourism Research, Aveiro, Portugal, http://www.uib.es/depart/deeweb/pdi/acm/arxiu/intermediacio_tfg/baggio-aveiro2.pdf, (Erişim tarihi: 13.03.2017).
- Mir, I. A. & Rehman, K.U. (2013). *Factors Affecting Consumer Attitudes and Intentions Toward User-Generated Product Content on Youtube*, *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 8(4):637-654.
- Moschis, G., Folkman Curasi C. & Bellenger, D. (2003). *Restaurant-Selection Preferences of Mature Consumers*, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(4):51-60.

- Munar, A.M. & Steen-Jacobsen, J.K. (2013). Trust and Involvement in Tourism Social Media and Web-Based Travel Information Sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1):1-19.
- Munar, A.M. & Steen-Jacobsen, J.K. (2014). Motivations for Sharing Tourism Experiences through Social Media. *Tourism Management*, 43:46-54.
- Muthiah, S. & Kannan, K.V. (2015). A Study on Impact of Social Media on Consumer Behavior. *Asian Journal of Science and Technology*, 6(12):2151-2156.
- Myers, L. (2017). Pinterest Users: Who Are They, and Should You Care? Infographic, <https://louisem.com/186336/pinterest-users-infographic>, (Erişim Tarihi: 25.06.2018).
- Nadkarni, A. & Hofmann, S.G. (2011). Why do People Use Facebook?. *Personelity and Individual Differences*, 52, 243-249.
- Narçı, M. T. (2017). Tüketici Davranışları ve Sosyal Medya Pazarlaması: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Bulletin of Economic Theory and Analysis*, 2(3):279-307.
- Needles, A.M. & Thompson, G.M. (2013). Social Media Use in the Restaurant Industry, 13(7):4-16.
- Negrete, R. (2014). Generational Flavors: Overall, Different Age Group Respond to Different Trends in Foodservice. <https://www.getflavor.com/generational-flavors/3/>. (Erişim Tarihi: 25.03.2018).
- Nga, L.C. & Denizci, G. B. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28:4(345-368).
- OECD. (2007). Participative Wev and User-Generated Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking, <http://akgul.bilkent.edu.tr/oecd/9307031E.pdf>, (Erişim tarihi: 21.12.2017).
- Olufadi, Y. (2016). Social Networking Time Use Scale (SONTUS): A New Instrument for Measuring the Time Spent on The Social Networking Sites. *Telematics and Informatics*, 33:452-471.
- Ong, E. Y. L., Ang, R. P., Ho, J. C. M., Lim, J. C. Y., Goh, D. H. ve Lee, C. S. (2011). Narcissism, Extraversion and Adolescents' Self-Presentation on Facebook. *Personality and Individual Differences*, 50:180-185.
- Paltrinieri, R. & Degli Esposti, P. (2013). Processes of Inclusion and Exclusion in the Sphere of Prosumerism. *Future Internet*, 5:21-33.
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic Meal Experience: A Content Analysis of Online Restaurant Comments. *Cornell Hospitality Quarter*, 51(4):483-491.
- Parikh, A. A., Behnke C., Almanza B., Nelson D. & Vorvoreanu M. (2017). Comparative Content Analysis of Professional, Semi-Professional and User-Generated Restaurant Reviews. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(5):497-511.

- Parker, K. R. & Chao, J. T. (2007). Wiki as a Teaching Tool, *Interdisciplinary Journal of Knowledge and Learning Objects*, 3:57-72.
- Parlak, F. (2010). *Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Pattanachai, K. (2015). *The Impact of Social Media Marketing on Fine Dining Choice Decision*. Unpublished Master Thesis, Bangkok University, Bangkok.
- Paul M., Hennig-Thurau T., Wiertz C. ve Bohnenkamp B. (2013). What Drives Consumption and engagement on Online Media Sharing Platforms? An Investigation of Youtube, American Marketing Association, https://www.wiwi.uni-augsburg.de/en/bwl/paul/Downloads/Publications_Paul/PaulHennig-ThurauWiertzBohnenkamp_WinterAMA_2013.pdf, (Erişim tarihi: 21.12.2017).
- Pew Report, (2018). The Generation Gap in American Politics. <http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/5/2018/03/01122435/03-01-18-Generations-release.pdf>, (Erişim Tarihi: 05.05.2018).
- PEW Research Center (2013). Photo and Video Sharing Grow Online, http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2013/PIP_Photos%20and%20videos%20online_102813.pdf, (Erişim tarihi: 21.12.2017).
- Phelan, V. K., Chen, H. T. & Haney, M. (2013). ““Like” and “Check-in”: How Hotels Utilize Facebook as an Effective Marketing Tool”. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(2):134-154.
- Phua, J., Jin, S. V. & Kim, J. (2017). Uses and Gratifications of Social Networking Sites for Bridging and Bonding Social Capital: A Comparison of Facebook, Twitter, Instagram and SnapChat. *Computers in Human Behavior*, 72:115-122.
- Pittman, M. & Reich, B. (2016). Social Media and Loneliness: Why an Instagram Picture may be Worth more than a Thousand Twitter Words. *Computers in Human Behavior*, 62:155-167.
- Piwek, L. & Joinson, A. (2016). “What do They Snapchat about?” Patterns of Use in Time-Limited Instant Messaging Service. *Computers in Human Behavior*, 54:358-367.
- Pletikosa Cvikikj, I. & Michahelles, F. (2013). Understanding the User Generated Content and Interactions on a Facebook Brand Page. *International Journal of Social and Humanistic Computing*, 2(1/2):118-140.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon, NCB University Press, 9(5), 1–6.
- Purcell, D. (2013). Connecting with Boomers, Gen X, and Millennials: 5 Rules to Know, <https://www.specialtyfood.com/news/article/connecting-boomers-gen-x-and-millennials-5-rules-know/>, (Erişim Tarihi: 25.06.2018).

