

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**İMAJA DAYALI SOSYAL MEDYA KULLANIMININ TATİL
TERCİHİNE ETKİSİNDE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM VE STATÜ
TÜKETİMİNİN ROLÜ: KUŞAKLARARASI FARKLILIKLAR
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

İBRAHİM HALİL KAZOĞLU

BALIKESİR, 2024

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**İMAJA DAYALI SOSYAL MEDYA KULLANIMININ TATİL
TERCİHİNE ETKİSİNDE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM VE STATÜ
TÜKETİMİNİN ROLÜ: KUŞAKLARARASI FARKLILIKLAR
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

İBRAHİM HALİL KAZOĞLU

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. SEMAHAT BANU YILDIZ

BALIKESİR, 2024

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 201812526003 numaralı İbrahim Halil KAZOĞLU'nun hazırladığı "**İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihine Etkisinde Gösterişçi Tüketim ve Statü Tüketiminin Rolü: Kuşaklararası Farklılıklar üzerine Bir Araştırma**" konulu DOKTORA tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 03/07/2024 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Üye (Başkan) Prof. Dr. Barış Erdem

İmza

Üye (Danışman) Doç. Dr. Semahat Banu YILDIZ

İmza

Üye Prof. Dr. Bayram ŞAHİN

İmza

Üye Doç. Dr. Serkan TÜRKMEN

İmza

Üye Doç. Dr. Murat AKSU

İmza

.../.../....

Enstitü Onayı

ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

.../.../.....

İmza

İbrahim Halil KAZOĞLU

ÖNSÖZ

İçinde bulunduğumuz teknoloji çağı ile birlikte etrafımızı çevreleyen mobil cihazlar ve teknolojik imkanlar sayesinde sosyal medya platformları hayatımızın vazgeçilmez birer unsuru olmuştur. Öyle ki her yaşanan değişim/gelişim, deneyimlenen her ürün ya da hizmet bu platformlar aracılığıyla geniş kitlelerle paylaşılmaktadır. Yapılan paylaşımlara yönelik beğeni ve yorumlar yaşanan değişim/gelişim ve deneyimin ölçütü olarak değerlendirilmektedir. Hatta bireyler imajlarını bu paylaşımlarla inşa etme eğilimine girmektedir. Buradan hareketle gösterişçi tüketim ve statü tüketim eğilimlerinin bu davranışlar üzerindeki rolü ve kuşaklararası farklılıklar incelemeye değer bir konu olarak görülmüştür.

Tezimin hazırlanma sürecinde ilgi ve desteğini benden hiçbir zaman esirgemeyen, öğrencisi olmaktan gurur duyduğum ve örnek aldığım çok değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Semahat Banu YILDIZ'a, tez izleme jürisinde yer alan ve değerli görüş ve önerileriyle çalışmama büyük ölçüde katkı sağlayan hocalarım sayın Prof. Dr. Bayram ŞAHİN ve sayın Prof. Dr. Barış ERDEM'e, tezimin veri analizi kısmında değerli görüşleriyle çalışmama katkıda bulunan Öğr. Gör. Dr. Mehmet YALÇIN'a, Öğr. Gör. Dr. Ahmet ÇETİN'e, çalışmanın hazırlanması esnasında fikir alışverişinde bulunduğum, her daim desteğini hissettiğim değerli arkadaşlarım Öğr. Gör. Dr. Selda EĞİLMEZGİL GÜVEN'e, Dr. Öğr. Üyesi Berna ŞAD'a, Öğr. Gör. Dr. Merve AYCAN'a, Arş. Gör. Dr. Hayriye DUMAN'a, lisansüstü eğitimim süresince değerli görüşleriyle yoluma ışık tutan burada tek tek ismini zikredemeyeceğim değerli BTİOYO ailesinin bütün akademik ve idari personeline, çalışmakta olduğum Pamukkale Üniversitesi Denizli Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu oda arkadaşlarım Öğr. Gör. Dr. Veli Ulaş ASMADİLİ'ye, Öğr. Gör. Elvan ESER başta olmak üzere tüm çalışma arkadaşlarıma teşekkür ederim. Ayrıca beni bu günlere dualarıyla getiren, hakkımı asla ödeyemeyeceğim sevgili annem Anzılha ASLAN'a, ve son olarak sevincime ve üzüntüme her daim ortak olan, varlığıyla dünyamı güzelleştiren, hayattaki en büyük şansım Nazlı KAZOĞLU'na sonsuz teşekkür ederim.

BALIKESİR, 2024

İbrahim Halil KAZOĞLU

ÖZET

İMAJA DAYALI SOSYAL MEDYA KULLANIMININ TATİL TERCİHİNE ETKİSİNDE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM VE STATÜ TÜKETİMİNİN ROLÜ: KUŞAKLARARASI FARKLILIKLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

KAZOĞLU, İbrahim Halil

Doktora, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Semahat Banu YILDIZ

2024, 215 sayfa

İçinde bulunduğumuz teknoloji çağında sosyal medya platformları, tatil tercihlerinde önemli rol oynayan bir unsur haline gelmiştir. Bu konuda yapılan çalışmalara genel olarak göz atıldığında seyahat ve tatil karar sürecinde internet ve sosyal medyanın bilgi toplama, alternatiflerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi gibi aşamalarda en sık başvurulan platformlar olduğu, ayrıca tatil esnasında ya da sonrasında deneyimlerin paylaşıldığı mecralar olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medya platformlarının bu denli hayatımızda yer edinmesiyle birlikte imaj oluşturma, var olan imajı pekiştirme gibi amaçlarla da kullanıldığı ve bu kullanımın her geçen gün arttığı görülmektedir. Öyle ki artık sadece bilgi toplamak adına sosyal medya platformlarına yönelmek yanı sıra başkalarına farklı, özel, otantik, benzersiz, statü simgeleri barındıran deneyimler hakkında bilgi vermek için kullanıldığı görülmektedir. Dolayısıyla bu eylemler neticesinde olumlu bir imaja sahip olma, statü ve prestij kazanma gibi niyetlerle sosyal medya kullanımı giderek artmaktadır. Bu yaklaşımdan hareketle, imaja dayalı sosyal medya kullanımının tatil tercihlerine etkisi ve bu etkide gösterişçi tüketim ve statü tüketiminin rolü ortaya çıkarılmak istenmiştir. Ayrıca bu ilişkide kuşak farklılıklarının rolü de konuya dahil edilerek farklı kuşak bireyleriyle karşılaştırmalar yapılmıştır.

İmaja dayalı sosyal medya kullanımının tatil tercihine etkisinde gösterişçi tüketim ve statü tüketiminin rolü ve kuşaklararası farkları ortaya koymaya çalışan bu çalışma kapsamında toplam 1784 anket verisi elde edilmiş ancak araştırmanın amacına hizmet eden 991 veri üzerinden analizler gerçekleşmiştir. Yapılan analizler neticesinde elde edilen bulgular incelendiğinde, kuşakların imaja dayalı sosyal medya kullanımı ve tatil tercihleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu, özellikle Y ve Z kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımlarının tatil tercihine etkisinde gösterişçi tüketim ve statü tüketimi eğilimlerinin anlamlılık düzeyinde aracılık etkisine sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde elde edilen sonuçlar ve X, Y ve Z kuşakları üzerine geliştirilen öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımı, Gösterişçi Tüketim, Statü Tüketimi, Tatil Tercihi, Kuşaklar

ABSTRACT

THE ROLE OF CONSPICUOUS AND STATUS CONSUMPTION IN THE EFFECT OF IMAGE-BASED SOCIAL MEDIA USAGE ON HOLIDAY PREFERENCES: A STUDY ON INTERGENERATIONAL DIFFERENCES

KAZOĞLU, İbrahim Halil

PhD Thesis, Department of Tourism Management

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Semahat Banu YILDIZ

2024, 215 pages

In this age of technology, social media platforms have become an important element in holiday preferences. When we look at the studies on this subject in general, it is seen that the internet and social media are the most frequently used platforms in the travel and holiday decision-making process, such as gathering information, determining and evaluating alternatives, and also as channels where experiences are shared during or after the holiday. As social media platforms become more prevalent in our lives, it is seen that they are used for purposes such as creating an image and reinforcing the existing image, and this use is increasing day by day. So that it is now seen that social media platforms are used not only to collect information, but also to inform others about different, special, authentic, unique experiences that contain status symbols. Therefore, as a result of these actions, the use of social media is increasing with intentions such as having a positive image and gaining status and prestige. Based on this approach, it was aimed to reveal the effect of image-based social media use on holiday preferences and the role of conspicuous consumption and status consumption in this effect. In addition, the role of generation differences in this relationship was included in the subject and comparisons were made with individuals of different generations.

Within the scope of this study, which tries to reveal the role of conspicuous consumption and status consumption and intergenerational differences in the effect of image-based social media use on holiday preference, a total of 1784 survey data were obtained, but analyzes were carried out on 991 data that served the purpose of the research. When the findings obtained as a result of the analyzes were examined, it was revealed that there were significant differences between the image-based social media usage and holiday preferences of the generations, and that conspicuous consumption and status consumption tendencies had a mediating effect at the significance level, especially in the effect of image-based social media usage of Generation Y and Z individuals on holiday preferences. As a result of the findings, the results that obtained and the recommendations developed for the X, Y and Z generations are presented.

Keywords: Image-Based Social Media Usage, Conspicuous Consumption, Status Consumption, Holiday Preference, Generations

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
ÇİZELGELER LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xvii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Problemi.....	1
1.2. Araştırmanın Amacı.....	5
1.3. Araştırmanın Önemi	6
1.4. Araştırmanın Varsayımları	7
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	7
1.6. Tanımlar	7
2. İLGİLİ ALANYAZIN.....	9
2.1. Kuramsal Çerçeve	9
2.1.1. Web 2.0 Kavramı	9
2.1.1.1. Web 2.0’ın Tarihsel Gelişimi	10
2.1.1.2. Web 2.0 ile Değişen İnternet.....	11
2.1.2. Sosyal Medya Kavramı	12
2.1.2.1. Sosyal Medyanın Özellikleri	14
2.1.2.2. Türkiye’de ve Dünyada Sosyal Medya Kullanımı	15
2.1.2.3. Sosyal Medya Sınıflandırması	18

2.1.2.3.1 Sosyal Ağlar	20
2.1.2.3.2. Bloglar	25
2.1.2.3.3. Mikrobloglar	26
2.1.2.3.4. Wikiler	28
2.1.2.3.5. Podcastler	29
2.1.2.3.6. İçerik Paylaşım Siteleri.....	29
2.1.3. İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımı	33
2.1.3.1. İmajın Tanımı ve Özellikleri	34
2.1.3.2. İmajın Oluşumu	35
2.1.3.3. İmajın İşlevleri	36
2.1.3.4. İmaj Çeşitleri	37
2.1.3.5. İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sosyal Medya Platformları	40
2.1.4. Tatil Tercihi Kavramı ve Kapsamı.....	43
2.1.4.1. Tatil Tercihi Kavramı	43
2.1.4.2. Tatil Tercihlerinde Tüketici Davranışı Süreci.....	44
2.1.4.2.1. Tatil İhtiyacının Ortaya Çıkması	44
2.1.4.2.2. Seçeneklerin Belirlenmesi	45
2.1.4.2.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi.....	46
2.1.4.2.4. Satın Alma Kararı	46
2.1.4.2.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar	47
2.1.4.3. Tatil Tercihine Etki Eden Faktörler	48
2.1.4.3.1. Tatil Yerinin İmajı	48
2.1.4.3.2. Tatile Gitme Amacı	49
2.1.4.3.3. Fiyat	49
2.1.4.3.4. Çevre ve Sosyal Sınıf	50
2.1.4.3.5. Sosyal Ağ Kullanım Motivasyonu	50

2.1.4.3.5.1. Sosyal Karşılaştırma.....	52
2.1.4.3.5.2. Benlik Sunumu	53
2.1.4.3.5.3. Ait Olma İhtiyacı.....	55
2.1.4.3.5.4. Dijital Gösterişçilik ve Sergileme Arzusu.....	56
2.1.5. Tüketim ve Tüketici Davranışı Kavramları	57
2.1.5.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	58
2.1.5.1.1. Psikolojik Faktörler	58
2.1.5.1.1.1. Algılama	59
2.1.5.1.1.2. Güdüleme (Motivasyon).....	59
2.1.5.1.1.3. İnanç ve Tutumlar.....	60
2.1.5.1.1.4. Kişilik ve Benlik.....	60
2.1.5.1.1.5. Öğrenme	61
2.1.5.1.2. Sosyo-Kültürel Faktörler	61
2.1.5.1.2.1. Aile	62
2.1.5.1.2.2. Kültür ve Alt kültür	62
2.1.5.1.2.3. Sosyal Sınıf.....	62
2.1.5.1.2.4. Referans Grupları	63
2.1.5.1.3. Kişisel Faktörler	63
2.1.5.1.3.1. Yaş	64
2.1.5.1.3.2. Meslek ve Ekonomik Koşullar	64
2.1.5.1.3.3. Yaşam Tarzı.....	65
2.1.5.2. Tüketici Davranışı Modelleri	65
2.1.5.3. Gösterişçi Tüketim Kavramı ve Kapsamı	69
2.1.5.3.1. Veblen ve Gösterişçi Tüketim Teorisi.....	70
2.1.5.3.2. Gösterişçi Tüketimin Özellikleri	71
2.1.5.3.2.1. Nispi Pahalılık	71
2.1.5.3.2.2. Sosyal Statü ve Prestij	72
2.1.5.3.2.3. Teşhir (Sergileme).....	72
2.1.5.3.2.4. İsraf.....	72
2.1.5.3.2.5. İşlevsel yararsızlık	72
2.1.5.3.2.6. Taklit (Öykünme)	73

2.1.5.4. Statü Tüketimi Kavramı ve Kapsamı	73
2.1.5.4.1. Statü Kavramı	74
2.1.5.4.2. Statü Tüketimi	74
2.1.5.4.2.1. Statü Tüketimini Oluşturan İçsel Güdüler.....	75
2.1.5.4.2.2. Statü Tüketimini Oluşturan Dışsal Güdüler	76
2.1.6. Kuşak Kavramı ve Kuşaklararası Farklılıklar.....	77
2.1.6.1. Kuşak Kavramı.....	77
2.1.6.2. Kuşakların Sınıflandırılması ve Özellikleri.....	79
2.1.6.2.1. Kuşakların Genel Özellikleri	79
2.1.6.2.1.1. Gelenekseller Kuşağı.....	80
2.1.6.2.1.2. Bebek Patlaması Kuşağı	80
2.1.6.2.1.3. X Kuşağı.....	81
2.1.6.2.1.4. Y Kuşağı.....	82
2.1.6.2.1.5. Z Kuşağı	83
2.1.6.2.1.6. Alfa Kuşağı.....	83
2.2. İlgili Çalışmalar	84
3. YÖNTEM.....	88
3.1. Araştırmanın Modeli	88
3.2. Evren ve Örneklem	95
3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri	97
3.4. Veri Toplama Süreci	102
3.5. Verilerin Analizi	103
4. BULGULAR VE YORUMLAR	105
4.1. Pilot Çalışma Bulguları.....	105
4.1.1. İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğine İlişkin AFA ve Güvenirlilik Analizi Bulguları.....	106
4.1.2. Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeğine İlişkin AFA ve Güvenirlilik Analizi Bulguları.....	108
4.1.3. Statü Tüketimi Ölçeğine İlişkin AFA ve Güvenirlilik Analizi Bulguları ...	110

