

## Kuşakların Sosyal Medya Kullanımının Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihlerinde Yarattığı Farklılıklar<sup>1</sup>

(Differences Created by Generations' Social Media Use in Food and Beverage Business Preferences)

Mehtap YÜCEL GÜNGÖR <sup>a</sup> Osman Nuri ÖZDOĞAN <sup>b</sup>

<sup>a</sup> Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Eskişehir, Türkiye. [mehtapyg@anadolu.edu.tr](mailto:mehtapyg@anadolu.edu.tr)

<sup>b</sup> Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği Bölümü, Aydın, Türkiye. [onzdogan@adu.edu.tr](mailto:onzdogan@adu.edu.tr)

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
<p><b>Anahtar Kelimeler:</b> Kuşaklar Sosyal Medya Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihleri</p> <p>Gönderilme Tarihi 18 Şubat 2022 Revizyon Tarihi 8 Mart 2022 Kabul Tarihi 15 Mart 2022</p> <p><b>Makale Kategorisi:</b> Araştırma Makalesi</p>	<p><b>Amaç</b> – Günümüzde bilgi teknolojilerinin sağladığı imkanlarla sınırsız bilgiye ve kullanıcı tecrübesine erişebilen tüketiciler satın alma tercihlerini sosyal medya üzerinden yapmaktadır. Bu çalışmada teknoloji kullanımları ve tüketim davranışları üzerindeki farklılıklar doğrultusunda Baby Boomer, X, Y ve Z kuşakları içerisinde yer alan tüketicilerin sosyal medya kullanım durumlarının yiyecek içecek işletmesi tercihlerinde yarattığı farklılığın ortaya konması amaçlanmaktadır.</p> <p><b>Yöntem</b> – Nicel araştırma yöntemi kullanılarak ele alınan çalışmada Baby Boomer, X, Y ve Z kuşaklarına yönelik kolayda örneklem yöntemiyle çevrimiçi ve yüzyüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Evreni temsil edecek örneklem sayısını belirlemek adına tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Toplamda 426 katılımcıdan toplanan veri SPSS 22.0 ile analiz edilmiştir. Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde T Testi, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA), gruplar arası farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için Post-Hoc testleri yapılmıştır.</p> <p><b>Bulgular</b> – Araştırmada Baby Boomer kuşağından Z kuşağına doğru gidildikçe sosyal medyada geçirilen sürenin giderek arttığı görülmektedir. Baby Boomer kuşağı yiyecek içecek işletmesi tercihinde fiyata karşı daha duyarlıdır. Tüketicilerin yaşı arttıkça yiyecek içecek dışı hizmetlerin varlığına daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Baby Boomer ve X kuşağının eğitim düzeyi yükseldikçe sosyal medya kullanımının yiyecek içecek işletmesi tercihinde daha etkin olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca X kuşağına mensup düşük gelirli katılımcıların, yiyecek içecek işletmesinde yaşadıkları olumlu veya olumsuz deneyimleri sosyal medyada paylaşma konusunda daha çekimser davranmaktadır.</p> <p><b>Tartışma</b> – 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 vermektelerdir. Bu noktada yiyecek içecek işletmeleri için sosyal medya üzerinden her kuşaktan tüketiciye ulaşabilmek daha da önem kazanmaktadır.</p>
ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><b>Keywords:</b> Generations Social Media Food and Beverage Business Preferences.</p> <p>Received 18 February 2022 Revised 8 March 2022 Accepted 15 March 2022</p> <p><b>Article Classification:</b> Research Article</p>	<p><b>Purpose</b> – Today's consumers, who can access unlimited information and user experience with the opportunities provided by information technologies, make their purchasing preferences through social media. In this study, it is aimed to reveal the difference created by the social media usage status of the consumers in the Baby Boomer, X, Y and Z generations in line with the differences in technology usage and consumption behaviors.</p> <p><b>Design/method/approach</b> –In the study, which was handled using the quantitative research method, online and face-to-face surveys were conducted with the convenience sampling method for Baby Boomer, X, Y and Z generations. Stratified sampling method was used to determine the number of samples to represent the universe. Data collected from a total of 426 participants were analyzed with SPSS 22.0. T Test, One-Way Analysis of Variance (ANOVA) were used to test the research hypotheses, and Post-Hoc tests were used to determine from which groups the differences between the groups originated.</p> <p><b>Findings</b> – In the research, it is seen that the time spent on social media increases as one moves from the Baby Boomer generation to the Z generation. The Baby Boomer generation is more price sensitive when choosing a food and beverage business. As the age of the consumers increases, it is seen that</p>

<sup>1</sup>Bu makale, "Kuşakların Sosyal Medya Kullanımının Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihleri Üzerine Etkisi" isimli doktora tezinden geliştirilerek üretilmiştir.