- Qyreshi, I. A., Nasim I. & Whitty, M. (2014). Impact of Social Media Marketing on the Consumer Preferences in Restaurant Industry: An Empirical Study of Pakistan. *Journal of Business and Management*, 16(9):65-74.
- Rachna, D. & Khajuria, I. (2017). A Study of User-Generated Content on Social Networking Sites and its Impact on Consumer-Based Brand Equity Constructs. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 17(1):1-9.
- Rapp, A. & Skinner-Beitelspacher, L. (2013). Understanding Social Media Effects Across Seller, Retailer and Consumer Interactions. *Journal of Academy of Marketing Science*, 41:547-566.
- Rapp, R. (2011). Virtual Worlds and Social Networking: Reaching the Millenials. *Journal of Technology Research*, 2:1-15.
- Reeves, T. C. & Oh, E. (2007). Generational Differences. *Handbook of Research on Educational Communications and Technology*, 295–303.
- Restaurant Business (2005). What's so Special about Echo Boomers?, <http://www.restaurantbusinessonline.com/whats-so-special-about-echo-boomers-0>, (Erişim tarihi: 07.12.2017).
- Reynolds, J. S. & Hwang J. (2006). Influence of Age on Customer Dining Experience Factors at U.S. Japanese Restaurants. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Touris.*, 1(2):29-43.
- Reynolds, L., Bush, E. C. & Geist, R. (2008). The Gen Y Imperative. *Communication World*, 25:19-22.
- Riegner, C. (2007). Word of Mouth on the Web:The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions. *Journal of Advertising Research*, 47(4):436-447.
- Rodriguez, M., Peterson R.M. & Krishnan V. (2012). Social Media's Influence on Business-to-Business Sales Performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3):3675-378.
- Rohampton J. (2017). How Does Social Media Influence Millennials' Shopping Decisions?, Forbes, <https://www.forbes.com/sites/jimmyrohampton/2017/05/03/does-social-media-influence-millennials-shopping-decisions/#79d487954cf3>, (Erişim tarihi: 17.12.2017).
- Runcan, R. (2015). Facebookmania – The Psychical Addiction to Facebook and Its Incidence on the Z Generation. *Revista de Asistența Sociala*, 14(3):127-136.
- Ryan, T. & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An Investigation into the Relationship Between the Big Five, Shyness, Narcissism, Loneliness, and Facebook Usage. *Computers in Human Behavior*, 27:1658-1664.
- Sacks, M. A. & Graves, N. (2012). How Many “Friends” do You Need? Teaching Students How to Network Using Social Media. *Business Communication Quarterly*, 75(1):80-88.