4.1.4. Tatil Tercihi Ölçeğine İlişkin AFA ve Güvenirlik Bulguları.....	112
4.2. Nihai Çalışma Bulguları.....	113
4.2.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine ve Sosyal Medya Kullanım Tercihlerine İlişkin Bulgular	114
4.2.2. Ölçeklere İlişkin Normal Dağılım Test Bulguları.....	119
4.2.3. Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Bulguları.....	121
4.2.3.1. İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğine İlişkin DFA Bulguları	123
4.2.3.2. Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeğine İlişkin DFA Bulguları	124
4.2.3.3. Statü Tüketimi Ölçeğine İlişkin DFA Bulguları	125
4.2.3.4. Tatil Tercihi Ölçeğine İlişkin DFA Bulguları	126
4.2.4. Hipotez Testleri.....	128
4.2.4.1. ANOVA Analizi Bulguları.....	129
4.2.4.2. Aracılık Analizi Bulguları	134
4.2.4.3. Regresyon Analizi Bulguları	150
4.3. Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi.....	152
4.4. Bulguların Yorumlanması.....	154
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	161
5.1. Sonuç.....	161
5.2. Öneriler	164
KAYNAKÇA	169
EKLER.....	213
EK-1: Anket Formu	213

ÇİZELGELER LİSTESİ

	Sayfa
<u>Cizelge 1.</u> Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklar	12
<u>Cizelge 2.</u> Kaplan ve Haenlain'e göre Sosyal Medya Sınıflandırılması.....	19
<u>Cizelge 3.</u> Mayfield'e göre Sosyal Medya Sınıflandırılması.....	19
<u>Cizelge 4.</u> Nicel Araştırmalarda Örneklem Büyüklüğü.....	96
<u>Cizelge 5.</u> Tatil Tercihi Ölçeğine İlişkin İfadeler	98
<u>Cizelge 6.</u> İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğine İlişkin İfadeler	99
<u>Cizelge 7.</u> Gösterişçi Tüketim Ölçeğine İlişkin İfadeler	100
<u>Cizelge 8.</u> Statü Tüketimi Ölçeğine İlişkin İfadeler	101
<u>Cizelge 9.</u> İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğine İlişkin AFA ve Güvenirlik Analizi Bulguları.....	107
<u>Cizelge 10.</u> Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeğine İlişkin AFA ve Güvenirlik Analizi Bulguları.....	109
<u>Cizelge 11.</u> Statü Tüketimi Ölçeğine İlişkin AFA ve Güvenirlik Analizi Bulguları.....	111
<u>Cizelge 12.</u> Tatil Tercihi Ölçeğine İlişkin AFA ve Güvenirlik Bulguları	112
<u>Cizelge 13.</u> Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	114
<u>Cizelge 14.</u> Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Tercihlerine İlişkin Bulgular ..	115
<u>Cizelge 15.</u> Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına İlişkin Bulgular ..	116
<u>Cizelge 16.</u> Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular	117
<u>Cizelge 17.</u> İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği ve Alt Boyutlarına İlişkin Normallik Testi Bulguları	119
<u>Cizelge 18.</u> Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği ve Alt Boyutlarına İlişkin Normallik Testi Bulguları.....	120

<u>Cizelge 19.</u> Statü Tüketimi Ölçeği ve Alt Boyutlarına İlişkin Normallik Testi Bulguları	120
<u>Cizelge 20.</u> Tatil Tercih Ölçeği ve Alt Boyutlarına İlişkin Normallik Testi Bulguları	121
<u>Cizelge 21.</u> Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Yaygın Olarak Kabul Görmüş Uyum İndeksleri.....	122
<u>Cizelge 22.</u> İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğine İlişkin DFA Uyum İyiliği İndeksleri.....	124
<u>Cizelge 23.</u> Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeğine İlişkin DFA Uyum İyiliği İndeksleri	125
<u>Cizelge 24.</u> Statü Tüketimi Ölçeğine İlişkin DFA Uyum İyiliği İndeksleri	126
<u>Cizelge 25.</u> Tatil Tercih Ölçeğine İlişkin DFA Uyum İyiliği İndeksleri.....	127
<u>Cizelge 26.</u> İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımı ve Alt Boyutları ile Kuşak Değişkeni Arasındaki ANOVA Testi Bulguları	129
<u>Cizelge 27.</u> Tatil Tercih ile Kuşak Değişkeni Arasındaki ANOVA Testi Bulguları	131
<u>Cizelge 28.</u> Gösterişçi Tüketim Eğilimi ve Alt Boyutları ile Kuşak Değişkeni Arasındaki ANOVA Testi Bulguları.....	132
<u>Cizelge 29.</u> Statü Tüketimi ve Alt Boyutları ile Kuşak Değişkeni Arasındaki ANOVA Testi Bulguları.....	133
<u>Cizelge 30.</u> X Kuşağı Bireylerinin İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımının Macera Tatil Tercihine Etkisinde Gösterişçi Tüketim Eğiliminin Aracılık Rolü.....	135
<u>Cizelge 31.</u> Y Kuşağı Bireylerinin İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımının Macera Tatili Tercihine Etkisinde Gösterişçi Tüketim Eğiliminin Aracılık Rolü.....	136
<u>Cizelge 32.</u> Z Kuşağı Bireylerinin İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımının Macera Tatili Tercihine Etkisinde Gösterişçi Tüketim Eğiliminin Aracılık Rolü.....	137
<u>Cizelge 33.</u> X Kuşağı Bireylerinin İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımının Plaj Tatil Tercihine Etkisinde Gösterişçi Tüketim Eğiliminin Aracılık Rolü.....	138

<u>Cizelge 34.</u> Y Kuşığı Bireylerinin İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımının Plaj Tatili Tercihine Etkisinde Gösterişçi Tüketim Eğiliminin Aracılık Rolü.....	139
<u>Cizelge 35.</u> Z Kuşığı Bireylerinin İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımının Plaj Tatili Tercihine Etkisinde Gösterişçi Tüketim Eğiliminin Aracılık Rolü.....	140
<u>Cizelge 36.</u> X Kuşığı Bireylerinin İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımının Lüks Tatil Tercihine Etkisinde Gösterişçi Tüketim Eğiliminin Aracılık Rolü.....	141
<u>Cizelge 37.</u> Y Kuşığı Bireylerinin İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımının Lüks Tatil Tercihine Etkisinde Gösterişçi Tüketim Eğiliminin Aracılık Rolü.....	142
<u>Cizelge 38.</u> Z Kuşığı Bireylerinin İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımının Lüks Tatil Tercihi Etkisinde Gösterişçi Tüketim Eğiliminin Aracılık Rolü.....	143
<u>Cizelge 39.</u> X Kuşığı Bireylerinin İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımının Lüks Tatil Tercihine Etkisinde Statü Tüketiminin Aracılık Rolü.....	144
<u>Cizelge 40.</u> Y Kuşığı Bireylerinin İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımının Lüks Tatil Tercihine Etkisinde Statü Tüketiminin Aracılık Rolü.....	145
<u>Cizelge 41.</u> Z Kuşığı Bireylerinin İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımının Lüks Tatil Tercihine Etkisinde Statü Tüketiminin Aracılık Rolü.....	146
<u>Cizelge 42.</u> X Kuşığı Bireylerinin İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımının Kültürel Tatil Tercihine Etkisinde Statü Tüketiminin Aracılık Rolü.....	147
<u>Cizelge 43.</u> Y Kuşığı Bireylerinin İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımının Kültürel Tatil Tercihine Etkisinde Statü Tüketiminin Aracılık Rolü.....	148
<u>Cizelge 44.</u> Z Kuşığı Bireylerinin İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımının Kültürel Tatil Tercihine Etkisinde Statü Tüketiminin Aracılık Rolü.....	149
<u>Cizelge 45.</u> Macera Tatili Tercihe İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	150
<u>Cizelge 46.</u> Plaj Tatili Tercihe İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	150
<u>Cizelge 47.</u> Kültürel Tatil Tercihe İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	151
<u>Cizelge 48.</u> Lüks Tatil Tercihe İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	151
<u>Cizelge 49.</u> Hipotez Sonuçları	152

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
<u>Sekil 1.</u> Araştırmanın Modeli.....	94
<u>Sekil 2.</u> İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğine İlişkin Üç Boyutlu Grafik	123
<u>Sekil 3.</u> Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeğine İlişkin Üç Boyutlu Grafik.....	124
<u>Sekil 4.</u> Statü Tüketimi Ölçeğine İlişkin Üç Boyutlu Grafik.....	125
<u>Sekil 5.</u> Tatil Tercihi Ölçeğine İlişkin Üç Boyutlu Grafik.....	127

KISALTMALAR LİSTESİ

AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
AGFI	: Adjusted Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi)
AMOS	: Analysis of Moment Structures
CFI	: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
GFI	: Goodness of Fit Index (Uyum iyiliği indeksi)
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
NFI	: Normed Fit Index (Normlaştırılmış Uyum İndeksi)
RMSEA	: Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Karekökü)
SRMR	: Standardized Root Mean Square Residual (Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Karekökü)
SPSS	: Statistical Package for Social Sciences
TDK	: Türk Dil Kurumu
WWW	: World Wide Web

1. GİRİŞ

1.1.Araştırmanın Problemi

İçerisinde bulunduğumuz dönem, yeni teknolojik dönem olarak da adlandırılmakta ve sürekli kendini yenileyen teknolojik gelişmelere şahit olduğumuz bir dönemdir. Özellikle 1960'lı yıllarda Amerika Federal Hükümeti Savunma Bakanlığı'nın Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu'na (Defence Advanced Research Project Agency - DARPA) dayanan internetle birlikte bu gelişmeler ivme kazanmıştır (Çağiltay, 1997). Giderek kapsama alanını genişleten internet ile birlikte, zaman ve mekan fark etmeksizin sürekli bir iletişim hali ortaya çıkmış ve iletişimde sınırlamalar ortadan kalkmıştır. Yaşanan gelişmelerle birlikte Web 2.0'ın hayatımıza girmiş, kullanıcıları merkeze alan ve kullanıcıların kendilerine ait içerikleri oluşturabildikleri ve paylaşabildikleri imkanlar doğmuştur (Genç, 2010; Bolton vd., 2013).

Web 2.0 ile kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturmasıyla birlikte yaşamımızda hızlıca yer edinen bir diğer kavram ise sosyal medyadır. Sosyal medyanın ortaya çıktığı ilk zamanlarda gündelik hayatımızda tanıdığımız insanlarla internet üzerinden kolaylıkla iletişime geçme, fikirlerimizi paylaşabilme, çeşitli etkinlikler ve haberlere kolaylıkla ulaşabilme gibi faaliyetlerin kolaylıkla yürütülmesi sağlanmıştır. Daha sonraları ise bu platform daha da genişleyerek içerisine daha önce hiç karşılaşmadığımız ve karşılaşmayacağımız insanların da etkileşimde bulunabildiği bir hal almıştır (Çakır, 2004; Çakır ve Topçu, 2005; Mayfield, 2008; Akyol, 2019).

Sosyal medyanın gelişimini sürdürmesiyle doğru orantılı olarak, tüketici alışkanlıkları ve talep edilen ürün veya hizmete yönelik bakış açıları hızla değişim gösterebilmektedir. İçerikleri kullanıcıların oluşturduğu bu platformlarda, tüketiciler satın almış oldukları ürün ya da hizmete yönelik deneyimlerini kolaylıkla paylaşabilmekte ve diğer kullanıcıların bu paylaşımlara erişimi sağlanabilmektedir. Sosyal medyanın tüketicilere erişim kolaylığı sağlamasıyla birlikte, tüketiciler talep

ettikleri ürün veya hizmetleri artık sadece kendi fiziksel ulaşım sahalarında değil küresel boyutta ele almakta ve aralarında seçim yapabilmektedir (Sigala vd., 2016).

Sosyal medya, hızlıca hayatımızda önemli bir yer edinmiş ve insanların yaşam tarzlarında önemli değişikliklere neden olmuştur. Sosyal medya kullanım amacı bireysel bazda farklılıklar teşkil etmektedir. Kimi kullanıcılar pasif kalmayı tercih etmekte, sadece beğendiği içerikleri takip etmek, içerik oluşturmaktan ziyade var olan içerikleri değerlendirmeyi ve sosyalleşmekten uzak kalmayı tercih etmekteyken; bazı kullanıcılar ise daha aktif bir rol üstlenmek, sosyalleşmek, insanlarla birebir etkileşime geçmek, kişisel bir imaj yaratmak, başkaları tarafından beğenilmek, onaylanmak, takip edilmek, idol olarak görülme gibi çeşitli güdülere sahiptir (Hazar, 2011).

Sosyal medyanın yoğun bir şekilde kullanımı ile birlikte kimlik kavramı yeni bir boyut kazanmıştır (Karaduman, 2010). Sosyal medya ile birlikte kullanıcılar kimliklerini diğer kullanıcılara kanıtama ve gösterme ihtiyacına girmiştir (Sözen, 1991). Bu ihtiyaç kimi zaman kullanıcıları gerçekçi olmayan bir kimliğe bürünerek insanlara kendini kanıtama, beğeni toplama, takdir ve takip edilme gibi arzularla daha abartılı, gösterişli, kültürlü, zengin vb. gösterme gibi davranışları beraberinde getirmiştir. Sosyal medyada kendilerini teşhir eden kullanıcılar, paylaştıkları içeriklerde takipçileri üzerinde belirli bir imaj oluşturmak, güç, prestij ve statü sahibi bir birey olarak çağrışım yapmayı hedefleyebilmektedir. Bunun için de özellikle tüketimde lüks markaların tercih edilmesi, statü sembolü ürünlerin kullanılması, lüks veya kolay ulaşılamayan maddi varlıkların, yedikleri yemeklerin, gezdikleri yerlerin belirtilmesi gibi unsurları barındıran paylaşımlarla kendilerini sosyal olarak konumlandırma çabasına girmiştir (Sabuncuoğlu, 2015).