### Önerilen Atf/ Suggested Citation

Yücel Güngör, M., Özdoğan, O. N. (2022). Kuşakların Sosyal Medya Kullanımının Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihlerinde Yarattığı Farklılıklar, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 884-904.

they give more importance to the existence of non-food and beverage services. It is possible to say that as the education level of Baby Boomer and X generation increases, the use of social media is more effective in the choice of food and beverage business. In addition, low-income participants of the X generation are more reluctant to share their positive or negative experiences in the food and beverage business on social media.

**Discussion** –Today's consumers are more conscious, they do not only change their food and beverage business preferences due to their own negative experiences or bad service, but also attach importance to the ideas and experiences of other people they reach through social media. At this point, it becomes even more important for food and beverage businesses to reach consumers from every generation via social media.

## 1. GİRİŞ

Son dönemde sosyal medya internetin kullanım şeklini, iletişim kurma ve bilgiyi işleme şekillerini mutlak surette değiştirmektedir. Yeni teknolojilerin gelişmesi ile beraber sosyal medya, turizm alanındaki pazarlama faaliyetlerinde giderek daha önemli bir rol oynamaktadır (Hysa vd., 2021). Sosyal medya, bir marka hikayesi oluşturmak ve özellikle tüketicilerle ziyaret edecekleri süre öncesinde, sırasında ve sonrasında ilişkiler geliştirmek için kullanıldığında çok güçlü bir araçtır. Özellikle tutarlı bir misafir deneyiminin sürdürülmesinin önemli olduğu durumlarda, bağımsız bir otel, cazibe merkezi veya bir restoran için sosyal medya güçlü bir araçtır. 2019 yılında seyahat pazarlamacıları dijital reklam harcamalarının %28'ini sosyal medyaya ayırmışlardır. Birçok seyahat pazarlamacısı Facebook ve Instagramı dijital pazarlama stratejilerinin başarısı için hayati önemde görmektedir (Ley, 2020). İşletmeler dijital teknolojilerin sağladığı kolaylıklar ile sosyal medya üzerinden hem çok 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 ya da 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 2011 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 tercihlerinde yarattığı farklılığın ortaya konması amaçlanmaktadır. Araştırma sonucunda literatüre kuşaklar arası farklılıklar ve sosyal medyanın tüketici tercihlerini yönetebilme gücü hakkında bilgi vermesi açısından araştırmanın önemli bir konuya dikkat çektiği düşünülmektedir. Ayrıca bu alanda çalışma yapmak isteyen akademisyenlere katkı sağlayacaktır. Çalışmanın yiyecek içecek işletmelerine, değişen rekabet şartlarında sosyal medya kullanımının önemi konusunda yardımcı kaynak olacağı tahmin edilmektedir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Sosyal Medya

Sosyal platformlar, bireylerin ilgi alanları doğrultusunda paylaşımında 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). 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; Fotis vd., 2012).

Sosyal Medya web 2.0'ın teknolojik esasına dayanan, kullanıcılara içerik oluşturma ve değiştirme imkanı sunan internet temelli uygulamalar olarak tanımlanmaktadır (Hysa vd., 2021). Kullanıcıların deneyim ve fikirlerini paylaştığı web siteleri olarak ifade edilmektedir (Erkan ve Evans, 2016; Guesalaga, 2016; Leung ve Bai, 2013). 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). Kietzmann vd. (2011) 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; Xiang ve Gretzel, 2010). Sosyal medyanın içeriğini metinler, resimler, videolar ve ağlar oluşturmaktadır (Berthon vd., 2012).

Zamanla tüketici sayılarının artması, artık ne aradığını bilen özellikle aradığı şeyi nerede bulacağını iyi bilen bilinçli tüketicilerin oluşması tüketici davranışlarının da değişmesine sebep olmuştur (Ceyhan, 2017). Yapılan araştırmalar sosyal medyanın da tüketici davranışları üzerinde bilgi aramadan satın alma sonrası davranışa kadarki süreçte oldukça etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Narcı, 2017; Erkan ve Evans, 2016; Goyal, 2016; Ioanas ve Stoica, 2014; Muthiah ve Kannan, 2015). 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; Genç, 2013). Önceleri tüketiciler, firmaların bilgi sunmalarını beklerken günümüzde kendileri direkt olarak sosyal medya platformları üzerinden bilgi aramaktadırlar (Gros, 2012). 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).

Yapılan araştırmalar tüketicileri herhangi bir ürün ya da hizmet satın alma sürecinden önce çevrimiçi bilgi ve öneri aramaya iten sekiz farklı motivasyon kaynağı belirlemiştir. 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 çevrimdışı faktörlerin etkisi ve bu davranışın havalı olması olarak ifade edilmektedir (Cheong ve Morrison, 2008: 41; Goldsmith ve Horowitz, 2006).

### **Kuşak Kavramı**

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.

Kuşak, ortak bir alışkanlıklarla beraber ortaya davranış ve ortak kültürü paylaştığı için 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 ve Evans, 2000). Alman sosyolog Karl Mannheim (1927) 'Kuşak, ortak bir tarihi paylaşan yaş grupları ifade etmektedir' tanımı ile kuşak kavramını en yalın haliyle tanımlamıştır.