- Salomon, D., (2013). Moving on from Facebook Using Instagram to Connect with Undergraduates and Engage in Teaching and Learning. *College & Research Libraries News*, 74(8):408-412.
- Sancak Aydın, G., Muyan, M. & Demir, A. (2013). The Investigation of Facebook Usage Purposes and Shyness, Loneliness. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 93:737-741.
- Sarıtaş, E. ve Barutçu, S. (2016). Tüketici Davranışlarının Analizinde Kuşaklar: Sosyal Medya Kullanımı Üzerinde Bir Araştırma. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 3(2):1-15.
- Sayın A. A., Armağan M. V. ve Karakulle İ. (2017). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Etkileri Üzerine Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(46):437-452.
- Schewe, C. D. & Evans, S. M. (2000), Market Segmentation by Cohorts: The Value and Validity of Cohorts in American and Abroad. *Journal of Marketing Management*, 16:129-142.
- Seemiller, C. & Grace, M. (2016), Generation Z Goes to College. San Francisco: Jossey-Bass.
- Sekaran, U. (2002). Research Methods For Business: A Skill-Building Approach, (Third Edition). New York: John Wiley& Sons Inc.
- Senbir, H. (2004). Z son insan mı? (Birinci Baskı). İstanbul: Okuyan yayımları.
- Seo, S., Almanza, B., Miao L. & Behnke, C. (2015). The Effect of Social Media Comments on Consumers' Responses to Food Safety Information. *Journal of Foodservice Business Research*, 18(2):111-131.
- Serper, Ö. (2014). Uygulamalı İstatistik (Yedinci baskı). Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Sheldon, P. & Bryan, K. (2016). Instagram: Motives for its Use and Relationship to Narcissism and Contextual Age. *Computers in Human Behavior*, 58,:89-97.
- Shensa, A., Sidani, J.E., Lin, L.Y. & Bowman, N.D. (2016). Social Media Use and Perceived Emotional Support Among US Young Adults. *Journal of Community Health*, 41:541-549.
- Sidney-Smith, R. (2014). Social Local Mobile Success: Small Business Marketing Strategy Explained. W3 Publishing: Cambridge.
- Sigala, M., Christou, E. & Gretzel, U. (2012). Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases. England: Ashgate Publishing Company.
- Singh, A. (2014). Challenges and Issues of Generation Z. *IOSR Journal of Business and Management*, 16 (7):59-63.

- Smith, A. ve Anderson, M. (2018). Social Media Use in 2018, <http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>, Erişim Tarihi: 25.06.2018.
- Smith, K. (2018). 39 Fascinating and Incredible YouTube Statistics, <https://www.brandwatch.com/blog/39-youtube-stats/>, (Erişim Tarihi: 25.06.2018).
- Smola, K. W. & Sutton, C. D. (2002), 'Generational Differences: Revisiting Generational Work Values for The New Millennium, *Journal of Organizational Behavior*, 23 (4): 363-382.
- Sox, C.B., Kline, S. F. & Crews, T. B. (2014). Identifying Best Practices, Opportunities and Barriers in Meetingplanning for Generation Y. *International Journal of Hospitality Management*, 36:244-254.
- Srivastava, P. (2012). Social Networking & Its Impact on Education-System in Contemporary Era. *International Journal of Information Technology Infrastructure*, 1(2):11-18.
- Statista. (2017). Number of Monthly Active Twitter Users Worldwide from 1st Quarter 2010 to 3rd Quarter 2017 (in millions), <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>, (Erişim tarihi: 14.12.2017).
- Statista. (2018^a). Distribution of Facebook Users Worldwide as of April 2018, by Age and Gender, <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>, (Erişim Tarihi: 25.06.2018).
- Statista. (2018^b). Percentage of U.S. Adults Who Use Pinterest as of January 2018, by Age Group, <https://www.statista.com/statistics/246183/share-of-us-internet-users-who-use-pinterest-by-age-group/>, (Erişim Tarihi: 25.06.2018).
- Statista. (2018^c). Share of Pinterest Users in the United Kingdom (UK) in January 2018, by Age Group, <https://www.statista.com/statistics/611246/pinterest-users-in-the-united-kingdom-uk-by-age-group/>, (Erişim Tarihi: 25.06.2018).
- Stewart, J. S., Oliver, E. G., Cravens, K. S. & Oishi, S. (2017). Managing Millennials: Embracing Generational Differences. *Business Horizons*, 60:45-54.
- Strauss, W. & Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future: 1584 to 2069*. New York: William Morrow.
- Strauss, W. & Howe, N. (1997). *The Fourth Turning: An American Prophecy*. New York: Broadway Book.
- Sullivan, L. (2018). Younger Travelers Rely On Search Engines, Recall Ads More Often, <https://www.mediapost.com/publications/article/315050/younger-travelers-rely-on-search-engines-recall-a.html>, (Erişim Tarihi: 26.06.2018).
- Sun, C. (2017). How Do Your Social Media Habits Compare to the Average Person's?, <https://www.entrepreneur.com/slideshow/306136>, (Erişim Tarihi: 25.06.2018).