Sosyal medya insanların tüketim alışkanlıklarında da önemli değişikliklere sebep olmuştur. Tüketim kavramı olarak, var olan ihtiyacın karşılanması adına bir ürün ya da hizmetin elde edilmesi, kullanılması ya da yok edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu eylemi gerçekleştiren kişi ise tüketici olarak adlandırılmıştır (Odabaşı, 1999a). Geçmişte tüketim, zorunlu olan ihtiyaçların karşılanması anlamında kullanılırken; günümüzde bir zorunluluktan ziyade psikolojik, sosyolojik ve imgesel amaçlarla da yapılabilmektedir. Sosyal medyanın gündelik yaşantımızın olmazsa olmazı haline geldiği andan itibaren tüketiciler sadece kendi çevrelerindeki insanların değil birçok insanın gözetimi altına girmiştir. Bu gözetim altında bireyler, sahip oldukları saygınlık, prestij ve statüyü diğer insanlara kanıtama yoluna giderek

kullandığı bütün ürün ve hizmetleri teşhir etme yoluna girmiştir (Açıkalın ve Erdoğan, 2004). Bu amaçla yapılan tüketimlerden biri gösterişçi tüketim olarak nitelendirilmektedir.

Gösterişçi tüketim, Veblen'in 1899'da ortaya attığı Aylak Sınıfı Teorisi baz alınarak literatürde ele alınan bir davranış biçimidir (O'cass ve McEwen, 2004). Winkelman'a (2012) göre başkalarının sahip olduğu ürün veya hizmetleri kıskanma sonucunda ortaya çıkan bu kavram, bireyin daha üst sınıfların tüketim alışkanlıklarını taklit ederek alt sınıflardan ayrılmak istemesi ve üst sınıflara yaklaşma arzusu ile yaptığı bir tüketim şeklidir. Bu tüketim alışkanlığı Friedman ve Ostrov'a (2008) göre kıskançlık-gurur denklemi ile açıklanmaktadır. Bu tüketim şeklinde ürün veya hizmetlerin kendisinden ziyade tüketiciye atfedilen sembolik anlamlar (tüketiciyi elit, seçkin ve zengin gösterme gibi) ön plana çıkmaktadır (Tosun ve Cesur, 2018). Alt gelir grubuna ait bir tüketicinin ünlü bir markaya ait ürünün taklitlerini, taklit olduğunu bildiği halde satın alması ve kullanması diğer tüketicilerin gözünde daha iyi bir statü elde etmeyi amaçlaması gösterişçi tüketime verilecek örneklerden biridir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017).

Literatürde gösterişçi tüketim yerine kullanılan bir başka kavram da statü tüketimidir. Eastman ve arkadaşları (1999), bu kavramın arasında pozitif bir ilişki olduğunu fakat birbirlerinin yerine kullanılmaması gereken farklı kavramlar olduğunu belirtmiştir. Gösterişçi tüketimde, tüketici sahip olduğu prestiji artırmak amacıyla satın alır ve diğer insanları etkilemek maksadıyla egosunu tatmin etmesi durumu söz konusudur (O'cass ve McEwen, 2004). Statü tüketiminde ise tüketici, statü sembolü olan ürün ve hizmetleri satın alarak çevresine sahip olduğu konumu göstermeyi amaçlar (Heaney vd., 2005; Gökali vd., 2011). Aslay ve arkadaşlarına (2013) göre bazı ürün ve hizmetleri satın almanın tüketicide ortaya çıkardığı ruh hali statü sembolü olarak değerlendirilebilmekte, özellikle bazı ürün ve hizmetleri satın alabilme başarı ve gücün önemli imgelerinden biri olarak görülmektedir. Gösterişçi tüketim ve statü tüketimi arasındaki en önemli fark, gösterişçi tüketimde tüketicilerin aldıkları ürün veya hizmeti teşhir etme zorunluluğu hissetmesi, statü tüketiminde ise satın alınan ürün veya hizmetin diğer insanlar tarafından görülmesi de statülü ürün veya hizmet kullanmanın kendilerine saygınlık kazandırdığı kanaatinde olmalarıdır.

Tüketim alışkanlıkları sosyal medyanın etkisiyle sadece fiziksel çevre ile sınırlı kalmamakta ve sınırları belirlenemeyen bir boyuta dönüşmektedir. Tüketim

alışkanlıklarından etkilenen kişi sayısı arttıkça tüketiciler kendilerini tatmin etmekten öte kendini başkalarına kanıtlayabilme arzusuna kapılmıştır. Bu yüzden de tüketiciler alışkanlıklarını teşhir etmekte amiyane bir tabirle kendi reklamlarını yapmaktadır (Kadıoğlu, 2013). Sosyal medyanın sunduğu imkanlar doğrultusunda oluşturulan içeriklerle birlikte (metin, fotoğraf, video, yer bildirimi vb.) kullanıcılar yaşam tarzlarını (tüketim alışkanlıklarını) diğer kullanıcılara göstermekte ve yapılan paylaşımlarla sosyal statülerini ve kişisel imajlarını artırmaya çalışmaktadır (Sabuncuoğlu, 2015).

Sosyal medya kullanımı ve tatil tercihleri arasındaki ilişkileri inceleyen pek çok çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmalarda ortak noktalar, tüketicilerin tatil seçiminden önce sosyal medyayı kullanarak gerekli bilgileri edindikleri ve seyahat kararlarını bu bilgiler ışığında verdikleri ve tatil esnasında veya tatil sonunda deneyimlerini çeşitli sosyal medya platformlarında paylaştıkları yönündedir (Sarı ve Kozak, 2005; Zheng ve Ye, 2009; Lo vd., 2011; Fotis vd., 2012; Aymankuy, 2010; Aymankuy vd., 2013; Erol ve Hassan, 2013; Munar ve Jacobsen, 2014; Güzel, 2014; Köroğlu vd., 2014; Eşitti ve Işık, 2015; Sigala vd., 2016; Şahin ve Kazoğlu, 2017; Doğaner ve Armağan, 2018). Bu çalışmalarda genel olarak sosyal medyanın tatil deneyimlerini paylaşacak bir mecra olması ve potansiyel tüketicilerin bu deneyimlerden etkilenerek tatil tercihinde buldukları şekilde genellemeler yapılmıştır.

Literatürde genel hatları ile sosyal medyanın tatil tercihleri üzerinde etkisini araştıran pek çok çalışmaya rastlanmaktadır. Turizm özelinde bakıldığında ise, sosyal medyanın tatil tercihinin veya seyahat kararlarına etkilerini genel hatlarıyla inceleyen çalışmalar mevcuttur. Ancak tatil tercihlerinin, sosyal medyada gösteriş ya da statü edinmek/yükseltmek amacıyla yapılıp yapılmadığını ve kuşak farklılıklarının bu tercihlerde ne derece etkili olduğunu ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmada bugüne dek yapılan çalışmaların aksine, sosyal medyanın tatil tercihi/ satın alma karar süreci içerisinde bilgi alma/toplama aşaması olarak kullanılmasından ziyade kuşaklararası farklılıklar göz önüne alınarak sosyal medyada paylaşılabilir olma, gösteriş unsurları barındırma, statü artıracak semboller içermeye, daha önce keşfedilmemiş öğeler barındırma gibi kişisel imajı olumlu etkileyecek doneler içermesinin tatil tercihinin etkisi ve araştırılacaktır. Bu doğrultuda araştırmanın problem cümlesi, “Tüketicilerin tatil tercihlerinde imaja dayalı sosyal medya

kullanımının etkisi, bu etkide gösterişçi tüketim ve statü tüketimi eğilimlerinin rolü ve kuşaklararasıdaki farklılıklar nedir?" şeklinde kurgulanmıştır.

1.2.Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, tatil tercihlerinde imaja dayalı sosyal medya kullanımının etkisinin ayrıntılı bir şekilde incelenmesi, tatil tercihlerinin yapılmasında gösterişçi tüketim ve statü tüketiminin rolünün belirlenmesi ve kuşaklararası farklılıkların ortaya çıkarılmasıdır. Araştırmada, içerisinde bulunduğumuz teknoloji çağında bireylerin sosyal medyayı bir imaj unsuru olarak kullanmaları, daha iyi/olumlu bir imaj yaratmak adına tatil tercihlerini ne şekilde belirledikleri, gösterişçi ve statü tüketimi eğilimlerinin bu tercihlerde oynadığı rolü ve kuşaklar arasındaki farklılıkların boyutu araştırılacaktır. Bu amaç doğrultusunda yürütülecek olan çalışmada aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır;

- Özellikle yaş olmak üzere, tüketicilerin demografik özelliklerine göre tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimleri ne düzeydedir?
- Özellikle yaş olmak üzere, tüketicilerin demografik özelliklerine göre tüketicilerin statü tüketimi eğilimleri ne düzeydedir?
- İmaja dayalı sosyal medya kullanımının tatil tercihine etkisi var mıdır?
- İmaja dayalı sosyal medyanın tatil tercihine etkisinde gösterişçi tüketim düzeyinin rolü nedir?
- İmaja dayalı sosyal medyanın tatil tercihine etkisinde statü tüketimi düzeyinin rolü nedir?
- Gösterişçi tüketimin tatil tercihine etkisi var mıdır?
- Gösterişçi tüketimin tatil tercihine etkisinde statü tüketimi düzeyinin rolü nedir?
- Gösterişçi tüketimin tatil tercihine etkisinde imaja dayalı sosyal medya kullanımını düzeyinin rolü nedir?
- Statü tüketiminin tatil tercihine etkisi var mıdır?
- Statü tüketiminin tatil tercihine etkisinde imaja dayalı sosyal medya kullanımını düzeyinin rolü nedir?

- Statü tüketiminin tatil tercihine etkisinde gösterişçi tüketim düzeyinin rolü nedir?

1.3.Araştırmanın Önemi

Ocak 2020 Türkiye İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri incelendiğinde, Türkiye nüfusunun %74'ü (62 Milyon) aktif internet kullanıcısı ve nüfusun %64'ü ise (54 Milyon) sosyal medya kullanıcısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir önceki yıla kıyasla ise internet kullanıcılarının sayısı %4, sosyal medya kullanıcılarının sayısı ise %4,2 artış göstermiştir. Ortalama internette geçirilen süre ise günde 7,5 saat olarak belirlenmiştir. Kullanım amaçlarına göre ise internet kullanıcılarının %93'ü (57,6 Milyon) internette online video izlemekte, %45'i (27,9 Milyon) vlog yayınlarıyla vakit geçirmektedir. Sosyal medya kullanımının yaş dağılımına genel olarak bakıldığında, yaşın ilerledikçe sosyal medya kullanımının azaldığı görülmektedir. İstatistiklerde özellikle üzerinden durulması gereken bir diğer veri ise “yeni marka keşfetme yöntemi” olarak ele alınan istatistiklerdir. Bu istatistiğe göre Türkiye’de internet kullanıcılarının en büyük çoğunluğu (%43) organik arama denilen, herhangi bir reklama maruz kalmadan araştırma yoluna girilen yöntemi kullanmaktadır (We Are Social, 2020). Bu istatistikler göz önüne alındığında, internet ve sosyal medyanın hayatımıza ne denli sirayet ettiği açıkça görülmektedir. Sosyal medyada oluşturulan kimliklerin/profillerin insanları etkilemek, takdir ve beğeni toplamak, statü, prestij, güç ve başarı sahibi olarak görünmek için en makul zeminlerden biri olduğu bilinmektedir (Sabuncuoğlu, 2015). Ayrıca insanların bir ürün ya da hizmet tüketmek adına var olan markaları aratmaktan ziyade organik aramalar gerçekleştirmesi, çevresinde o ürün ya da hizmeti ilk kullanan kişi olmak, ürün veya hizmete yönelik deneyimlerini ilk paylaşan kişi olmak, takipçilerine hedef göstermek, rota belirtmek gibi tutumlar sergilediğine işaret etmektedir. Ayrıca yaşın ilerledikçe internet ve sosyal medya kullanımının azalması kuşaklar arasında bu konuda farklılıklar olduğunun göstergesidir. Dolayısıyla bu çalışma, kuşaklararası farklılıklar göz önüne serilerek sosyal medyanın imaj yaratmak/geliştirmek amacıyla kullanılması, gösteriş ve statü elde etme gayesinin bu platformlarda ne derece rol oynadığının ve bunların tatil tercihlerine nasıl şekil verdiğinin belirlenmesi açısından büyük öneme sahiptir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Yapılan araştırma aşağıda sıralanan varsayımlara dayalı olarak yürütülmüştür:

- Araştırmada kullanılacak verilerin elde edilmesi adına hazırlanan anket formunun katılımcılar tarafından samimiyetle ve dürüstçe cevaplandırıldığı varsayılmaktadır.
- Araştırmada kullanılacak verilerin elde edilmesi adına hazırlanan anket formunda yer alan ifadelerin araştırmanın amacına ve problemine cevap bulmak adına yeterli olduğu varsayılmaktadır.
- Araştırmada kullanılacak veriler adına ulaşılabilen örneklem sayısının evreni temsil etme konusunda yeterli olduğu varsayılmaktadır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Yapılan araştırmada belirlenen sınırlılıklar aşağıdaki gibidir:

- Araştırmanın kuramsal çerçevesi ulaşılabilen yerli ve yabancı literatür ile sınırlıdır.
- Araştırmanın ampirik uygulaması daha önce herhangi bir turistik tatil satın almış (efektif) ve sosyal medya kullanıcısı olan yerli turistlerle sınırlıdır.
- Araştırmada kullanılan veriler, 2022 yılı Temmuz-Ekim tarihleri arasında toplanan verilerle sınırlıdır.
- Araştırma sonucunda elde edilen sonuçlar, verilerin toplanmasında kullanılan anket formunda yer alan ifadelerle sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Web 2.0: İnternete bağlı olan bir kullanıcının kolayca içerik oluşturabilmesi veya var olan bir içeriğe katkı sağlamasıdır (Atıcı ve Yıldırım, 2010).

Sosyal Medya: Web 2.0 teknolojilerinin doğal bir neticesi olarak ortaya çıkmış ve bilgi, deneyim ve bakış açılarının paylaşılması gibi kullanıcıları statik konumdan

dinamik konuma taşıyan ve onlara içerik oluşturma imkanı sunan sosyal tabanlı web uygulamalarıdır (Gülsoy, 2009; Bozarth, 2010).