Paylaşılan yaşam deneyimleri ve içerisinde bulunulan sosyal ortam, her kuşak üyesinin, yaşamları ile ilgili farklı davranış, değer, inanç, beklenti ve görüş geliştirmelerine ve sonuç olarak da kendilerine özel sahip oldukları farklı özellikleri ile diğer kuşaklardan ayrışmalarına sebep olmaktadır (Bilgihan, 2016). Kuşaklar teorisine göre her kuşak, sahip olduğu özellikler, ilgi alanları, değer ve inançlar ve beklentileri bakımından farklı özelliklere sahiptirler (Li vd., 2013). Bireylerin yaşayacağı hayatı, kültürü ve hayata bakış açılarını belirleyen en önemli etken doğdukları zaman ve yaşadıkları zamandır. Bu zamanın içerisinde dünyada yaşanmış ve yaşanmakta olan olaylar, ekonomik değişiklikler, davranış kalıpları, sosyal eğilimler ve pop kültürün yansımaları gibi unsurlar kuşakların birbirinden farklı özelliklere sahip bireyler olmasında etkilidir (Twenge, 2013).

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 görülmektedir. Kuşakların kendi mensupları da dahil olmak üzere basın ve medya kuruluşları, pazar araştırmacıları ve demograflar tarafından (Li vd., 2013) 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.

### ***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; Gürsoy vd., 2013) 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 çok partili hayata geçiş sancıları ve 60 ihtilalinin yaşandığı yıllarda doğmuşlardır (Mengi, 2009). Tarihteki en geniş çaplı kuşak, Baby Boomer kuşağı olarak bilinmektedir (McCrandle, 2014).

Tapscott’a (2009) göre, Baby Boomer kuşağını şekillendiren en önemli nokta, önemli bir iletişim devrimi olarak kabul edilen televizyonun keşfi, yaygınlaşması ve neredeyse her evde bulunmasıdır. 1950’de evlerin sadece %12’sinde 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). Boomer’ların %70’inden fazlası internet kullanmak ve interneti iletişim aracı olarak görmektedirler. Örneğin; 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. İlave olarak basit konuşma ve SMS gönderip almanın ötesindeki fonksiyonlara sahip mobil telefonları kullanabilmektedirler (William ve Page, 2011). Türkiye’de Geçiş Dönemi Çocukları veya 68 Kuşağı olarak bilinen bu kuşak üniversite olayları ile ekonomik ve politik sıkıntılar içerisinde büyümüşlerdir. Bu kuşağın Türkiye’de şahit olduğu en kayda değer gelişme televizyonun evlere girmesidir (Gündüz ve Pekçetaş, 2018).

### ***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 ve 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 büyümüşlerdir (Roberts ve Manolis, 2000; Gürsoy vd., 2008). Strauss ve Howe (1992) X kuşağı çocuklarını; yüksek suç oranları, düşük okul başarıları, intihar ve madde bağımlılığı alışkanlıkları, savaş sonrasında Amerikan gençliğinde uç noktalarda yetişen çocuklar olarak tanımlamaktadırlar. 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).

X kuşağı boşanmış ebeveyn sayısının en fazla olduğu, çift gelirli, çalışan ailelerin çocuklarından meydana gelmektedir (Schewe ve Meredith, 2004; Martin ve Tulgan, 2006). X kuşağı en yüksek eğitim alan nesillerden biridir (Jackson vd., 2011). Bir geçiş kuşağı olan X kuşağı zamanda teknolojik gelişmeler çok hızlı bir seyre sahiptir. Şu an kullanılan birçok teknolojik ürünü keşfeden, geliştiren X kuşağının üyeleri olmasına rağmen, teknolojinin kullanımı bireysel kullanımı konusunda Y kuşağına göre çok geride kalmışlardır (Toruntay,

2011). Evlerinde ve okullarında bilgisayar olan ve video oyunları ile ilk tanışan kuşak, X kuşağıdır (McCrindle, 2011). 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, kendi dünyalarını değiştirip farklılaştıran bir öge olarak nitelendiren X kuşağının sıklıkla kullandığı iletişim kanalları ağızdan ağıza iletişim, multimedya, internet ve email olduğu bilinmektedir (William ve Page, 2011). Türkiye’deki X kuşağı sadık, toplumcu, kanaatkar ve idealist özellikler sergilemektedir. Bazı teknolojik gelişmelere ve 1985’ten itibaren de X kuşağı kadınlarının iş yaşamına girişine şahitlik etmişlerdir (Gündüz ve Pekçetaş, 2018).

### **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 bireylerden oluşan bir kuşak kohortudur (Kyles, 2005; Crumpacker ve Crumpacker, 2007; William ve Page, 2011; Prensky, 2001). 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 edilen bir kuşağın ortaya çıkışına kadar eş benzeri görülmemiş bir geçiş dönemi yaşanmıştır (Benckendorff, vd., 2010).