- Sutcliffe, A. G., Binder, J. F. & Dunbar, R. I. M. (2018). Activity in Social Media and Intimacy in Social Relationships. *Computers in Human Behavior*, 85:227-235.
- Şahin, S., Girgin, G.K., Kazoğlu, İ.H. & Coşkun, G.N. (2018). Gastronomi Turistlerinin E-Şikâyet Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Alaçatı Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1):68-82.
- Şengül, S., Çavuş, O. & Taşkın, E. (2018). Analysis of E-Complaints for Restaurant Enterprises in the World's 50 Best Restaurant List. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1):320-334.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). Using Multivariate Statistics (5th Edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Tang, M., Mao, X., Yang, S. & Zhou, H. (2014). A Dynamic Microblog Network and Information Dissemination in “@” Mode, *Mathematical Problems in Engineering*, 1-15.
- Tang, S. & Patrick, M.E. (2018). Technology and Interactive Social Media Use among 8th and 10th Graders in the U.S. and Associations with Homework and School Grades. *Computers in Human Behavior*, 86:34-44.
- Tapscott, D. (2009). *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Taş, H.Y., Demirdöğmez, M., Küçükoğlu, M. (2017). Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13):1031-1048.
- Taylor, S. & DiPietro, R.B. (2017). Generational Perception and Satisfaction Differences Related to Restaurant Service Environment, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15256480.2017.1348921>, Erişim tarihi: 20.01.2018.
- Thoms, B. (2012). Student Perceptions of Microblogging: Integrating Twitter with Blogging to Support Learning and Interaction. *Journal of Information Technology Education: Innovations in Practice*, 11:179-197.
- Ting Ting, C. (2014). A Study of Motives, Usage, Self-presentation and Number of Followers on Instagram. *Discovery: SS Student eJournal*, 3:1-35.
- Ting, H., Ming, W.W.P., De Run, E.C. & Choo, S.L.Y. (2015). Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study. *International Journal of Business and Innovation*, 2(2):15-31.
- Tiryakioğlu, F. ve Erzurum, F. (2011). Use of Social Networks as an Education Tool. *Contemporary Educational Technology*, 2(2):135-150.
- Tokel, S. T. ve Cevizci, E. (2013, Ocak). Üç Boyutlu Sanal Dünyalar: Eğitimciler için Yol Haritası, Akademik Bilişim’13, Antalya, Türkiye, http://ab.org.tr/ab13/kitap/tokel_cevizci_AB13.pdf, (erişim tarihi: 18.11.2017).

- Toksarı, M., Mürütsoy, M. ve Bayraktar, M. (2014). Tüketici Algılarını Etkileyen Faktörlerde Sosyal Medyanın Rolü: Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(4):1-28.
- Tolbize, A. (2008), 'Generational Differences in The Workplace. *Research and Training Center of Community Living*, 19:1-21.
- Toprak, G. (2016). Swarm nedir? (Detaylı inceleme), <http://www.medyaakademi.org/2016/11/25/swarm-nedir-detayli-inceleme/>, (Erişim Tarihi: 26.06.2018).
- Tor Kadioğlu, C. ve Şahin, A. (2017). Hamile Kadınların Sosyal Medya Kullanımı ve Satın Alma Kararları İle İlişkisi: Mersin'de Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 22(4):981-991.
- Toruntay, H. (2011). *Takım Rollerini Çatışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Törocsik, M., Szucs, K. & Kehl, D. (2014). How Generations Think: Research on Generation Z. *ActaUniversitatis Sapientiae, Communicatio*, 1, 23-45.
- Trainor, K.J. (2012). Relating Social Media Technologies to Performance: A Capabilities-Based Perspective. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3):317-331.
- TripAdvisor (2018). About Us, <https://tripadvisor.mediaroom.com/tr-about-us>, (Erişim tarihi: 21.01.2018).
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2).
- TUROB (2013). 2013 WTM TUROB Fuar Sonuç Raporu, <http://www.turob.com/Resources/doc/WTM2013sonu%C3%A7.pdf>, (Erişim tarihi: 28.12.2017).
- Tuten, L.T. & Solomon, M.R. (2015). *Social Media Marketing (2nd Edition)*. London: Sage Publications.
- TÜİK (2017). Girişimlerin %45.7'si Sosyal Medya Uygulamalarını Kullandı, http://www.tuik.gov.tr/basinOdasi/haberler/2017_67_20171214.pdf, (Erişim tarihi: 11.01.2018).
- Türk Dil Kurumu. (2017). [URL: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=KU%C5%9EAK] (Erişim tarihi: 24.07.2017).
- Twenge, J. M. (2010). A Review of The Empirical Evidence on Generational Differences in Work Attitudes. *Journal of Business and Psychology*, 25(2):201-210.
- Ullman, J. B. (2001). Structural equation modelling. In B. G. Tabachnick & L. S. Fidell (Eds.), *Using Multivariate Statistics (4th Edition)*. Boston: Allyn and Bacon.
- Vadwa, F., Stiehler, B. E. & Mashaba, N. (2016). *The Influence of Age Generations on Social Network Usage and Behaviour*, 28th Annual Conference of the Southern

African Institute of Management Scientists, 4th-4th September, Pretoria, South Africa.