İmaj: Durum, yer, kişi ve nesnelere hakkında insanların zihninde canlanan, algıları, tavır ve davranışlarına etki eden psikolojik ve sosyal nitelikteki kavramdır (Baloğlu, 1996).

Kuşak: Aynı dönem içerisinde yaşamış ve karşılaştıkları durumlardan etkilenerek aynı şeylerden hoşlanan, aynı şeyi seven, aynı davranışlar sergileyen ve diğer yaş gruplarından tutum ve davranışları sebebiyle ayrılmış olan insan kümeleridir (Williams ve Page, 2009).

Tüketim: Tüketme işi, üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanmasıdır (TDK, 2022).

Gösterişçi Tüketim: Bireylerin toplumda saygınlıklarını artırmak ve egolarını tatmin etmek için yaptıkları harcamalardır (O’Cass ve McEwen: 2004).

Statü Tüketimi: Tüketicilerin diğer bireyler veya kendisi açısından statü imgesi olan herhangi bir ürün ya da hizmeti satın alarak toplum içerisindeki konumlarını pekiştirmeye yönelik tüketim alışkanlıklarıdır (Heaney vd., 2005).

2. İLGİLİ ALANYAZIN

2.1. Kuramsal Çerçeve

Araştırmanın kuramsal çerçevesi altı ana başlıktan oluşmaktadır. Birinci bölümde sosyal medya kavramının ortaya çıkmasında ilk adım olarak ele alınması gereken WEB 2.0 kavramı ele alınmıştır. İkinci bölümde sosyal medya kavramı, özellikleri, sosyal medyanın sınıflandırılması konuları ele alınmıştır. Üçüncü bölümde, İmaja dayalı sosyal medya kullanımı, imaj kavramı, özellikleri ve imaj çeşitleri konularına değinilmiştir. Dördüncü bölümde tatil tercihi kavramı, tatil tercihinde tüketici davranışları ve bu davranışlara etki eden faktörler üzerinde durulmuştur. Beşinci bölümde tüketim ve tüketici davranışları, tüketici davranış modelleri, gösterişçi tüketim ve statü tüketimi kavramları irdelenmiştir. Son bölümde ise, kuşak kavramı ve kuşaklararası farklılıklar üzerinde durulmuştur.

2.1.1. Web 2.0 Kavramı

Web 2.0 kavramı ilk olarak DiNucci (1999) tarafından ortaya atılan bir kavramdır. Fakat bazı kaynaklar, 2004 yılında O'Reilly ve MediaLive şirketlerinin düzenlediği ve Google, Yahoo, MSN, Amazon gibi dönemin web dünyasının önde gelen şirketlerinin de katılımcısı olduğu bir web konferansında gerçekleştirilen beyin fırtınasıyla ortaya çıkmış olduğunu ileri sürmektedir (O'Reilly, 2005; Deperlioğlu ve Köse, 2010; Işık, 2013; Kekeç Morkoç ve Erdönmez, 2015). Web 2.0 kavramı için yapılan bazı tanımlamalarda “yeni bir teknoloji”, bazı tanımlamalarda ise “yeni bir çağ” kavramlarıyla birlikte kullanılmıştır (Kırık, 2013; Eryılmaz, 2014). En basit tanımıyla Web 2.0, internete bağlı olan bir kullanıcının kolayca içerik oluşturabilmesi veya var olan bir içeriğe katkı sağlamasıdır (Atıcı ve Yıldırım, 2010). Whittaker (2009) ise Web 2.0'ı bir işletim sistemine güvenmek yerine çeşitli uygulamaları kullanarak

kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturmalarına ve kontrolü ele almalarına izin vererek bu içerikleri geniş kitlelere paylaşmalarını sağlayan bir sistem olarak tanımlamıştır.

Web 2.0 kavramı ile anlatılan Web 1.0'in fiziki yapısında meydana gelen değişimlerden ziyade kullanıcılarına sunmuş olduğu erişim ve aktif kullanım kolaylıklarıdır (Safko ve Brake, 2009). Web 1.0, belirli sunucularda yer alan kodlanmış bilgilerin okunabildiği ve herhangi bir etkileşime olanak vermeyen tek taraflı bir dönemi kapsamaktadır. Sosyal ağlara olanak sağlayan Web 2.0 ise, kullanıcıları tek taraflı ve pasif konumdan alıp aktif konuma getiren bir gelişim olmuştur (Kapan ve Üncel, 2020). Kavramı ilk kullanan DiNucci, (1999) Web 1.0'ı adeta Web 2.0'in embriyo hali olarak tasvir ederek web sisteminin gelişiminin süreceğini dile getirmiştir. Ki bu görüş gerçekleşmiş bir öngörü olarak günümüze kadar gelmiştir.

Web 2.0 ile sosyal medya kavramları kimi zaman birbirleri yerine kullanılmış iki farklı kavramdır. Bu iki kavram aynı anlamı ifade etmemekle birlikte, Web 2.0'in sosyal medyanın ilk ayağı olduğunu söylemek, medyaya sosyallik statüsü kazandırdığını söylemek mümkündür. Kullanıcılar aynı zamanda sosyal medya ve sosyal ağ sitesi kavramlarını da birbirleri yerine kullanabilmektedir. Bu iki kavram incelendiğinde ise sosyal medyanın sosyal ağ sitelerini de kapsayan bir kavram olarak görülmesi daha uygundur (Scott, 2010).

2.1.1.1. Web 2.0'in Tarihsel Gelişimi

İlk kez 1969 yılında kullanılmaya başlanan internet, ABD Savunma Bakanlığı personelinin kendi içlerinde iletişim kurabilmek adına kullanılmıştır (Güçdemir, 2012). Yaşanan gelişmeler ve internetin kullanım alanını genişletmesi 1990'lı yıllara tekabül etmektedir. Özellikle 1989 yılında Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezinde (CERN) Tim Berners Lee tarafından World Wide Web'in (WWW) geliştirilmesiyle internet küresel bir kullanım alanına sahip olmuştur (Castells, 2003). İnternetin küresel bir kullanıma sunulduğu 1990'lı yıllar Web 1.0 olarak adlandırılan dönemdir. Bu dönemde yalnızca belirli web siteleri mevcuttur ve kullanıcılar bu dönemde sadece web sitelerde verilen bilgiyi alan, okuyan pasif konumdaki kişilerden oluşmaktadır (Kapan ve Üncel, 2020). Bu yüzden Web 1.0 için salt okunur web (read-only web) kavramı da kullanılmaktadır (Naik ve Shivalingaiah, 2008).

Getting'e (2007) göre, internetin bu dönemde salt okunur olması çoğu web sitesi sahibinin istediği bir durumdur. Böylelikle gerekli gördükleri bilgileri gerekli gördükleri zamanda herkese açık hale getireceklerdir. Getting bu durumu “*tuğla ve harç yaklaşımının webe uyarlanması*” olarak tanımlamış ve bu yüzden webin ilerleyişinde bu durumun bir engel olduğunu ileri sürmüştür. Solanki ve Dongaonkar (2016) ise Web 1.0'ın tuğla ve harçtan ibaret işletmelerin coğrafi sınırlarını kaldırarak ürünlerini küresel ölçekte teşhir etmelerine olanak sağladığını savunmuştur. 1990'lı yıllardan 2000'li yıllara kadar internet, web site sahiplerinin (işletmeler) ürün ve hizmetleri ile ilgili bilgileri kullanıcılarına aktarmak için kullandıkları platform olarak süregelmiştir (Khanzode ve Sarode, 2016). Dolayısıyla herhangi bir kullanıcının internette bulabileceği bilgiler işletmelerin herkesle paylaştığı bilgilerin ötesinde değildir. Ayrıca bu paylaşılan bilgiler radyo ve televizyonlarda yer alan bilgilerden farklı bir unsur içermemektedir (Aghaei, Nematbakhsh ve Farsani, 2012).

Kullanıcılara ortaklaşa ve paylaşım imkanı sunarak web sistemlerin şekillenmesini sağlayan Web 2.0 kavramı, 2000'li yıllara yaklaşırken DiNucci gibi araştırmacılar tarafından teorik olarak ortaya atılmış daha sonra O'Reilly Medya tarafından 2004 yılında geliştirilerek kullanılmaya başlanmıştır (İyiler, 2009; Shah ve Solanki, 2012). Web 2.0 dönemine kadar web site sahipleri, tek taraflı, durağan ve salt okunan içerikleri kullanıcılara sunmuştur. Web 2.0 ise kullanıcılara katılımcı olmayı, web sitelerine ise dinamik ve interaktif olma imkanını sunmuştur. Böylelikle web sitelerinin oluşturulması ve zenginleştirilmesinde kullanıcılar da rol almaya başlamıştır (Adebanjo ve Michaelides,2010).

2.1.1.2. Web 2.0 ile Değişen İnternet

2000'li yıllarda bilgi, iletişim ve teknolojiye yaşanan hızlı gelişmelerle birlikte web dünyasında da değişimler başlamış, sadece okunabilir sayfalardan oluşan web siteler ziyaretçilerin de aktif rol alabildiği platformlar haline gelmiştir. Bu gelişmeden sonra uzmanlar, eski salt okunur web sitelerinin olduğu döneme Web 1.0, kullanıcıların aktif olduğu ve paylaşımlar yapabildiği döneme ise Web 2.0 adını vermişlerdir. Web 2.0 adı verilen bu dönemde kullanıcılar interneti sosyal bir çevre haline getirmiş, daha öncesinde mümkün olmayan ortak çalışma, bilgi paylaşımı,

küresel erişilebilirlik gibi imkanları sunmuştur (Cox, vd., 2009; Kaletka ve Pelka, 2011).

Çizelge 1. Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklar

	Web 1.0	Web 2.0
Mod	Salt okunur	Oku-Yaz, Katkıda bulun
Ana İçerik	Sayfa	Paylaşılan her şey
Durum	Statik	Dinamik
Araç	Web tarayıcı	Tarayıcı, RSS okuyucu
Mimari	Sunucu	Web Hizmetleri
Yayıncı	Web kodlayıcı	Herkes
Yönetim	Hiyerarşik	Dinamik ve Serbest
Kullanıcı	45 Milyon	1 Milyar
Site	250.000	80.000.000

Kaynak: Naik, U. and Shivalingaiah, D. (2008). Comparative study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. *International CALIBER-2008*. Ahmedabad: INFLIBNET Center. ss. 499-507; İyiler, Z. (2009). *Elektronik ticaret ve pazarlama – İhracatta internet zamanı: 1*. Ankara: Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi; Bozarth, J. (2010). *Social media for trainers: Techniques for enhancing and extending learning*. United States of America: Pfeiffer.

Eryılmaz (2014), Web 1.0'dan Web 2.0'a geçişi siyah beyaz televizyondan renkli televizyona geçiş gibi tasvir etmiş, kullanıcıların pasif rolünün sonlandığını ve aktif birer unsur olarak ön plana çıktıklarını belirtmiştir. Web 2.0'ın hayatımıza girmesiyle beraber, global bir değişim süreci başlamış, zaman ve mekan sınırlamaları ortadan kaldırılmış, dünyanın en ücra köşesinde yaşanan en ufak bir hadiseye en uzak mesafedeki insanın bile bir tık uzakta olduğu bir dünya meydana gelmiştir (Tümertekin ve Özgüç, 2013). Oftadeh (2009), Web 2.0 ile geleneksel internet kullanıcılarının youtube ve çeşitli bloglarda “yayıncıya”, forumlarda ve yorum mecralarında “eleştirmene”, sosyal imlemelerle “arşivciye” ve “ağ/site sahiplerine” dönüştüğünü belirtmektedir.

2.1.2. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya kavramı her ne kadar 2000'li yıllarla ilişkilendirilmiş olsa dahi temelinin daha eskilere dayandığını söylemek mümkündür. Kronolojik olarak sıralamak gerekirse, 1978 yılında bilgisayar merakı olan iki arkadaş, diğer arkadaşlarıyla bilgi paylaşımında bulunabilmek ve irtibatla kalabilmek adına BBS isimli bir yazılım geliştirmiştir (Atasoy, 2012; Eryılmaz, 2014). 1979 yılında

arkadaşlar arasında elektronik bir mesaj panosu niteliğinde olan “bulletin board” ortaya çıkmıştır. 1980’li yıllarda birçok e-sohbet sitesi kurulmuş ve hayatta kalmaya çalışmıştır. 90’lı yıllara gelindiğinde ise dünya çapında büyük bir kitleye hitap eden Usenet oluşturulmuştur. 1994’te ilk sosyal ağ olarak nitelendirilen ve eski okul arkadaşlarını bulma imkanı sağlayan Friends United hayata geçmiştir (Atasoy, 2012). 1995 yılında Classmates.com ve Match.com gibi sosyal ağlar hayata girmiştir. 1997’de Stanley Milgram’ın teorisine dayanan ve “arkadaşımın arkadaşı” sloganıyla ortaya çıkan ve ilk sosyal ağ sitesi örneğini teşkil eden SixDegrees.com fikri ortaya atılmıştır (Barabâsi, 2011). Web 2.0’in geliştirilmesiyle birlikte ise, Ryze, Friendster, LinkedIn ve Facebook gibi dünya çapındaki siteler ile sosyal medya kavramı popülerliğini korumuştur (Zarella, 2010).

Web 2.0’in hayatımıza girmesiyle birlikte hayatımızda her geçen gün daha fazla yer kapmaya başlayan sosyal medya kavramı, kullanıcılara yaratıcılığını sergilemesi, içerik oluşturması veya var olan içeriklerin değiştirilmesi/güncellemesi gibi imkanları sunan bir takım internet uygulamalarıdır (Kaplan ve Haenlain, 2010). Türk Dil Kurumu (TDK) yabancı sözlere karşılıklar kılavuzunda medya kavramını “*Bildirişim, haberleşme veya iletişim imkanlarının sağlandığı ortam, toplumda sözlü ya da yazılı haber alma imkanını sağlayan teknik araçlar*” tanımlamaktadır (TDK, 2021a). Bu tanımdan hareketle, sosyal medya kavramını herhangi bir konudan haberdar olmak, bildirim alabilmek için teknolojik imkanların sağladığı araçlar ve platformlar olarak tanımlamak mümkündür.

Safko (2010), “Sosyal medya nedir?” sorusuna “Sosyalleşmek için kullandığımız medya araçlarıdır.” cevabının en kısa ve en gerçekçi cevap olduğunu dile getirmiştir. Sosyal medya, Web 2.0 teknolojilerinin doğal bir neticesi olarak ortaya çıkmış ve bilgi, deneyim ve bakış açılarının paylaşılması gibi kullanıcıları statik konumdan dinamik konuma taşıyan ve onlara içerik oluşturma imkanı sunan sosyal tabanlı web uygulamalarıdır (Gülsoy, 2009; Bozarth, 2010).