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. 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). 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 telefonuyla konuşmak) başarıyla yerine getirmektedirler (Crumpacker ve Crumpacker, 2007; Tapscott, 2009). Düzenli teknoloji kullanımları nedeniyle sıkça antisosyal olmakla suçlanan Y’ler en sosyal kuşaktır ve arkadaşlarıyla iletişimde kalmak için teknolojiyi kullanırlar (McCrindle, 2014). Y kuşağı, akranlarından kabul görme, akranları ile sürekli iletişimde olma, sosyal ağ kurma ve akran gruplarının içerisine girme konusunda büyük ihtiyaç duyan kuşaktır (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). Türkiye’de 80 Sonrası Kuşak olarak isimlendirilmektedirler. Teknolojiye hakim, risk almaya açık ve özgüveni yüksek bireylerdir (Gündüz ve Pekçetaş, 2018).

### **Z Kuşağı**

1995-2010 yılları arasında doğan (William ve Page, 2011; McCrindle, 2014; Seemiller ve Grace, 2016) Son Milenyum Kuşağı, 0 Kuşağı, 11 Eylül Kuşağı, XD Kuşağı (William ve Page, 2011) ve Geleceğin Gizemli Kuşağı (Dursun ve Eriş, 2018) olarak da isimlendirilen Z Kuşağı en yeni kuşak olup bu kuşağın bireyleri karakterlerinin şekillendikleri yılların başlarındadırlar. Dünyadaki ilk küresel kuşak (Törocik vd., 2014) olarak nitelendirilmektedir. 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).

Prensky’nin (2001) dijital yerliler diye ifade ettiği Z kuşağı, Ascheim’e göre aynı zamanda sosyal (çevrimiçi içerik) yazarlardır (Baysinger, 2015). 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 yaratıcı, aynı anda birden fazla işi yürütebilen, işbirlikçi ve anlık tatmin güdüsü yüksek bireyler olarak

tanımlamaktadır. Seemiller ve Grace (2016) yaptıkları araştırmada, Z kuşağı öğrencilerinin kendilerini düşünceli, sadık, açık fikirli, şefkatli ve sorumluluk sahibi olarak tanımladıklarını belirtmişlerdir.

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 (2014), Z kuşağı gençlerinin en yaygın kullandığı iletişim biçimlerinin Twitter, Facebook gibi sosyal platformlar 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. Türkiye nüfusunun içerisinde yaklaşık olarak %17'lik bir paya sahip olan Z kuşağı yüksek düzeyde bireyselleşme yaşadıkları için Derin Duygusal ve Yeni Sessiz Kuşak olarak adlandırılmaktadırlar (Gündüz ve Pekçetaş, 2018).

### 3. YÖNTEM

#### Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmada, araştırma konusu gerçeğin araştırmacıdan bağımsız olarak gözlenip, ölçülüp analiz edilebildiğini kabul eden pozitivist bir yaklaşımla nicel araştırma yöntemi kullanılarak ele alınmıştır. Araştırmada sayısal olarak ölçülebilen verilerin istatistiksel çözümlenmeleri ile değişkenler arasındaki ilişkileri kanıtlamak, neden-sonuç ilişkisini ortaya koymak ve çeşitli tahminlerde bulunmak amacıyla (Büyükoztürk vd., 2016) nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Geniş bir literatür taraması yapılan araştırmanın amacına yönelik olarak aşağıdaki hipotezler belirlenmiştir:

**H1.** Tüketicilerin sosyal medya kullanım amaçları dahil oldukları kuşaklara göre farklılık göstermektedir.

**H2.** Sosyal medyada geçirilen süre ile dahil olunan kuşak arasında anlamlı bir fark vardır.

**H3.** Tüketicilerin dahil oldukları kuşak yiyecek-içecek işletmesi seçiminde etkili olan unsurların önem seviyesi arasında anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

**H4.** Tüketicilerin dahil olduğu kuşağın sosyal medyada yiyecek ve içecek işletmesi tercihleri demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H4a.** Baby Boomer, X, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin sosyal medyada yiyecek içecek işletmesi tercihleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

**H4b.** Baby Boomer, X, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin sosyal medyada yiyecek içecek işletmesi tercihleri medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

**H4c.** Baby Boomer, X, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin sosyal medyada yiyecek içecek işletmesi tercihleri eğitim seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

**H4d.** Baby Boomer, X, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin sosyal medyada yiyecek içecek işletmesi tercihleri gelir seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

#### Evren ve Örneklem

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. Tabakalı örnekleme yöntemine göre hesaplanan örneklem sayısına ulaşmak için internet ortamında dağıtılan anketin uygulanması aşamasında ise kolayda örnekleme 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 (Tablo 1.) elde edilmiştir. 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.