- Valentine, O. (2017). Gen Z Now Spend Over 4 Hours Daily Online via Mobile, https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/gen-z-now-spend-4-hours-daily-online-via-mobile/?utm_campaign=Chart%20of%20the%20Day&utm_source=hs_email&utm_medium=email&utm_content=55248612&_hsenc=p2ANqtz-89_pX_YAithreSQjiX4P8EV43IB3Vs8VCwwS8APDV4V1xYREvAYs-dCPug9YGESkAsFtwZmYdds4yW3inm7m9WyhqF8g&_hsmi=55248612, (Erişim Tarihi: 25.06.2018).
- Vasalou, A., Joinson, A.N. & Courvoisier, D. (2010). Cultural Differences, Experience with Social Networks and the Nature of “True Commitment” in Facebook. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68:716-728.
- Vaterlaus, J.M., Barnett, K. Roche, C. & Young, J.A. (2016). “Snapchat is More Personal”: An Exploratory Study on Snapchat Behaviors and Young Adult Interpersonal Relationships. *Computers in Human Behavior*, 62:594-601.
- Vervaart, P. (2012). Role of Social Media and the Internet in Education. *The Journal of the International Federation of Clinical Chemistry and Laboratory Medicine*, 23(2):1-4.
- Wade, J. (2018). SnapChat Statistics 2017, <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/snapchat-statistics-2017/>, (Erişim Tarihi: 25.06.2018).
- Wagman, G. & VanZante, N. (2004). Management for the 21st Century: Linking the Generation Gap. *Journal of Business & Economics Research*, 2(5):33-37.
- We Are Social. (2017). Digital in 2017: Global Overview, <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>, (Erişim tarihi: 10.11.2017).
- Wheeler, S. (2014). Open Content, Open Learning 2.0: Using Wikis and Blogs in Higher Education. İçinde: Ehlers U. & Schneckenberg D. (Eds.) *Changing Cultures in Higher Education: Moving ahead to Future Learning*. Berlin: Springer-Verlag.
- Whiting, A. & Williams, D. (2013). Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4):362-369.
- Williams, K.C. & Page, R.A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 5(1):1-17.
- Wyatt, D. (1993). *Out of the Sixties: Storytelling and the Vietnam Generation*. MA: University Press, Cambridge.
- Wyrwoll, C. (2014). User-Generated Content. İçinde: *Social Media: Fundamentals, Models and Ranking of User-Generated Content*. Wiesbaden: Springer-Vieweg
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search, *Tourism Management*, 31:179-188.

- Yanar, K. & Yılmaz, K.G. (2017). Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Yönetim. *Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(2):24-40.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B. & Chen, W. (2011). The Influence of User-Generated Content on Traveler Behavior: An Empirical Investigation on the Effects of eWord-Of-Mouth to Hotel Online Bookings. *Computers in Human Behavior*, 27:634-639.
- Yelp (2018). About Us, <https://www.yelp.com/about>, (Erişim tarihi: 21.01.2018).
- Yeniçıktı, N.T. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 9(2):92-115.
- Yıldız, Y. (2014). Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri: Apple ve Samsung Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 4(2):5-15.
- Yılmaz, B.S. (2017). Turkish Tourism Consumer's Information Search Behavior: The Role of User-Generated Content in Travel Planning Process. *Ecoforum*, 6(1):497-503.
- Yılmaz, R. A. & Özkoçak, L. (2010). *Perception of Social Media in the Generations X, Y and Baby Boomers*, Indonesia International Conference on Communication (IICC), 22nd-23rd November, Jakarta, Indonesia.
- Yılmazdoğan, O.C. ve Özel, Ç.H. (2014). Sosyal Medya Pazarlamasının Otellerdeki Kullanımının Yararlarına Yönelik Yönetici Algılarının Belirlenmesi: Antalya Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 15(1):37-62.
- Yim, E.S., Lee, S. ve Kim, W.G. (2014). Determinants of a Restaurant Average Meal Price: An Application of the Hedonic Pricing Mode, *International Journal of Hospitality Management*, 39:11-20.
- York, A. (2017). Social Media Demographics to Inform a Better Segmentation Strategy, <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/#facebook>, (Erişim Tarihi: 25.06.2018).
- Yücel Güngör, M., Doğan, S. ve Güngör, O.(2016). Yiyecek Endüstrisi ve Sosyal Medya. içinde: Özdoğan O.N. (ed.) Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler II.Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yücel Güngör, M., Güngör O. ve Doğan S. (2017). Kuşadası'ndaki Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin SoLoMo Pazarlama Açısından Değerlendirilmesi. *Uluslararası Yönetim, İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(3):683-704.
- Yücel, N. ve Kızılcapan, L. (2016). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Elazığ İli Örneği. *Journal of Academic Social Science Studies*, 53:481-499.
- Zan, H. & Fan, J. X. (2010). Cohort Effects of Household Expenditures on Food Away from Home. *Journal of Consumer Affairs*, 44(1):213-233.
- Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). What do We Know about Social Media in Tourism? A Review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.