Sosyal medya ve Web 2.0 kavramları kimi zaman birbirlerinin yerine kullanılan kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Her iki kavram incelendiğinde temelde farklılık gösterdikleri görülmektedir (Scott, 2010). Web 2.0 sosyal medya olarak kullanıcıların tercih ettiği uygulamalar platformunun tümünü kapsarken, sosyal medya bu platformdaki araçları kullanan iletişim araçlarıdır (İşlek, 2012; Eryılmaz, 2014). Bir başka deyişle, Web 2.0 sosyal medya olarak kullanılan iletişim sistemlerinin

kullandığı herhangi bir çevrimiçi medyayı veya sosyal aktiviteyi içermesi zorunlu olmayan sosyal medyaya nazaran daha basit kalan teknik ve teknolojik alt yapıyı tanımlayan kavramdır (Lietsala ve Sirkkunan, 2008; Yurdakul Coşkunkurt, 2013).

Sosyal medya, geleneksel medyanın tekten çoğa iletişim yönünü çoktan çoğa olarak değiştirmiştir (Poynter, 2010). Solis ve Breakenridge (2009) bu durumu “içeriğin demokratikleşmesi” olarak tanımlamıştır. Örneğin, geleneksel medya araçlarından herhangi birinde (TV, Radyo, Gazete vb.) üretilen içerikte tüketiciye verilmek istenen mesaj tüketici tarafından beğenilmeyebilmekte hatta tüketicilerin eleştirilerine maruz kalabilmektedir. Fakat tüketicilerin bu içeriğe ait geribildirimde bulunmaları anında ve etkili bir biçimde gerçekleşmemektedir. Sosyal medya ise bu imkanı tüketicilere tanıyan, herkese içerik oluşturma, eleştirme, geribildirim sunma ve bunları herkesle paylaşma imkanı sunmuştur (Cook ve Hopkins, 2007; Zarrella, 2010).

2.1.2.1. Sosyal Medyanın Özellikleri

Temelinde insanların paylaşımında bulunması, ortak alanlarda, ortak ilgi alanları hakkında ve orta bir noktada buluşarak fikir alışverişi yapılması ve kimi zaman da alternatifler arasından daha iyi bir seçim yapabilmek adına bilgi toplanılmasına imkan veren (Evans, 2012) sosyal medya aşağıda sıralanan özellikleri içerir (Mayfield, 2008; Vural ve Bat, 2010);

- **Katılımcılar:** Kimi kullanıcılarını cesaretlendirerek paylaşımında bulunmaya kimilerini de bu paylaşımlara yorum yaparak geribildirim alınmasını teşvik eder.
- **Açıklık:** Sosyal medyanın paylaşım ve geribildirime açık olması oylama, yorumlama ve geribildirim sunma, bilgi paylaşma konusunda cesaretlendirici bir unsurdur.
- **Konuşma:** Geleneksel medyanın aksine verilen içerik tek taraflı (kaynaktan alıcıya) değil, her iki tarafın da aktif olarak rol almasına ve karşılıklı konuşmasına olanak verilir.
- **Topluluk:** Kullanıcılar sevdikleri veya sevmedikleri, taraftar oldukları yada karşı durdukları konularla alakalı içerikleri paylaşımlarda bulunarak hızlı ve etkili bir grup haline gelebilmektedir.

- **Bağlılık:** Sosyal medya içerisinde yer alan her bir site, bir diğeri ile (kaynaklar ya da insanlar aracılığıyla) bağlantı kurarak büyümesini devam ettirmektedir.

2.1.2.2. Türkiye’de ve Dünyada Sosyal Medya Kullanımı

Kullanıcılara farklı seçenekler sunan ve zengin içerikleriyle göz kamaştırıcı sosyal medya kanalları ve bu kanalların her birine ait özel uygulamaların sağladığı kullanım kolaylığı günümüzde internete erişimi olan herkesi kendine çekmektedir (Eryılmaz, 2014). We Are Social ve Hootsuite’in beraber yayımladığı Ocak 2021 dönemi internet kullanım istatistiklerine ilişkin veriler aşağıdaki gibi sıralanmıştır (We Are Social, 2021):

- Ocak 2021 döneminde 7.83 milyar toplam nüfusun %66,6’sı (5.22 milyar kişi) kişisel cep telefonuna sahiptir, %59,5’i (4.66 Milyar kişi) internet kullanıcısı ve %53,6’sı (4.20 milyar kişi) aktif sosyal medya hesabı kullanıcısıdır.
- 2020 yılının Ocak dönemine kıyasla Dünya nüfusu %1 (81 milyon kişi) artış göstermiş, kişisel cep telefonu kullanıcısı %1,8 (93 milyon kişi) artmış, internet kullananların sayısı %7,3 (316 milyon kişi) artış göstermiş ve aktif sosyal medya kullanıcı sayısı %13,2 (490 milyon kişi) artış göstermiştir.
- 4,66 milyar internet kullanıcısının günlük ortalama internet kullanımı 6 saat 54 dakikadır ve kullanıcıların %92,6’sı (4,32 milyar kişi) internete cep telefonlarıyla bağlanmaktadır.
- İnternet kullanıcılarının %91,5’i akıllı telefonları ile internete erişim sağlarken, %3,5’i internete girebilen telefonlarla bu erişimi sağlamakta ve günlük mobil internet kullanım süreleri 3 saat 39 dakikadır.
- Dünyada en fazla ziyaret edilen web siteleri sıralamasında ilk 5; Google.com, YouTube.com, Tmall.com, Baidu.com, QQ.com’dur.
- Dünyanın en fazla ziyaret edilen 10 milyon web sayfasında yer alan dil seçenekleri analiz edildiğinde ilk 5 sıralama; İngilizce (%60,4), Rusça (%8,5), İspanyolca (%4,0) ve Türkçe (%3,7) ve Farsça (%3,0) olarak karşımıza çıkmaktadır.

- İnternette yapılan aktiviteler incelendiğinde, internet kullanıcılarının %90,6'sı online videolar izlemekte, %51,4'ü Vlog izlemekte, %73,2'si müzik dinlemekte, %47,1'i online radyo dinlemekte ve %44,1'i podcast izlemekte ya da dinlemektedir.
- İnternet kullanım amaçları incelendiğinde, bilgi (içerik) aramak (%63), arkadaşlarla iletişimde kalmak (56,3), haberleri takip etmek (%55,6), birşeylerin nasıl yapıldığını araştırmak (%51,9), TV şovları, video veya film izlemek (%51,7) ve ilham verici, yeni fikirler bulmak (%47,6) için kullanıldığı görülmektedir.
- 16-64 yaş aralığı bireylerin kullandığı medya ve araçlara bakıldığında, 3 saat 24 dakika TV izlenmekte, 2 saat 25 dakika sosyal medya ile geçirilmekte, 2 saat 2 dakika online yada basılı haber ve medya takip edilmekte, 1 saat 31 dakika müzik, 1 saat radyo, 54 dakika podcastler dinlenmekte ve 1 saat 12 dakika video ve konsol oyunlarıyla geçirilmektedir.
- 2016 yılında 2.31 milyar sosyal medya kullanıcı varken, 2017 yılında %20,9 artışla 2.79 milyar kişiye, 2018 yılında %14,6 artışla 3.20 milyar kişiye, 2019 yılında %8,3 artışla 3.46 milyar kişiye, 2020 yılında %7,2 artışla 3.71 kişiye, 2021 yılında %13,2 artışla 4.20 milyar kişiye ulaşmış ve 5 yılda toplamda %82'lik bir artış yaşanmıştır.
- Ocak 2021 itibariyle dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformları sıralamasında ilk 5 platform; 2.74 milyar Facebook, 2.29 milyar YouTube, 2 milyar WhatsApp, 1.3 milyar Facebook Messenger, 1.22 milyar Instagram kullanıcısı şeklindedir.
- Sosyal medya kullananların 13 yaş üstü yaş ve cinsiyet dağılımları incelendiğinde, 13-17 yaş aralığında %6,7 (%3,1 kadın, %3,6 erkek), 18-24 yaş aralığında %25,2 (%10,8 kadın, %14,4 erkek), 25-34 yaş aralığında %32,2 (%13,4 kadın, %18,8 erkek), 35-44 yaş aralığında %16,2 (%7,2 kadın, %9 erkek), 45-54 yaş aralığında %9,8 (%4,7 kadın, %5,1 erkek), 55-64 yaş aralığında %5,7 (%3 kadın, %2,7 erkek), 65 yaş ve üzeri kullanıcılar ise %4,3 (%2,2 kadın, %2,1 erkek) paya sahiptir.
- Sosyal medyada geçirilen ortalama süreler bakıldığında ise, 16-24 yaş aralığı 3 saat 14 dakika ile kadınlar, 2 saat 39 dakika ile erkekler, 25-34

yaş aralığı 2 saat 45 dakika kadınlar, 2 saat 29 dakika erkekler, 35-44 yaş aralığı 2 saat 20 dakika kadınlar, 2 saat 14 dakika erkekler, 45-54 yaş aralığı 2 saat 1 dakika kadınlar, 1 saat 47 dakika erkekler, 55-64 yaş aralığı ise 1 saat 35 dakika kadınlar, 1 saat 21 dakika ile de erkeklerin sosyal medyada günlük ortalama zaman harcadıkları görülmektedir.

- Sosyal medya kullanım amaçlarına bakıldığında, kullanıcıların %36,5'i güncel kalabilmek, haberleri ve olayları takip etmek, %35'i eğlenceli veya öğretici içerikler bulmak, %34,4'ü boş zamanlarını doldurmak, %33'ü arkadaşlarıyla iletişimde kalmak ve onların neler yaptığını takip etmek, %27,9'u fotoğraf veya videolar paylaşmak ve %27,5'i satın alacak ürünleri araştırmak amacıyla sosyal medyadadır.
- Ocak 2021 e-ticaret istatistiklerine baktığımızda, internet kullanıcılarının %81,5'i herhangi bir cihazdan herhangi bir ürün ya da hizmeti satın almak adına araştırma yapmaktadır. Araştırma yapanların ise %90,4'ü herhangi bir kiralama ya da satın alma web sitesini ziyaret etmektedir. İnternet üzerinden alışveriş uygulaması kullanım oranı %69,4'tür. Online olarak alışveriş yapanların oranı %76,8'dir. Cep telefonu ile online alışveriş yapanların oranı ise %55,4'tür.
- E-ticaret kullanım aracı olarak cep telefonlarını tercih eden kişilerin yaş dağılımları incelendiğinde, 16-44 yaş aralığındaki kullanıcıların çoğunlukla online alışveriş için mobil telefonları tercih ettiği ancak yaş ilerledikçe online alışverişte mobil kullanım azalmaktadır.
- Elektronik ticaret kullanımında yaş ve cinsiyet dağılımlarına bakıldığında ise, kadınların erkeklere nazaran ortalama %3,6 daha fazla olmakla birlikte internet kullanıcılarının dörtte üçü e-ticaret ile ilgilenmektedir.
- Dünyadaki kullanıcıların e-ticaret harcamaları incelendiğinde ise, 2020 yılında, 593.6 milyar \$ seyahat, hareketlilik ve konaklamaya, 665.6 milyar \$ moda ve güzeleğe, 501.8 milyar \$ elektronik ve fiziksel medyaya, 413.8 milyar \$ ise gıda ve kişisel bakıma harcanmıştır.
- 2021 Ocak dönemi dijital pazarlama istatistiklerine bakıldığında, herhangi bir markayı araştırma yapmak için sosyal medyayı kullanma

oranı yaş ile ters orantılı, arama motoru kullanım oranı ise yaş ile doğru orantılıdır.

- Herhangi bir markayı keşfetme yöntemleri sıralamasına baktığımızda arama motorları %33,9'luk oranla ilk sırada yer almaktadır, ikinci sırayı %32,6 ile TV reklamları, üçüncü sırayı %29,4 ile ağızdan ağıza iletişim, dördüncü sırada %28,2 ile sosyal medya reklamları almaktadır.
- Dijital reklam harcamaları istatistiklerine bakıldığında, toplam dijital reklam harcaması 355.6 milyar \$ olmak üzere arama motorlarında kullanılan reklamlara 152.7 milyar \$, sosyal medya reklamlarına 97.66 milyar \$, dijital afişlere (banner) 53.31 milyar \$, video reklamlarına 33.27 milyar \$ ve seri ilanlara 18.64 milyar \$ harcanmıştır.
- Sosyal medya kullanıcılarının toplam nüfusa oranına bakıldığında, ilk 5 sırada BAE'nin %99'unun, Güney Kore'nin %89,3'ünün, Tayvan'ın %88,1'inin, Hollanda'nın %88'inin, Malezyanın %86'sının sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir. Türkiye ise %70,8 ile bu sıralamada 32. sırayı almıştır.
- 2020 Aralık ayındaki sosyal medya davranışlarına bakıldığında, kullanıcılarının %98,1'i herhangi bir sosyal ağı ziyaret etmiş veya kullanmış veyahut herhangi bir mesajlaşma hizmetini kullanmıştır. Kullanıcıların %90,2'si sosyal medyaya aktif olarak katılmış ya da katkıda bulunmuştur. Sosyal medya kullanıcı hesaplarının internet kullanıcılarına oranına bakıldığında kişi başına düşen sosyal medya hesap sayısı 8.4'tür. İnternet kullanıcılarının %40,4'ü iş amaçlı sosyal medya kullanmaktadır.
- Ükelere göre sosyal medyada geçirilen ortalama süreler bakıldığında ilk 5 sırada, 4 saat 15 dakika ile Filipinler birinci, 3 saat 45 dakika ile Kolombiya ikinci, 3 saat 42 dakika ile Brezilya ve Kenya üç ve dördüncülüğü paylaşmakta, 3 saat 41 dakika ile Nijerya beşinci sıradadır. Türkiye ise, 2 saat 57 dakika ile bu sıralamada 14. sıradadır.

2.1.2.3. Sosyal Medya Sınıflandırması

Sosyal medyanın sınıflandırılmasında bazı fikir ayrılıkları mevcuttur. Her ne kadar sosyal medya genel bir tabir olarak kullanılsa da içerik ve amaç bakımından

farklılıkların olduğu ve buna göre bir sınıflandırılmanın gerekliliği anlaşılmıştır. Bu anlamda sınıflandırma yapan Kaplan ve Haenlain (2010;2012) bu sınıflandırmayı medyanın öznellik ve içeriğin zenginlik derecesini göz önüne alarak yapıştır. Bu sınıflandırma Çizelge 2’de verilmiştir.