**Tablo 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
<b>Toplam</b>	<b>12.882.924</b>	<b>16.166.570</b>	<b>19.148.183</b>	<b>20.436.449</b>	<b>68.634.126</b>
<b>Oran</b>	18,77%	23,55%	27,90%	29,78%	100,00%
<b>Anket</b>	<b>80</b>	<b>100</b>	<b>119</b>	<b>127</b>	<b>426</b>

**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).

### Veri Toplama Aracı

Araştırmada verilerin toplanması için üç bölümden oluşan bir anket kullanılmıştır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların sosyal medya kullanımına ve restoran tercihlerine ilişkin ifadeler yer alırken ikinci bölümde "Sosyal Medyada Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihi Belirleme" ölçeği kullanılmıştır (Cox vd., 2009; Fotis vd., 2012; Eryılmaz, 2014; Erol ve Hassan, 2014; Pattanachai, 2015; Kuric 2016). Anketin üçüncü bölümünde katılımcılara yönelik demografik bilgiler yer almaktadır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak elektronik anket türleri arasında yer alan internet tabanlı anket (web-based survey) yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın temel konularından birinin sosyal medya olması sebebiyle, verilerin sosyal medya üzerinden paylaşılan link aracılığıyla internet üzerinden toplanmasının uygun olduğu düşünülmektedir. Veriler Ekim –Aralık 2017 tarihleri arasında toplanmıştır. Veri toplama sürecinde toplam 494 anket sayısına ulaşılmıştır. Ayrıca araştırma verilerinin toplandığı 2017 yılı itibariyle 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. Yapılan kontroller sonucunda toplamda 426 adet anketin veri analizine uygun olduğu görülmüştür. Elde edilen veriler Sosyal Bilimler araştırmalarının analizinde sıkça kullanılan SPSS for Windows (Statistical Program for Social Sciences) paket programı 22.0 versiyonu ile analiz edilmiştir.

### Verilerin 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. 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 örneklem büyüklüğünün faktör analizi için "mükemmel" olduğu ve elde edilen bu değerlere göre ölçeğe faktör analizi uygulanabileceği sonucuna ulaşılmıştır (Güzeller vd., 2016). "Sosyal Medyada Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihi Belirleme" ölçeği için yapılan Açımlayıcı faktör analizine göre ölçek 3 boyuttan oluşmaktadır. Birinci boyutun faktör yükü 0.939 ile 0.525 arasında değişen 13 maddeden, ikinci boyutun faktör yükü 0.738 ile 0.633 arasında değişen 8 madde ve üçüncü boyutun faktör yükleri 0.859 ile 0.616 arasında değişen 5 maddeden oluştuğu belirlenmiştir. Elde edilen 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). Ölçeğinin güvenilirlik analizleri Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) katsayısının hesaplanması ile yapılmıştır. İç tutarlılık anlamında güvenilirlik katsayılarının birinci faktör için 0.936, ikinci faktör için 0.877 ve üçüncü faktör için 0.910 olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin

tamamı için elde edilen iç tutarlılık katsayısı 0.953 olarak belirlenmiştir. Elde edilen bu değerlere göre ölçeğin sosyal medyanın yiyecek içecek işletmesi tercihleri üzerindeki etkisini ölçmek için güvenilir bir ölçme aracı olduğu düşünülmektedir.

#### 4. BULGULAR

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

##### Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Katılımcılara yönelik demografik özelliklerine yönelik tanımlayıcı istatistikler Tablo 2’de verilmektedir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Demografik Faktörler	Frekans	Yüzde (%)
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 2’ye 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 1980-1995 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. 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. 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 ilköğretim gelmektedir. 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.** 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	<b>40,0</b>	41	<b>41,0</b>	54	<b>45,4</b>	41	<b>32,3</b>
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
<b>Toplam</b>	<b>80</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>119</b>	<b>100</b>	<b>127</b>	<b>100</b>

Tablo 3'e 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.

### Hipotezlere İlişkin Bulgular

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 Games-Howell testi uygulanmıştır. Homojenlik testleri ile farklılığın belirlenmediği durumlarda ise grupların aritmetik ortalamalarından yararlanılmıştır.

### Birinci Hipoteze İlişkin Bulgular

Araştırmanın **H1** 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 4'te gösterilmiştir.

**Tablo 4.** 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	<b>.025</b>	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	<b>.000</b>	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	<b>.000</b>	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 4. 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 5'te gösterilmiştir.

**Tablo 5.** 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 **H1** hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

### İkinci Hipoteze İlişkin Bulgular

Araştırmanın **H2** 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 6'de gösterilmiştir.

**Tablo 6.** 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 Süre	Ortalama	Gruplar Arası	43,617	3	14,539	13,096	.000	1,734	.159
		Grup içi	468,48	422	1,110				

Tablo 6. 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 7'de gösterilmiştir.

**Tablo 7.** 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 **H2** hipotezi kabul edilmiştir.

### Üçüncü Hipoteze İlişkin Bulgular

Araştırmanın **H3** 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 8’de gösterilmiştir.

**Tablo 8.** 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	.000
	Grup içi	3299,86	422	7,820				

Tablo 8’e 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 9’da gösterilmiştir.