- Zhang, J., Liu Y. & Sha, L. (2016). The Use of Microblog, Social Support, and Depression: A Study of Chinese College Students. *International Journal of School and Cognitive Psychology*, 3(1):1-5.
- Zhang, T., Omran, B. A. & Çobanoğlu, C. (2017). Generation Y's Positive and Negative Ewom: Use of Social Media and Mobile Technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2):732-761.



6. EKLER

Ek 1. Kuşakların Sosyal Medya Kullanımının Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihleri Üzerine Etkisi

KUŞAKLARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMININ YİYECEK İÇECEK İŞLETMESİ TERCİHLERİ ÜZERİNE ETKİSİ

Değerli katılımcı;

Bu anket formundan elde edilecek bilgiler Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalına bağlı bir doktora tezi kapsamında bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Yapılan araştırmada Baby Boomer, X, Y ve Z kuşakları içerisinde yer alan tüketicilerin sosyal medya kullanım durumlarının yiyecek içecek işletmesi tercihlerine etkilerinin ortaya konması amaçlanmaktadır. Kuşak kavramı, aynı zaman aralığında doğmuş, yaşadıkları zamanın sosyal, kültürel, ekonomik, siyasal olaylarından ve hakim değerlerinden etkilenmiş kişileri ve bu kişilerin oluşturduğu toplulukları ifade etmektedir. Sizden ricamız aşağıdaki soru ve ifadelere doğru, içten ve eksiksiz bir şekilde yanıt vermeniz çalışmanın güvenilirliğini artıracaktır. Araştırmamıza zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Öğr.Gör. Mehtap YÜCEL GÜNGÖR

1. Daha önce hiç sosyal medya uygulamalarını (facebook, twitter, instagram, linkedin, vb.) kullandınız mı?
 Evet – Lütfen 2. Soruya geçiniz.
 Hayır – Lütfen ankete devam etmeyiniz, çünkü bu anket sadece sosyal medya kullanıcılarına yönelik olarak hazırlanmıştır.
2. Sosyal medyada günde ortalama ne kadar zaman geçiriyorsunuz?
 1 saat ve daha az
 2 – 3 saat
 4 – 5 saat
 6 – 7 saat
 8 saat ve daha fazla

| 3. Aşağıdaki sosyal medya platformlarından her birini ne sıklıkla kullandığınızı belirtiniz. | Hiç | Nadiren | Ara Sıra | Sık Sık | Her Zaman |
|--|-----|---------|----------|---------|-----------|
| Facebook | | | | | |
| Twitter | | | | | |
| Instagram | | | | | |
| Pinterest | | | | | |
| Google+ | | | | | |
| LinkedIn | | | | | |
| MySpace | | | | | |
| Foursquare | | | | | |
| Yelp | | | | | |
| Swarm | | | | | |
| Snapchat | | | | | |
| YouTube | | | | | |

| 4. Sosyal medyayı kullanım amacınızı kullanım sıklığınıza göre belirtiniz. | Hiç | Nadiren | Ara Sıra | Sık Sık | Her Zaman |
|--|-----|---------|----------|---------|-----------|
| İletişim amacıyla kullanırım. | | | | | |
| Fotoğraf, video, görüş paylaşımı amacıyla kullanırım. | | | | | |
| Ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplamak amacıyla kullanırım. | | | | | |
| Eğlence amacıyla kullanırım. | | | | | |
| Ortak ilgi ve gereksinimlere sahip arkadaşlar bulmak amacıyla kullanırım. | | | | | |
| Oyun oynamak için kullanırım. | | | | | |
| Prestij amacıyla kullanırım. | | | | | |

| 5. Yiyecek içecek işletmesi seçiminizde etkili olan unsurları önem seviyesine göre seviyesine göre sıralayınız. 1 (en önemsiz) – 10 (en önemli) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Fiyat | | | | | | | | | | |
| Yiyecek İçecek Kalitesi | | | | | | | | | | |
| Menü/ Yiyecek-İçecek Çeşitliliği | | | | | | | | | | |
| Konum | | | | | | | | | | |
| Hizmet Kalitesi | | | | | | | | | | |
| Temizlik | | | | | | | | | | |
| İmaj | | | | | | | | | | |
| Güven | | | | | | | | | | |
| Atmosfer | | | | | | | | | | |
| Yiyecek İçecek Dışı Hizmetlerin Varlığı (Otopark, Çocuk oyun alanı vb.) | | | | | | | | | | |