Çizelge 2. Kaplan ve Haenlain’e göre Sosyal Medya Sınıflandırılması

		Sosyal varlık – İçerik zenginliği		
		Düşük	Orta	Yüksek
Kendini İfade Etme/ Öznellik	Yüksek	Blog ve mikrobloglar (Twitter)	Sosyal ağlar (Facebook)	Sanal dünyalar (Second Life)
	Düşük	İşbirlikleri (Wikipedia)	İçerik toplulukları (YouTube)	Sanal oyunlar (War Craft)

Kaynak: Kaplan, A. and Haenlein, M. (2010). User of the World, Unite! The challenges and opportunities of social media. *Bussines Horizons*, 53 (1), 59-68; Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2012). Social media: Back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, 14 (2), 101-104.

Sosyal medya sınıflandırmasını yapan bir diğer araştırmacı ise Mayfield’dir. Mayfield (2008), internetin ve teknolojinin sürekli gelişim ve değişim içinde olduğunu belirterek, araştırmasını kaleme aldığı zamanı işaret ederek sosyal medyayı yedi başlık altında toplanabileceğini belirtmiştir. Bu başlıklar Çizelge 3’te verilmiştir.

Çizelge 3. Mayfield’e göre Sosyal Medya Sınıflandırılması

Sınıf	Tanım	Örnek
Sosyal Ağ	Kullanıcılara kendi profillerini oluşturma ve insanlarla iletişime geçmeyi sağlayarak paylaşımda bulunmalarına imkan sağlayan sitelerdir.	Facebook, MySpace,
Blog	Ters kronolij sıralamayla hizmet veren dijital dergilerdir.	Blogger
Wikiler	Ortak bir belge ya da veri tabanı kullanarak kullanıcıların belgeler üzerinde güncellemeler yapabildiği online ansiklopedilerdir.	Wikipedia
Podcast	Abonelik gerçekleştikten sonra ses ve videolara erişim sağlanan platformdur.	iTunes
İçerik Paylaşım	Belirli içerik türlerini (fotoğraf, video vb.) düzenleyen ve paylaşan topluluklardır.	Flickr, Youtube
Mikroblog	Az sayıda karakterden oluşan içeriklerin (güncellemeler) paylaşıldığı platformlardır.	Twitter

Kaynak: Mayfield, A. (2008). *What is social media?*. An e-book by Antony Mayfield from iCrossing. [https://icrossing.co.uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social Media iCrossing ebook.pdf](https://icrossing.co.uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media%20iCrossing%20ebook.pdf) (Erişim Tarihi: 07.06.2021).

2.1.2.3.1 Sosyal Ağlar

Boyd ve Ellison (2008) sosyal ağlar, kullanıcıların sınırlı bir sistem içerisinde görünürlüğünü herkese açık ya da sınırlı olarak düzenleyebileceği bir profil oluşturmaya imkan veren, arkadaşlık sistemi ile kullanıcıya bir arkadaş listesi oluşturma olanağı sağlayan ve kendi arkadaş listesinde yer alan kişilerin de arkadaş listelerini görüntüleme şansına sahip hizmet tabanlı web sayfalarıdır ve bu sayfaların işleyişi farklı sitelerde farklı şekilde karşımıza çıkabilmektedir. Sosyal ağlar, mevcut bireysel ilişkilerin uzak mesafelerden ve internet üzerinden devam ettirilmesine, olası ilişkilerin keşfedilmesi ve kullanıcının kişisel bilgi, beceri ve deneyimlerini paylaşmalarına olanak sunan platformlardır (Zyl, 2008; Kim, Jeong ve Lee, 2010; Zarella, 2010).

Genel itibariyle sosyal ağlar, kullanıcılarının profil adı verilen ve içerisinde isim, soyisim, doğum tarihi, doğduğu şehir, ikamet ettiği şehir, ilgi duyduğu konular gibi unsurları barındıran kişisel bir sayfa oluşturmalarını sağlar. Profil bilgileri girildikten sonra “arkadaşlık talebi/isteği” adı verilen bir yöntemle ilişkiler kurulmaya başlanır. Arkadaşlık isteği gönderilen kullanıcının bu talebi kabul etmesiyle birlikte bu iki kullanıcı birbirlerine ait profil ve burada yer alan bilgilere erişim sağlamaktadır (Dwyer, Hiltz ve Passerini, 2007; Erdem, 2011).

Sosyal ağların genel özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Erdem, 2011; Eryılmaz, 2014);

- Sosyal ağların pek çoğu video, fotoğraf, dosya gibi unsurların paylaşımı ve mesajlaşma imkanı sağlayarak etkileşimi güçlendirir.
- Sosyal ağlar, kolay iletişime geçilebilecek, topluluk oluşturabilecek, benzer ilgi alanlarına sahip kullanıcılara kolaylıkla ulaşabilecek bir yapıdadır.
- Sosyal ağlar, kullanıcıya kendine ait profil oluşturmaya izin verir.
- Pek çok sosyal ağ ücret talep etmemektedir.
- Sosyal ağlar, kullanıcı odaklı olarak hizmet eder, kullanıcılarından aldığı geribildirimleri analiz ederek bünyesine yeni özellikler ekler.
- Sosyal ağlar, kullanıcının gizliliğini kendisinin belirlemesine olanak sağlar.

- Sosyal ağlar, yeni kullanıcılarının daha önceki kullanıcıları keşfetmesini teşvik eder.

Sosyal Arkadaşlık Ağları: Sosyal arkadaşlık ağları, kullanıcılarına eskiden tanıdıkları arkadaşlarına erişim sağlayan, bu ağ üzerinden yeni arkadaşların filizlenmesini teşvik eden, kullanıcının ağa bağlandığı konumdan ağ üzerindeki arkadaşlarının yaptıklarını, fotoğraf, video, yorum, düşüncelerini paylaşımlarını sağlayan ve sosyal medyanın en çok kullanılan alanıdır. Sosyal arkadaşlık ağlarının en başında Facebook, MySpace ve Google+ gelmektedir (Eryılmaz, 2014).

Mark Zuckerberg tarafından Harvard Üniversiteleri arasında bir iletişim ağı kurmak adına 2004 yılında kurulan ve 24 saat içerisinde 1200 Harvard öğrencisinin kaydolduğu Facebook, daha sonra bütün dünyada kullanılan bir ağ olarak gelişimine devam etmiştir. Facebook, iletişimin tanıdıklar arasında kalmasına özen gösteren bir sisteme sahiptir. Bu yüzden arkadaşlık isteği kullanıcı tarafından onaylanmadan kişinin profil bilgileri, yaptığı paylaşımlar kullanıcılar tarafından görülmemektedir. Elbette ki bu gizlilik kullanıcıların inisiyatifindedir. Dolayısıyla Facebook, kullanıcının arkadaş olarak seçtiği ya da tercih ettiği diğer kullanıcılarla sosyal bir çevre oluşturmaktadır (Facebook, 2021). Ocak 2021 itibariyle 2,18 milyar kullanıcıya sahip olan Facebook'un Türkiye'de 38 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye bu kullanıcı sayısı ile Facebook kullanan ülkeler sıralamasında 12. sıradadır (We are Social, 2021).

Sosyal arkadaşlık ağları arasında yer alan bir diğer örnek ise MySpace'tir. MySpace de kullanıcılarına profil oluşturarak hem geçmişte arkadaş oldukları kişilerle hem de yeni arkadaşlık ilişkileri kurmalarına olanak sağlayan bir uygulamadır. Yaklaşık 15 dilde kullanıcılarına hizmet veren bu ağ (Safko, 2010), kullanıcılarını müzik, TV, ünlüler, film ve oyunlar gibi birçok alana yönlendirerek daha iyi bir eğlence imkanı sunmayı hedeflemiştir (Eryılmaz, 2014).

Google şirketinin Facebook'a rakip bir sosyal ağ olarak tasarladığı ve 2011 yılında hayata geçirdiği Google+, kullanıcılarına genel sosyal ağlarda ilk olan bazı uygulamalar (çevreler, video sohbet odaları vb.) sunmuştur. İlk yılında yaklaşık 400 milyon kullanıcıya ulaşan Google+, aktif kullanıcı sayısı açısından 100 milyon kullanıcıda kalmıştır. Bu sayı kullanıcıların sadece dörtte birinin bu ağı kullandığına

işaret etmekte ve bu da istenilen bir düzey değildir. Bir müddet hayatına devam eden Google+, 2019 yılına yaklaşırken güvenlik açıkları vermeye başlamış ve şirket Ağustos 2019’da bu ağın kapanacağı duyurusunu yapmıştır. Daha sonra ise bu güvenlik açıklarının bazı sorunlar doğurabileceği fikrine dayanarak bu tarihi 2 Nisan 2019’a çekmiştir (Hürriyet, 2019).

Hi5, sosyal arkadaşlık ağlarına verilecek bir diğer örnektir. Özellikle Amerika, Romanya, Peru, Tunus, Moğolistan gibi ülkelerde çok büyük kullanıcı kitlesine sahip olan Hi5, farklı kültürlerden insanlarla tanışma olanağı sunan bir uygulamadır. İlk zamanlarında sadece sosyal arkadaşlık üzerinde şekillenen ağ ilerleyen zamanlarda cinsel arkadaşlıkların daha ön plana yerleşmesi ile birçok kesimden kullanıcı bu uygulamayı terk etmiştir (Hi5, 2021).

Bir diğer sosyal arkadaşlık ağ örneği, kullanıcılarının günlük ortalama 1.8 saat zaman geçirdikleri ve günlük 12 milyon üzerinde görülmeye sahip olan) Badoo’dur. Badoo web sayfasında kendini “sosyal keşif ağı” olarak tanımlamaktadır (Badoo, 2021).

Google şirketinde çalışan Orkut Büyükoğten isimli bir Türk mühendis tarafından geliştirilen bir diğer sosyal arkadaşlık ağı örneği Orkut.com’dur. Tipik sosyal arkadaşlık ağlarında bulunması gereken pek çok özelliğe sahip Orkut, 300 milyondan fazla kullanıcı sayısına ulaşmıştır. 2014 yılında ise Google tarafından kapatılmıştır (Orkut, 2021).

İş Hayatı İçin Sosyal Ağlar: Kullanıcılarına online ortamda mesleki ve profesyonel ilişkiler kurmalarına, var olan ilişkileri uzaktan devam ettirmeye ve süreklilik kazandırmayı hedefleyen, iş arayan profesyonellere, kendi markasını tanıtmak ve imaj oluşturmak isteyenlere, benzer alanlarda faaliyet gösteren meslektaşlarla iletişime geçmek isteyenlere ve personel arayışında olan birimlere yönelik olan uygulamalar iş hayatı için kullanılan sosyal ağlardır. Bu alandaki en ünlü ağ LinkedIn’dir.

Kullanıcılarına kendi meslekleriyle ilgili ve profesyonel kariyerleriyle ilgili değişiklik ve güncellemeleri sağlayan ve iş dünyasına özel olarak hizmet sunan (Mayfield, 2008) LinkedIn, 2002 yılında Reid Hoffman tarafından geliştirilmiş, resmi olarak ise 5 Mayıs 2003 tarihinde kurulmuştur. Dünya çapında 200’ün üzerinde ülke ve bölgede aktif olarak kullanılan ve 756 milyon üyeye sahip olan bir ağıdır. Bu ağ

üzerinde 57 milyonun üzerinde şirket listelenmekte, 15 milyondan fazla açık iş ilanı bulunmakta, 120 bin okul listelenmekte ve hizmetler 24 dilde sunulmaktadır (Linkedin, 2021). Türkiye LinkedIn kullanan ülkeler sıralamasında 9,8 milyon kişi ile 14. sırada yer almaktadır (We are Social, 2021).

Ocak 2021 itibariyle yaklaşık 19 milyon kullanıcıya ulaşan Xing, İngilizce ve Almanca dillerinde hizmet sunan bir sosyal ağıdır. Profesyoneller, işveren ve işgörenler için tasarlanmış olan bu ağda, farklı iş kolları farklı iş olanakları, meslektaşları, ortakları, uzmanları ve farklı iş fikirleri içermektedir. Temel üyelik paketi ücretsiz olarak verilmekte, Premium üyelikler ise belirli bir ücret karşılığında sunulmaktadır. Ayrıca, gizlilik konusunda titiz olan bu ağda kişiler her bir kullanıcı için farklı gizlilik ayarları tercih edebilmektedir (Xing, 2021).

Bir diğer iş ağı kullanıcılarının profesyonel yükselişlerine “rise up” yardımcı olabilmek adına ortaya çıkmış olan Ryze (Dilmen ve Öğüt, , 200’den fazla ülkeden yaklaşık 1 milyon kullanıcıya ev sahipliği yapmaktadır. Kurucusu Adrian Scott, daha önce Napster’in kurucu yatırımcılarından. Dünyanın dört bir yanında dolaşan iş insanlarının birbirleriyle bağlantıda kalmaları, arkadaşlarımızın eskiden hangi okula gittiğini, hangi işlerde çalıştığını, kısacası insanların eğitim ve iş geçmişlerinin bilinmesi amacıyla geliştirilen bir ağıdır. Temel üyelik paketi ücretsiz olan Ryze, ayrıcalıklı üyelikler için belirli bir ücret talep etmektedir (Ryze, 2021).

İş hayatı için geliştirilen sosyal ağlardan biri de Biznik’tir. 2005 Mayıs ayında kurulan Biznik 10 yıl kadar aktif bir şekilde hizmet vermiş, yaklaşık 115 binden fazla bağımsız işletme topluluğuna ev sahipliği yapmıştır. 01.01.2015 tarihinde ise bu ağ kapanmıştır (Biznik, 2021).

Etnik Sosyal Ağlar: Facebook gibi sosyal ağlar dünyanın her kesiminden kullanıcıya ev sahipliği yaparken, bazı sosyal ağlar ise sadece belirli bir etnik gruba hitap etmektedir. Bu etnik ağlar, benzer etnik kökene sahip insanların bir araya gelerek belirli bir grubu oluşturmalarını amaçlamış ağlardır. Bu ağlara BlackPlanet.com, AsianAve.com ve Migente.com örnek olarak verilebilir (Eryılmaz, 2014). Ancak bu sosyal ağ siteleri şuanda aktif olarak kullanılmamaktadır. AsianAve ve Migente sayfalarına girmek isteyen internet kullanıcıları BlackPlanet.com adresine yönlendirilmektedir.

Akademik Sosyal Ağlar: Akademik sosyal ağlar, akademisyenlerin yapmış olduğu çalışmalar, makale, bildiri, kitap bölümü gibi yayınları paylaşma imkanı sunan ağların genel adıdır. Bu ağlar, kullanıcılara profillerini oluşturmak ve yapılan yayınları paylaşmak kaydıyla atıf yapılmasını destekleyen birer sayfadır. Bu sosyal ağlar içerisinde en çok bilinenler ResearchGate ve Academia.edu'dur (Oh ve Jeng, 2011).