**Tablo 9.** Yiyecek İçecek İşletmesi Seçiminde Etkili Olan Unsurlardan Hangi Kuşaklar Arasında Farklılık Olduğunu Gösteren Post-Hoc Testi

Faktör	Kuşaklar		Ortalama farkları	Std. Hata	p
Fiyat Scheffe	BB	X kuşağı	1,045	0,330	.019
Diğer hizmetler Games-Howell	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 9. 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 **H3** hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

#### Dördüncü Hipoteze İlişkin Bulgular

Araştırmanın **H4** hipotezini test etmek adına dört alt hipotez geliştirilmiştir. Baby Boomer, X, Y ve Z kuşaklarına mensup tüketicilerin sosyal medyada yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin sırasıyla **H4a** hipotezi ile cinsiyet, **H4b** hipotezi ile medeni durum, **H4c** hipotezi ile eğitim seviyesi ve **H4d** hipotezi ile gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

**H4a** hipotezi yapılan t-testi sonuçlarına göre Baby Boomer ( $t=-0,93$ ,  $p=0.355$ ), X kuşağı ( $t=-0,26$ ,  $p=0.795$ ), Y kuşağı ( $t=1,029$ ,  $p=0.306$ ) ve Z kuşağına ( $t=0,844$ ,  $p=0.400$ ) mensup tüketicilerin sosyal medyada yiyecek içecek işletmesi tercihlerinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Buna göre **H4a** hipotezi reddedilmiştir.

**H4b** hipotezi yapılan t-testi sonuçlarına göre Baby Boomer ( $t=-1,15$ ,  $p=0.255$ ), X kuşağı ( $t=-1,55$ ,  $p=0.123$ ), Y kuşağı ( $t=0,582$ ,  $p=0.562$ ) ve Z kuşağına ( $t=-0,62$ ,  $p=0.536$ ) mensup tüketicilerin sosyal medyada yiyecek içecek işletmesi tercihlerinde medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Buna göre **H4b** hipotezi reddedilmiştir.

**H4c** hipotezi yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçlarına göre Baby Boomer (Tablo 10.-11.), X kuşağı (Tablo 12.) ve Z kuşağına (Tablo 13.-14.) mensup tüketicilerin sosyal medyada yiyecek içecek işletmesi tercihlerinde eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık olduğu belirlenirken Y Kuşağı ( $F=2,341$ ,  $p=0.183$ ) tüketicilerinde eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre **H4c** hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 10.** 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 10. 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 11’de gösterilmiştir.

**Tablo 11.** 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 <i>Gabriel</i>	Lisans	Ortaöğretim	7,28	2,59	.034

Tablo 11’te 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.

**Tablo 12.** 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 12. 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.

**Tablo 13.** 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	<b>.013</b>	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 13. 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 14’te gösterilmiştir.

**Tablo 14.** Z Kuşağı Tüketicilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Tercihlerinin Eğitim durumuna Göre Çoklu Karşılaştırma Analizi Sonuçları

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

Tablo 14’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.

**H4d** hipotezi yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçlarına göre X kuşağına (Tablo 15.-16.) mensup tüketicilerin sosyal medyada yiyecek içecek işletmesi tercihlerinde gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık olduğu belirlenirken Baby Boomer kuşağı ( $F=1,537$ ,  $p=0.74$ ), Y kuşağı ( $F=0,720$ ,  $p=0.551$ ) ve Z kuşağı ( $F=0,104$ ,  $p=0.965$ ) tüketicilerinde gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre **H4d** hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 15.** 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	<b>.004</b>	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 15. 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 16’da gösterilmiştir.

**Tablo 16.** 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	<b>.036</b>

Tablo 16’da verilen 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.

## 5. SONUÇ ve TARTIŞMA

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). Teknoloji kullanım alışkanlıkları ile ve tüketim alışkanlıkları açısından değerlendirildiğinde kuşaklar arasında önemli farklılıklar olduğunu söylemek mümkündür. 1946-1964 yılları arasında doğan, Baby Boomer kuşağı tüketicileri, teknolojiye uzak ve tek yönlü pazarlamanın getirdiği tüketim olgusuna sahip kuşak olarak nitelendirilmektedir. 1965-1979 yılları arasında doğan bireyleri kapsayan grup X kuşağı olarak adlandırılmakta, teknolojik gelişmelerin başladığı dönemlerde doğan, hala teknolojik gelişim ve değişime ayak uydurmak için çabalayan, bununla beraber kitlesel pazarlama olgusunun getirdiği tüketim alışkanlıklarına sahip kuşak olarak değerlendirilmektedir. Y kuşağı 1980 ve 1994 yılları arasında dünyaya gelen bireylerden oluşmakta, teknoloji kullanımında uzman, internetin yanında mobil iletişim araçları aracılığıyla her an her tür bilgiye ve uygulamaya erişebilen, birey olarak haklarını çok bilen ve gerektiği durumlarda hesap sorabilen aktif bir tüketici profiline sahip olmaları açısından pazardaki egemenliği üreticiden alıp tüketiciye veren kuşaktır. 1995 yılından sonra doğan Z kuşağı ise dijital çağın çocukları olarak ifade edilebilen, değişimin çok hızlı yaşandığı bir dönemin içerisinde doğan ve kendinden önceki kuşakların yarattığı tüketim alışkanlıklarını çok büyük ölçüde değiştirecek ve bunun yanısıra geleceğin tüketici profillerinin şekillenmesinde önemli bir rol üstlenecek kuşaktır (Altuntuğ, 2012; Adıgüzel vd., 2014).