| 6. Bu bölümde her bir ifadeyi dikkatle okuyarak, her ifadeye katılma derecenizi gösteren, "1" Kesinlikle Katılmıyorum, "2" Katılmıyorum, "3" Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, "4" Katılıyorum, "5" Tamamen Katılıyorum seçeneklerinden görüşünüzü en iyi yansıtan birisini işaretleyiniz. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Fikrim Yok |
|--|---|---|---|---|---|------------|
| 1 Sosyal medya, yiyecek içecek işletmeleri için tüketicileri etkilemede iyi bir fırsattır. | | | | | | |
| 2 Yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyadaki sayfalarını ekler/takip eder/beğenirim. | | | | | | |
| 3 Yiyecek içecek işletmesi tercihi yaparken sosyal medyadan yararlanmak iyi bir yöntemdir. | | | | | | |
| 4 Sosyal medyada yiyecek içecek işletmeleriyle ilgili güvenilir bilgilere ulaşırım. | | | | | | |
| 5 Bir yiyecek içecek işletmesine gitmeden önce sosyal medyadan gideceğim işletme ile ilgili bilgi toplarım. | | | | | | |
| 6 Bir yiyecek içecek işletmesinin sunduğu hizmetlerle ilgili bilgi almak için sosyal medyada yazılan tüketici yorumlarını dikkate alırım. | | | | | | |
| 7 Sosyal medya üzerinden topladığım bilgi yiyecek içecek işletmesi tercihimin etkilidir. | | | | | | |
| 8 Sosyal medyada yer alan tüketici yorumları yiyecek içecek işletmesi tercihlerimin etkilidir. | | | | | | |
| 9 Sosyal medyada paylaşılan yiyecek fotoğraf ve videolar tüketicilerin vereceği kararı etkiler. | | | | | | |
| 10 Yiyecek içecek işletmeleriyle ilgili tüketicilerin geçmiş deneyimlerine sosyal medyadan kolaylıkla ulaşırım. | | | | | | |

| | | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|--|
| 11 | Yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada yaptığı paylaşımlara gelen olumlu ya da olumsuz yorum sayısı görüşümü etkiler. | | | | | | |
| 12 | Sosyal medyada tüketicilerin paylaştığı yiyecek içecek fotoğraf ve videolarından etkilenirim. | | | | | | |
| 13 | Sosyal medyada tüketicilerin yüksek puan verdiği, olumlu yorum yaptığı yiyecek içecek işletmelerini diğer işletmelere tercih ederim. | | | | | | |
| 14 | Sosyal medyada yapılan paylaşımlar daha önce gitmediğim bir yiyecek içecek işletmesine gitme isteğim üzerinde etkilidir. | | | | | | |
| 15 | Sosyal medyada yiyecek içecek işletmelerinin paylaştığı fotoğraf ve videolardan etkilenirim. | | | | | | |
| 16 | Sosyal medyada yiyecek içecek işletmesi tarafından yapılan paylaşımlara güvenirim. | | | | | | |
| 17 | Yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili memnuniyetimi sosyal medyada paylaşıyorum. | | | | | | |
| 18 | Gittiğim yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyadaki hesaplarına yorum yazarım ve puan veririm. | | | | | | |
| 19 | Yaşadığım olumlu tecrübeleri, kaliteli hizmet sunan işletmelerin desteklenmesi gerektiğini düşündüğüm için paylaşıyorum. | | | | | | |
| 20 | Sosyal medyada yiyecek işletmesi ile ilgili yaptığım paylaşımın, önerinin işletme yetkilileri tarafından dikkate alınması tercihim olumlu yönde etkiler. | | | | | | |
| 21 | Yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili memnuniyetsizliğimi sosyal medyada paylaşıyorum. | | | | | | |
| 22 | Sosyal medyada yiyecek içecek işletmeleriyle ilgili tüketicilerin yazdığı yorumlara güvenirim. | | | | | | |
| 23 | Yiyecek içecek işletmeleri ile tüketiciler arasında sosyal medyada gerçekleşen etkileşimin önemli bir kanal olduğunu düşünüyorum. | | | | | | |
| 24 | Bir yiyecek içecek işletmesinin sosyal medya hesaplarında kendi paylaştığı bilgiler yerine tüketicilerin işletmeyle ilgili yorumlarını daha güvenilir bulurum. | | | | | | |
| 25 | Yiyecek içecek işletmelerinin indirim ve promosyonlarını sosyal medyadan takip ederim. | | | | | | |
| 26 | Favori yiyecek içecek işletmelerimin sosyal medyadaki etkinlik ve aktivitelere katılım gösteririm. | | | | | | |
| 27 | Sosyal medyada yiyecek içecek işletmesi tarafından yapılan paylaşımlara güvenmem. | | | | | | |
| 28 | Bir yiyecek içecek işletmesinin sosyal medya hesaplarında yaptığı paylaşımlara gelen beğeni sayısı görüşümü etkiler. | | | | | | |
| 29 | Bir yiyecek içecek işletmesinin sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayısı işletmeye yönelik görüşümü etkiler. | | | | | | |