Academia.edu, Richard Price tarafından kurulmuş ve günümüzde 160 milyonun üzerinde kayıtlı kullanıcıya sahip, 22 milyondan fazla yüklenmiş yayın ve aylık ortalama 31 milyonun üzerinde ziyaretçi kabul eden bir akademik sosyal ağdır (Academia.edu, 2021). ResearchGate ise 20 milyonun üzerinde kullanıcıya sahip ve kullanıcılarına çalışmalarını paylaşmak, araştırmak ve tartışmak için imkanlar sunan bir ağdır. 2008 yılında fizikçi Ijad Madisch ve Sören Hofmayer ile bilgisayar uzmanı Horst Fickenscher tarafından kurulmuştur (ResearchGate, 2021).

Sosyal İmlleme Ağları: Sosyal imleme, kullanıcıların beğendikleri içerikleri online olarak saklamalarına, not almalarına ve yönetmelerine imkan veren bir uygulamadır (Weinberg, 2009; Lin ve Tsai, 2011). Kullanıcıların eklediği anahtar kelimeler ile imlemeler gerçekleştirilir. Bu anahtar kelimelere “tags” etiket denilmektedir. Bu etiketler açık uçlu olduğundan kullanıcılar kendilerine göre çeşitli terimler kullanabilmektedir. Etiketler içeriğin konusu, ismi, yeri, zamanı, niteliği veya hatırlatıcı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Smith, 2008). Etiketler kullanıcılara göre farklılık göstermektedir. Örnek olarak, House dizisi için yapılan etiketlerde, dram, TV, dizi, televizyon, ilaç, sağlık gibi etiketlemeler karşımıza çıkabilmektedir (Weinberg, 2009). Sosyal imleme siteleri arasında en çok bilinenler Delicious ve Stumble Upon'dur (Lin ve Tsai, 2011). Delicious, 2003 yılında kurulmuş ve 2016 yılına kadar çeşitli firmalar tarafından satın alınarak el değiştirmiş ve Mayıs 2016 itibariyle hizmetini durdurmuştur (Vikipedi, 2021d). Stumble Upon ise kullanıcılarının ilgi duyabileceği yeni web sayfaları keşfetmelerine olanak sağlayan bir eklenti olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu platform da Haziran 2018'de hizmetine son vermiştir (Vikipedi, 2021e).

Yer Bildirim Ağları: Sosyal medyanın sunduğu imkanlardan biri de kullanıcıların sanal ortamda buldukları konumları paylaşarak sanal gerçekliği fiziksel gerçekliğe dönüştürebilmeleridir (Eryılmaz, 2014). Genel olarak kullanıcıların en fazla tercih ettikleri yer bildirim ağları Foursquare ve Swarm'dır. 2009 yılında Naveen Selvadurai tarafından kurulan Foursquare, günümüzün en çok tercih edilen yer

bildirim ağıdır. Swarm ise Foursquare'in tamamlayıcı bir uygulaması niteliğindedir. Her iki uygulamada da kullanıcılar buldukları yerleri diğer kullanıcılar ile paylaşmakta ve dolayısıyla kendi çevresine yer önerisinde bulunmaktadır. Günümüzde sosyal medya ağlarının içeriklerinin zenginleşmesiyle birlikte Facebook, Twitter ve Instagram gibi ağlarda da yapılan paylaşımlarda konum etiketleme özelliği bulunmaktadır (Daştan, 2015).

2.1.2.3.2. Bloglar

Blog, İngilizce kökenli “web” ve “log” sözcüklerinin birleşiminden oluşan weblog kavramından gelmekte ve zamanla “we blog” (blogluyoruz) olarak kullanılmaya başlanmasından sonra hayatımızda yer edinmeye başlayan bir kavramdır (Yu, 2007). Zarrella (2010) blogu bir içerik yönetim sistemi olarak tanımlayarak kullanıcıların ileti adı verilen mesajları kolaylıkla paylaşımlarına olanak sunduğunu ve günümüzde ise internet ortamında tutulan günlüklere “blog”, günlükleri tutma işine “blogging”, günlükleri kişilere ise blogger denildiğini belirtmiştir.

Bir başka tanıma göre blog, daima güncellenen ve ters kronolojik yapıyla hizmet veren yani en güncel içeriğin en başta gösterildiği web sayfalarıdır (Eley ve Tilley, 2009; Akar, 2010). Blogging, kullanıcının güncel konu ve haberleri, düşüncelerini veya öngörülerini günlüğe yazmanın çevrimiçi olarak gerçekleşmesidir. Okuya kişi sayısı fazla olan bloglarda yer alan içerikler okuyucular tarafından yorumlanır ve oylanır. Bu yorumlar ve oylamalarla birlikte bir fikir alışverişi gerçekleştiğini söyleyebiliriz. Ayrıca, blog yazmak için webin teknik detaylarını bilmenin gerekmediği ve içeriklerin basit bir şekilde güncellenebilmesinden dolayı bloglar büyük ilgi görmüştür (Hüseyinoğlu, 2009).

Blogların amaç ve şekilleri dikkate alındığında 4 başlık altında incelemek mümkündür (Akbayır, 2008; Miletsky, 2009; Zarrella, 2010; İşlek, 2012; Ulucan, 2016);

- **Kişisel Bloglar:** Kullanıcıların kişisel görüşleri çerçevesinde şekillenmiş, kişisel ilgi alanlarına hitap eden blogları bu gruba dahil edebiliriz (Akbayır, 2008). Bloggerin içeriklerinde herhangi bir konu, herhangi bir işletme, kurum ya da kuruluşla ilgili olumlu ve olumsuz

iletiler yer alabilmektedir. Bir başka içerik bir ürün ya da hizmeti konu almışsa burada deneyim paylaşımından bahsedilebilir (Miletsky, 2009).

- **Medya Blogları:** Medya mensubu olan ya da herhangi bir medya kuruluşunun yayınladığı makale veya haberi yorumlayan bloglardır (Ulucan, 2016). Çoğu medya kuruluşu kendi web sayfalarında bu tür yorumlara olanak sağlarken, bazı bloggerler ise yorumlarını ayrı bir blog adresinde paylaşabilmektedir (İşlek, 2012).
- **Topluluk Blogları:** Birden fazla blogger tarafından içerik eklenmesine izin verilen, üyelik sistemi esasına göre işleyen bir blog sistemidir. Üyelik sonrası blog yazarlığı için başvuru yapılarak yazarlar arasına dahil olunur ve böylece blogda içerik paylaşılmasına izin verilir (Akbayır, 2008).
- **İşletme Blogları:** İşletmelerin kendi alanlarında (ait olduğu endüstride) uzman oldukları imajını yansıtmak adına müşterilerinin ilgi duyduğu konularda kendi fikirlerini beyan ettikleri, çeşitli tavsiyelerle müşterilerini etkilemeye çalıştıkları bloglardır. Ayrıca bu bloglarda işletmeler kendi ürünleri hakkındaki kullanıcı yorumlarını da görebilmekte ve ürün ve hizmetlerinde bu şekilde güncelleme yapabilmektedir. Bloglar aynı zamanda web site trafiğini de artırıcı bir niteliğe sahiptir (Claxton ve Woo, 2008).

2.1.2.3.3. Mikrobloglar

Mikrobloglar ağızdan ağıza pazarlamanın yeni versiyonu olarak ifade edilmiştir (Jansen, vd., 2009). Mikrobloglar belirli karakter sınırlaması ile sadece bilgisayarların değil telefon ve tabletler de düşünülerek oluşturulan ve genel olarak insanların o anda ne düşündükleri veya ne yaptıklarıyla ilgili kısa mesajlar yayımlanmasına izin veren blogging uygulamalarının genel adıdır (Eryılmaz, 2014).

Twitter, mikroblog denildiğinde akılda ilk beliren ve 2006 yılından bugüne kadar popülerliğini devam ettiren, kullanıcılarına 140 karakter ile “tweet” adı verilen içerikleri paylaşmalarına ve güncellemeleri takip etmelerine olanak sağlayan bir sosyal ağ sitesidir (Comm, 2010). Twitter üzerindeki güncellemelerden haberdar olmak için

kullanıcılar ilgilendikleri kişi veya kuruluşun twitter hesabını takip etmek durumundadır (Greenberg ve MacAulay, 2009).

Twitter terminalojisinde kullanılan bazı terimler mevcuttur. *Tweet*, kullanıcının maksimum 140 karakter kullanarak oluşturduğu iletidir. *Zaman akışı*, kullanıcının ters kronolojik sırayla bütün tweetlerinin yer aldığı arşive denir. *Takip*, herhangi bir twitter kullanıcısının oluşturduğu içeriklere ilgi duyulduğu ve bunların görülmek istediğini beyan etme biçimidir. *Retweet*, takip edilen bir kullanıcının oluşturduğu içeriği herhangi bir değişikliğe uğratmadan takipçisi tarafından yeniden paylaşılması işlemidir. *@Bahsedener*, içerikte adı geçmesi istenen kişinin kullanıcı adını @ imgesiyle beraber yazılmasıdır. *#Hashtag*, kullanıcıların konu başlıklarını belirlemek ve gerekli görüldüğünde bu içeriklere daha kolay ulaşmalarını sağlayan # imgesi kullanılarak konu başlığının yazılmasıdır. *Direkt Mesaj (DM)*, kullanıcıların birbirleri ile özel olarak iletişmesine olanak sağlayan sistemdir (Gunelius, 2011).

2021 yılı Ocak ayı istatistiklerine göre, dünya çapında 353.1 milyon kullanıcıya sahip olan Twitter'in Türkiye'de 13.6 milyon kullanıcısı bulunmakta ve bu sayı Twitter kullanan ülkeler sıralamasında yedinci sıraya yükseltmiştir (We Are Social, 2021). Özellikle resmi hesapların Twitter üzerinden yapmış oldukları duyurular açısından ülkemizde bu sayı gün ve gün artmaktadır. İşletmeler, kurum ve kuruluşlar, sivil toplum örgütleri, siyasetçiler, birlik ve örgütler, başkan ve devlet adamları gibi kullanıcıların da Twitter hesaplarının bulunması da bu anlamda kullanıcı sayısının artmasına sebep olmaktadır (Eryılmaz, 2014).

En çok bilinen ve kullanılan mikrobloglardan biri olan Tumblr, genç internet kullanıcılar tarafından yaygın biçimde tercih edilen blog açma ve yönetme sistemini çok kolay hale getirmiş bir sosyal ağdır. Tumblr'nun tercih edilmesindeki en büyük etkenlerden biri sadeleştirilmiş ve basite indirgenmiş kullanım olanağıdır. Bunun yanında Tumblr, blog yazarlığını sosyal bir ağ platformuna çevirerek beğenilen blog yazılarının beğenilmesine ve paylaşılmasına imkan sağlamaktadır. Ayrıca kullanıcılarına sadece yazıların bloglanmasından ziyade farklı unsurların da (hikayeler, GIF'ler, diziler, bağlantılar, Spotify parçaları, Mp3 vb.) paylaşılmasına izin vermektedir (Tumblr, 2021). Subat 2007 yılında David Karp tarafından kurulan Tumblr, 2 haftada 75.000 kullanıcıya ulaşmıştır. 2019 yılı itibariyle 18 dilde hizmet veren Tumblr, 444 milyon kullanıcıya ve yaklaşık 165 milyar gönderiye sahiptir. 24

milyon kullanıcı sayısı ile Tumblr'ın en fazla kullanıcı kitlesi ABD'li internet kullanıcılarıdır (Yıldız, 2019).

Bir diğer mikroblog ise, Weibo'dur. SINA Corporation tarafından 2009 yılında kurulan bu mikroblog, özellikle Çin'de çok popüler olan bir sosyal ağdır. Yapı olarak Twitter ve Facebook karması bir yapıya sahiptir. Ocak 2021 itibariyle 511 milyon kullanıcısı bulunan Weibo bu sayı ile en fazla tercih edilen sosyal medya platformları arasında 10. sırada yer almaktadır (We are Social, 2021).

Mikrobloglar arasında en fazla bilinen Twitter ve Tumblr dışında kullanıcıların tercih ettiği bazı platformlar da mevcuttur. Bunlardan bazıları (Eryılmaz, 2014);

- **Plurk**, 140 karakter sınırlaması ile kullanıcılarına duygu, düşünce, soru, istek, resim, video vb. unsurları paylaşmalarına olanak sağlayan platformdur.
- **Jaiku**, Şubat 2006'da kurulan ve Ekim 2007'de Google tarafından satın alınmış bir mikroblog platformudur. İnsanların birbirleri ile bir şeyler paylaşmalarının yanı sıra çeşitli uygulamalar geliştirmesine de olanak vermektedir.
- **Yammer**, diğer mikrobloglardan farklı olarak kurum içi iletişimi geliştirmek amacıyla Microsoft tarafından kurulmuş bir platformdur. İş ve ilgi alanlarıyla ilgili çeşitli grupları bünyesinde bulunduran Yammer, mesleki iletişim ağlarını büyütmeyi ve deneyimleri geliştirmeyi hedeflemektedir. Günümüzde Fortune 500 listesinde yer alan şirketlerin %85'i Yammer'i kullanarak işbirliği yapmaktadır (Microsoft, 2021).

2.1.2.3.4. Wikiler

Wiki, Havaii dilindeki "hızlı veya bilgi amaçlı" anlamına gelen "wiki wiki" kelimesinden türetilmiştir. Herhangi bir kullanıcı tarafından eklenen bir içeriğin diğer kullanıcılar tarafından özgürce düzenlenebildiği, geliştirilip güncellenebildiği ve bu bilgilerin depolandığı platformlardır (Vikipedi, 2021a). Özgür ansiklopedi olarak bilinen Wikilerin en ünlüsü Wikipedia, Türkiye'de kullanım uzantısı ise Vikipedi'dir. 2021 Mayıs ayında 23 milyar görüntüleme sayısına ulaşan wikiler Haziran 2020 döneminden 2021 Mayıs'a kadar 1 yıllık zaman diliminde 4 milyon yeni kullanıcı

eklenerek 267 milyar görüntülemeye ve 596 milyon düzenleme sayısına ulaşmıştır (Vikipedi, 2021b).