Araştırmada Z kuşağı mensuplarının Baby Boomer, X ve Y kuşaklarına nazaran sosyal medyayı video, fotoğraf, fikir 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.

Sosyal medyada geçirilen süreler bakıldığında araştırmada 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). Farklı kuşak üyesi olan bireyler internet ve sosyal medya kullanımı konusunda da farklılaşmaktadırlar. Yılmaz ve Özkoçak'ın (2011) yapmış olduğu araştırmada Baby Boomer kuşağı mensuplarının 3 saatten fazla, X kuşağı mensuplarının 1 saatten fazla, Y kuşağı mensuplarının ise 5 saatten daha fazla süreyi internette geçirdiklerini; ayrıca X ve Y kuşağı mensuplarının sosyal medyaya video ya da fotoğraf ekleme, blog yazma ve yorum yazma gibi içerikler oluşturma konusunda meraklı olduklarını belirtmişlerdir.

Araştırmada farklı kuşaklara mensup tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi seçiminde etkili olan unsurların ait oldukları kuşaklara göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen analizlere 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 kişiyle 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 belirlenmiştir. 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 kişiyle 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.

Araştırmada kuşakların yiyecek içecek işletmesi tercihinde demografik özelliklerinin anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine yönelik yapılan testlerde cinsiyet ve medeni durumun her kuşak grubunda da anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur. Bununla birlikte Baby Boomer kuşağının eğitim durumu motivasyon alt boyutunda anlamlı bir farklılık yaratırken, X kuşağı ve Z kuşağının eğitim durumu etkileşim boyutunda farklılık yaratmaktadır. Ayrıca 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; Blair ve Serafini, 2014; Tiryakioğlu ve Erzurum, 2011). Pekerşen ve Kaplan'ın (2020) yaptığı araştırmada eğitim seviyesi yükseldikçe tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi seçiminde sosyal medya kullanımının etkili olduğunu belirtmektedir. Araştırmada gelir durumunun yalnızca X kuşağı tüketicilerde sosyal medya kullanımının yiyecek içecek işletmesi tercihinde önemli olduğu saptanmıştır. 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.

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 kuşağı 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. 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 kullanılarak çözüme odaklanması gerekmektedir. Yiyecek içecek işletmeleri aktif olarak sosyal medya hesaplarını kullanmalı ve bu hesapları yönetirken olumlu ve yapıcı olmaya özen göstermelidir.

Yapılan çalışmada yararlı sonuçlar elde edildiği ve bu sonuçların literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın sınırlıklarında da bahsedildiği gibi Baby Boomer, X, Y ve Z kuşakları ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarını genelleştirebilmek 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 ulaşılabildiği 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.

### KAYNAKÇA

- Adıgüzel, O., Batur, H.Z. & 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.
- 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.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & 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.
- Arslan, A., R. & 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).
- Baysinger, T. (2015). Good-Bye Millennials... Hello, Generation Z. *Broadcasting & Cable*. <https://www.broadcastingcable.com/news/good-bye-millennials-hello-generation-z-140260>, (Erişim Tarihi: 22.02.2018).
- 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](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.
- 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. (2016). Gen Y Customer Loyalty in Online Shopping: An Integrated Model of Trust, User Experience and Branding. *Computers in Human Behavior*, 61: 103-113.
- Blair, R. & Serafini, T.M. (2014). Integration of Education: Using Social Media Networks to Engage Students, Systemics. *Cybernetics and Informatics* 12(6):28-31.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Ceyhan, Ç. (2017). Sosyal Medyanın Tüketim Gücü. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 1(3):221-226.
- 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.
- 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.
- Dursun, M. T., Eriş, E. D. (2018). Konaklama İşletmelerinde Kuşaklar Bağlamında İşveren Marka Algısı ile Çalışma Yaşam Kalitesi İlişkisi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 8(1), 160-179.
- 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.
- Erol, G., Hassan, A. (2014), Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31): 804-812.
- Eryılmaz, B. (2014). Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya*.
- Eyerman, R. & Turner, B. S. (1998). Outline of a Theory of Generations. *European Journal of Social Theory*, 1(1):91 – 106.
- Filipczak, B. (1994). It's Just a Job: Generation X at Work, *Training*, 21-27.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.