| 7. Bu bölümde her bir ifadeyi dikkatle okuyarak, <u>yiyecek içecek işletmesi tercihi yaparken sosyal medyayı kullanma nedenlerinizi</u> etki derecesine göre işaretleyiniz. | Hiç Etkili Değil | Etkili Değil | Ne Etkili Ne Etkili Değil | Etkili | Çok Etkili | Fikrim Yok |
|---|------------------|--------------|---------------------------|--------|------------|------------|
| Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihi Yapmadan Önce | | | | | | |
| Hangi yiyecek işletmesine gideceğim konusunda fikir edinmeye çalışırken | | | | | | |
| Farklı yiyecek içecek işletmeleriyle ilgili seçenekleri daraltmaya çalışırken | | | | | | |
| İyi bir yiyecek içecek işletmesi tercihi yapıp yapmadığımı teyit ederken | | | | | | |
| Yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu hizmetlerle ilgili bilgi ararken | | | | | | |
| Yiyecek içecek işletmelerinin düzenlediği etkinliklerle ilgili bilgi ararken | | | | | | |
| Yiyecek İçecek İşletmesindeyken | | | | | | |
| Tercih ettiğim yiyecek içecek işletmesinin sunduğu en iyi yemek veya içecek hakkında bilgi/fikir almak için | | | | | | |
| Yiyecek içecek işletmesindeki deneyimimle ilgili yorum ve görüşlerimi paylaşmak için | | | | | | |
| Sosyal iletişimime devam edebilmek için | | | | | | |
| Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihi Sonrasında | | | | | | |
| Bir sonraki tercih edeceğim yiyecek içecek işletmesiyle ilgili bilgi toplamak fikir edinmek için sosyal medya sitelerini ziyaret etmek için | | | | | | |
| Yiyecek içecek işletmesi sunduğu hizmeti satın aldıktan sonra edindiğim deneyimle ilgili değerlendirme ve görüşlerimi paylaşmak için | | | | | | |
| Diğer tüketicilerle ve/veya arkadaşlarımla işletmede edindiğim deneyim, fotoğraf veya videolarımı paylaşmak için | | | | | | |

Demografik Sorular

- Doğum Yılıınız :
- Cinsiyetiniz
 Kadın Erkek
- Medeni Durumunuz
 Bekar Evli
- Eğitim Durumunuz
 İlköğretim Lise Önlisans Lisans Lisansüstü Diğer
- Aylık Ortalama Geliriniz
 1500 ve altı 1501-3000 3001-4500 4501-6000 6001-7500 7501 ve üzeri

Anket sonuçları hakkında bilgi almak istiyorsanız e post adresinizi belirtiniz.

.....@.....

Anketimizi yanıtladığınız için teşekkür ederiz....

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Mehtap YÜCEL GÜNGÖR

Doğum Yeri ve Tarihi : Malatya / 26.11.1984

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Gazi Üniversitesi / Ticaret Turizm Eğitim Fakültesi / Konaklama İşletmeciliği Öğretmenliği

Lisansüstü Öğrenimi : Gazi Üniversitesi / Eğitim Bilimleri Enstitüsü / Turizm İşletmeciliği Eğitimi ABD / Yüksek Lisans

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Fransızca

İş Deneyimi

Öğretim Görevlisi (2009-2012) Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Niksar Meslek Yüksekokulu / Tokat

Öğretim Görevlisi (2012-2016) Adnan Menderes Üniversitesi, Söke Meslek Yüksekokulu / Aydın

Öğretim Görevlisi (2016-Devam Etmekte) Adnan Menderes Üniversitesi, Davutlar Meslek Yüksekokulu / Aydın

İletişim

e-posta Adresi : mehtap.yucel@adu.edu.tr

mehtap.yucel44@gmail.com

Tarih : 13.07.2018