- 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.
- Gündüz, Ş., Pekçetaş, T. (2018). Kuşaklar ve Örgütsel Sessizlik/Seslilik. *İşletme Bilimi Dergisi*, 6(1), 89-115.
- 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.
- 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.
- 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.
- Howe, N. & Strauss, W. (2000). *Millenials 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).
- Hysa, B., Karasek, A.& Zdonek, I. (2021). Social Media Usage by Different Generations as a Tool for Sustainable Tourism Marketing in Society 5.0 Idea. *Sustainability*. 13(1018):2-27.
- Ioanas, E. & Stoica, I. (2014). Social Media and its Impact on Consumers Behavior. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(2):295-303.
- Jackson, V., Stoel, L. & Brantley, A. (2011). Mall Attributes and Shopping Value: Differences by Gender and Generational Cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1): 1-9.
- 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.
- Jenkins, J. (2007). Leading the Four Generations at Work. <http://www.amanet.org/movingahead/editorial.cfm?Ed=452> (Erişim Tarihi: 01.05.2017).
- Kang, M. & Schuett, M.A. (2013). Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30:93-107.
- 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.
- Kılıç, B.& Kırılı, G. & 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).
- 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.
- Kuric, N. (2016). Social Media and Promotion of Tourist Derstinations with Negative Country Image. Unpublished Master Thesis, Fribourg University, Switzerland.
- Kyles, D. (2005). Managing Your Multigenerational Workforce. *Strategic Finance*, 87(6): 53-55.

- 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.
- 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.
- Ley, S. (2020). Social Media Accounted for 28% of Travel Marketers' Digital Ad Spend in 2019 – Could it be Key to Your Hotel or Attraction During COVID-19?. <https://www.sojern.com/blog/facebook-and-instagram-for-hotels-and-attractions/> (Erişim Tarihi: 22.10.2021).
- Lissitsa, S. & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y - A Decade of Online Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31:304–312.
- 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](http://scholarworks.sjsu.edu/etd_theses/4597). (Erişim tarihi: 19.01.2017).
- Mannheim, K. (1927). The Problem of Generation, içinde K. Mannheim (1952), *Essays on the Sociology of Knowledge* (276–320). London: Routledge.
- Martin, C.A. & Tulgan, B. (2006). *Managing the Generation Mix: From Urgency to Opportunity* (Second Edition). Massachusetts: Hrd Press Inc.
- McCrinkle, M. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding the global generations*, Australia: McCrinkle Research Pty Ltd.
- Mengi, Z. (2009). İş Başarısında Kuşak Farkı, <http://www.kigem.com/content.asp?bodyID=4962>, (Erişim tarihi: 07.03.2017).
- 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](http://www.uib.es/depart/deeweb/pdi/acm/arxiu/intermediacio_tfg/baggio-aveiro2.pdf), (Erişim tarihi: 13.03.2017).
- 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.
- Narcı, M. T. (2017). Tüketici Davranışları ve Sosyal Medya Pazarlaması: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Bulletin of Economic Theory and Analysis*, 2(3):279-307.
- 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).
- Pattanachai, K. (2015). *The Impact of Social Media Marketing on Fine Dining Choice Decision*. Unpublished Master Thesis, Bangkok University, Bangkok.
- Pekerşen, Y., Kaplan, M. (2020). Tüketicilerin Yeme İçme Alışkanlıkları ve Yiyecek-İçecek İşletmesi Tercihlerinde Sosyal Medya Kullanımının Rolü: Muğla Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3): 2362-2381.
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. On the Horizon, NCB University Press, 9(5), 1–6.
- Roberts, J.A. & Manolis, C. (2000). Baby Boomers and Busters: An Exploratory Investigation of Attitudes Toward Marketing, Advertising and Consumerism. *Journal of Consumer Marketing*, 17(6):481-497.
- 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).

- 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.
- Schewe, C.D. & Meredith, G. (2004). Segmenting Global Markets by Generational Cohorts: Determining Motivations by Age, 4(1):51-63.
- 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.
- Singh, A. (2014). Challenges and Issues of Generation Z. *IOSR Journal of Business and Management*, 16 (7):59-63.
- Strauss, W. & Howe, N. (1992). *Generations: The History of America's Future: 1584 to 2069*. New York: William Morrow.
- 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).
- Tapscott, D. (2009). *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Tiryakioğlu, F. ve Erzurum, F. (2011). Use of Social Networks as an Education Tool. *Contemporary Educational Technology*, 2(2):135-150.
- Tolbize, A. (2008), 'Generational Differences in The Workplace. *Research and Training Center of Community Living*, 19:1-21.
- Toruntay, H. (2011). *Takım Rollerini Çatışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Törocsik, M., Szucs, K. & Kehl, D. (2014). How Generations Think: Research on Generation Z. *Acta Universitatis 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.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2).
- 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.
- 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.
- Wagman, G. & VanZante, N. (2004). Management for the 21st Century: Linking the Generation Gap. *Journal of Business & Economics Research*, 2(5):33-37.
- Williams, K.C. & Page, R.A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 5(1):1-17.
- 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.
- 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.
- Zemke, R. & Raines, C. ve Filipczak, B. (2000). *Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers and Nexters in Your Workplace*, Amacom Books, New York, USA.