2.1.2.3.5. Podcastler

Podcast kavramı, Apple firmasının ürettiği “İpod” ve İngilizce yayın anlamına gelen “broadcast” kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Türkçe karşılığı ise, oynatıcı yayın aboneliği şeklindedir. Podcast’lerde sesle birlikte video, resim, müzik gibi paylaşımlar yapılabilmektedir. Tanım olarak Podcastler, sesli ve / veya görüntülü dijital medyaların paylaşımını ve bu medyaların telefon, tablet, müzikçalar gibi taşınabilir medya oynatıcılar aracılığıyla izlenmesi ve dinlenmesine olanak sağlayan platformlardır.(Özkan Kutlu, 2020).

2.1.2.3.6. İçerik Paylaşım Siteleri

İçerik paylaşım siteleri, kullanıcılara ellerindeki dijital içerikleri paylaşma olanağı sunan platformlardır. Özellikle teknolojinin gelişmesiyle birlikte elektronik ortamlardaki materyaller çeşitlenmiş ve içerik paylaşım sitelerinin gelişimi tetiklenmiştir. Bu platformların kullanıcılar tarafından popüler hale gelmesinin temel nedeni, kullanıcıların ellerinde bulunan resim, video, müzik gibi içeriklerin profesyonel bir bilgiye gerek duymadan diğer kullanıcıların beğenisine sunulması ve milyonlarca kullanıcıya erişimine olanak sağlamasıdır. İçerik paylaşım sitelerini fotoğraf/video paylaşımı, müzik paylaşımı ve memnuniyet/şikayet paylaşım siteleri olarak 3 ana grupta toplamak mümkündür (Eryılmaz, 2014).

Fotoğraf/Video Paylaşımı: Fotoğraf paylaşım siteleri, cep telefonu, fotoğraf makinası gibi fotoğraf çekme özelliği bulunan bir ekipmana sahip olan amatör fotoğrafçıları birer içerik üreticisi haline getirmiştir (Weinberg, 2009; Çelik, 2014). İlk olarak 1999 yılında fotoğraf paylaşımı ortaya çıkmıştır. Ofoto, Shutterfly ve Webshots kullanıcılarına fotoğraf yükleme ve bunu bütün dünyaya paylaşma imkânını sunmuştur (Zarella, 2010).

Video paylaşım siteleri ise kullanıcılara video içeriklerini paylaşma imkânı sağlayan platformlardır (Akar, 2010). 1997 yılında medya paylaşım sitelerinin ilk

örneklerinden biri olan IFILM.net kurulmuştur. IFILM, kullanıcılarına kendi ürettikleri kısa video içeriklerinden bir online koleksiyon kurma fırsatı vermiştir. Fakat bu videoların oynatılabilmesi için kullanılan tarayıcılara bir eklenti yüklenmesi gerekmekteydi. 2002 yılında Flash MX ortaya çıkmış ve herhangi bir eklentiye ihtiyaç duyulmadan videoların izlenmesi sağlanmıştır. 2005 yılında ise video paylaşım sitelerinin en bilineni olan Youtube ortaya çıkmıştır (Zarella, 2010).

Günümüzde internet kullanıcılarının en fazla tercih ettiği fotoğraf ve video paylaşım sitelerinin başında gelen platformlardan biri Instagram'dır. 2010 yılı sonlarına doğru Kevin Systorm ve Mike Krieger tarafından bir fotoğraf paylaşım platformu olarak kurulmuş 2012 yılında ise Facebook tarafından satın alınmıştır. Kullanıcı ara yüzünün kolay kullanım imkanı sunması kullanıcı kitlesinin artmasını sağlamaktadır. Ayrıca paylaşılmak istenen fotoğraflara çok kolay ve pratik bir şekilde çeşitli filtrelerin uygulanması ve böylelikle amatörce çekilen bir resmin bir profesyonelin elinden çıkmış hissi oluşturması da kullanıcılar için Instagramı cazip hale getiren bir diğer özelliktir (Ergürel, 2011). 2021 Ocak ayı istatistiklerine bakıldığında en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında Facebook ve YouTube'tan sonra 1,22 milyar kullanıcıyla üçüncü sırada yer almaktadır. Türkiye ise Instagram kullanıcıları sıralamasında 46 milyon kullanıcı ile 6. Sıradadır (We Are Social, 2021).

Video paylaşım sitelerinin ilk sırasında yer alan YouTube, Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından 2005 yılında kurulmuştur. "Kendini yayımla" sloganıyla yola çıkan YouTube, ilk etapta kullanıcıların kendilerinin yer aldığı fotoğraf ve videolarını arkadaşlarıyla paylaşması amacı benimsemiştir. Fakat zamanla kullanıcıların sahip oldukları video, klip, eğlenceli görüntüler, TV programları, kişisel amatör videolar, resim kolajları gibi videoları yüklemesiyle yelpazesini genişletmiştir. YouTube'a ilk videonun yüklenilmesinden yaklaşık 1,5 yıl sonra Google tarafından satın alınmıştır (Eryılmaz, 2014). 80 farklı dilde hizmet veren YouTube, 100'ün üzerinde ülkede yerel ürünler sunmaktadır. YouTube'da her gün 1 milyar saatin üzerinde video içerik izlenmekte ve videolar milyarlarca kez izlenmektedir (YouTube, 2021). Ocak 2021 itibariyle, en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında Facebook'un ardından 2,29 milyar kullanıcıyla ikinci sırada yer almaktadır. Türkiye, 50,6 milyon kişi ile YouTube kullanan ülkeler sıralamasında 12. sıradadır (We Are Social, 2021).

Video paylaşım ağına bir diğer örnek, kısa metrajlı video paylaşımı alanında lider konumda olan TikTok'tur. Uygulama 2016 yılında piyasaya sürülmüştür (TikTok, 2021). Ocak 2021 itibariyle 689 milyon kullanıcısı ile en fazla kullanılan sosyal medya sıralamasında 7. sırada olan TikTok uygulamasıdır. Ayrıca uluslararası adı TikTok olan uygulamanın Çin'de kurulan ilk hali olan Douyin de 600 milyon kullanıcı ile bu sıralamanın 9. sırasında yer almaktadır. Dolayısıyla buradan hareketle, toplam kullanıcı sayısının 1,289 milyar olduğunu ve bu rakamla Instagram'dan daha fazla kullanıcıya sahip olduğu u söylemek mümkündür. Ayrıca 2021 Ocak verilerine göre kullanıcıların 13,3 saatlik aylık ortalama kullanım süresiyle TikTok, en çok zaman harcanan 4. sosyal medya platformudur (We are Social, 2021).

Fotoğraf ve video paylaşım hizmeti sunan platformlardan biri de Flickr'dır. Kullanıcılarına ellerinde bulunan video ve resimleri yüklemeleri ve düzenlemeler yaparak paylaşımlarını sağlayan Flickr, 2004 yılında ilk hizmete girdiğinde sadece fotoğrafların paylaşımına izin verirken 2008 yılından itibaren videoların da paylaşımına izin vermiştir (Britannica, 2021).

Bir diğer görsel paylaşım platformu Pinterest'tir. 2010 yılında Paul Sciarra, Evan Sharp ve Ben Silbermann tarafından kurulmuştur. Pinterest'i diğer sosyal ağlardan ayıran en büyük özellik "pinleme" özelliğidir. Pinlemek, kullanıcıların kendi yükledikleri ya da bir başka kullanıcının yüklemiş olduğu fotoğraf veya videoyu paylaşımlarıdır (Koçoğlu, 2018). Ocak 2021 tarihli itibariyle Pinterest kullanıcı sayısı 442 milyona ulaşmıştır (We are Social, 2021).

Bunların dışında daha az kullanıcıya sahip çeşitli fotoğraf ve video paylaşım hizmeti sunan ağlar mevcuttur. Bunlardan biri Dailymotion'dur. 2005 yılında kurulan Dailymotion, 350 milyondan fazla video ile hizmet vermeye devam etmektedir (Dailymotion, 2021). 2006 yılında kurulan İzlesene, Türkiye'nin ilk ve en büyük video paylaşım ağıdır. Ayda 100 milyonun üzerinde video izleme sayısına sahiptir (İzlesene, 2021). Bir diğer video paylaşım ağı Vimeo'dur. 2004 yılında kurulan Vimeo, günümüzde 1,6 milyonu ücretli olmak üzere 200 milyondan fazla kullanıcıya yaklaşık 200 ülkede, günlük 100 bin üzerinde video izleme sayısı ile hizmet vermeye devam etmektedir (Vimeo, 2021).

Müzik Paylaşımı: Müzik paylaşım ağları, kullanıcıların dijital ortamda ellerinde bulundurdukları, kendi veya başka bir sanatçıya ait müzik dosyalarını

paylaşabildikleri, müzik indirebildikleri platformlardır. Ocak 2006'da kurulan iLike, müzik paylaşımı alanında en çok bilinen platformlardan biriyken, 2009'da MySpace tarafından satın alınmış, Şubat 2012'de ise kapanmıştır (Wikipedia, 2021). Last.fm müzik paylaşımı alanında en fazla bilinen ağlardan biri olarak 2002 yılından bu yana popülerliği koruyan bir platformdur. 2002 yılında bir internet radyosu olarak kurulan Last.fm 2005 yılından itibaren bir müzik önerme sistemine dönmüştür. Günümüze bakıldığında ise 2006 yılında kurulmuş olan Spotify, aylık abonelik sistemiyle faaliyetine devam eden bir dijital müzik platformudur. Ekim 2020 itibariyle 144 milyon ücretli olmak üzere 320 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır (Wikipedi, 2021c).

Memnuniyet/Şikayet Paylaşımı: Web 2.0'ın kullanıcılarına sunmuş olduğu en büyük olanaklardan biri de üretici ve tüketici arasındaki iletişimin daha hızlı ve pratik hale gelmesidir. Telefonla aramak, mail atmak gibi çoğu zaman sonuçsuz kalan girişimler yerini sosyal medya ağlarındaki hesaplarda memnuniyet ve şikayetlerini dile getirerek sosyal çevresini bahsi geçen ürün ya da hizmete yönelik yorumlara bırakmıştır (Datta, Chowdhury, ve Chakraborty, 2005). Sosyal medya her bir tüketicinin kendine ait bir alan oluşturarak deneyimlediği ürün ve hizmetlere yönelik memnuniyet ve şikayetlerini dile getirdiği ve bu dile getirilen deneyimlerin kartopu etkisiyle çok büyük bir kitleye ulaşarak kimi zaman büyük firmaları zora soktuğu bir mecra halini almıştır (Argan, 2014; Chevalier ve Mayzlin, 2006).

Tüketicilerin ürün ya da hizmetten duydukları memnuniyet ve şikayetler, kişinin kendi alanında (Facebook, Instagram, Twitter vb.) paylaşılabilirdiği gibi aynı zamanda şikayet ve memnuniyetlerin dile getirildiği ve bu amaçla kurulmuş platformlarda da gerçekleşebilmektedir. Bu platformlardan biri Sikayetvar.com'dur. 2001 yılında kurulan bu platform, günümüzde yaklaşık 7 milyon kullanıcıya sahiptir ve aylık ziyaret sayısı yaklaşık 16,5 milyondur (Sikayetvar, 2021). Turizm alanında ise özellikle TripAdvisor en çok bilinen platformlardan biridir. Bünyesinde yaklaşık 1 milyar memnuniyet veya şikayet yorumu barındıran TripAdvisor, her ay yaklaşık 500 milyon ziyaretçiye sahiptir (TripAdvisor, 2021). TripAdvisor dışında, Expedia, Trivago, TravelMuse, NileGuide, Tripwolf, GoPlanit, Wanderfly gibi turizm sektöründe tercih edilen platformlar da mevcuttur (Sü Eröz ve Doğdubay 2012).

2.1.3. İmajı Dayalı Sosyal Medya Kullanımı

Görmek, kelimelerden önce meydana gelen bir eylemdir. Öyle ki, çocuklar konuşmaya başlamadan önce görür ve tanır. Bizi çevreleyen dünyada nerede olduğumuzu belirleyen görmektir yani çevremizde gördüklerimizdir. Dünyayı kelimelerle tanımlayabiliriz fakat asla etrafımızın onunla çevrildiği gerçeğini değiştiremez. Dolayısıyla, gördüklerimiz ile bildiklerimiz arasındaki ilişki asla çözümlenmez. Her gece güneşin battığını görürüz fakat dünyanın güneş etrafında döndüğünü biliriz (Berger, 1972).

Fikir “idea” kelimesi Yunanca “görmek” anlamına gelen kelimedenden türemiştir. Dolayısıyla Batı kültüründe düşüncenin görsel paradigma tarafından yönlendirildiğini söylemek mümkündür. Bakmak, görmek ve bilmek kavramları birbirleriyle tehlikeli derecede iç içe geçmiş durumdadır. Öyle ki, görünüş fikir sahibi olmanın kapısı haline gelmiştir (Jenks 1995). Bizim kültürümüzde ise “*Ayinesi iştir kişinin, lafa bakılmaz.*” sözü de bu düşünceyi destekler niteliktedir (Türkkahraman, 2004).

Günümüzde hayatımızın her alanında yer alan sosyal medya, insanların fikirlerini değiştirebilmek için en uygun mecradır. Dolayısıyla bu mecralarda gösterdiğimiz her içerik insanların fikirlerini etkileyecektir. Bu yüzden sosyal medya kullanıcıları yaptığı her hareketi, içerisinde bulunduğu her durumu, hissettiği her duyguyu vs. göstermek adına elinden gelen çabayı göstermektedir. 2019 yılı uluslararası turizm hareketleri incelendiğinde 1,4 milyar uluslararası turist in seyahat trendleri arasında “göstermek için” seyahat etmek ilk sırada yer almaktadır (UNWTO, 2019).

Sosyal medyanın yoğun bir şekilde kullanımı ile kimlik kavramı yeni bir boyut kazanmıştır (Karaduman, 2010). Sosyal medya ile kullanıcılar kimliklerini diğer kullanıcılara kanıtlayma ve gösterme ihtiyacına girmiştir (Sözen, 1991). Kullanıcılar sosyal medya paylaşımlarıyla “Şu an buradayım, sahiden bu deneyimi yaşıyorum ve işte bu da benim ispatım...” (Bell ve Lyall, 2005, s. 136) dercesine sosyal çevresinin kendisine dair sahip oldukları fikirleri/algıları/imağı iyileştirmek ya da güçlendirmek istemektedir.

Tüketiciler, kendi imajlarını iletme için bakımlı olmak isterler (Islam ve Rahman, 2015). Bu istek kimi zaman kullanıcıları gerçekçi olmayan bir kimliğe bürünerek insanlara kendini kanıtlayma, beğeni toplama, takdir ve takip edilme gibi arzularla daha abartılı, gösterişli, kültürlü, zengin vb. gösterme gibi davranışları

beraberinde getirmiştir. Sosyal medyada kendilerini teşhir eden kullanıcılar, paylaştıkları içeriklerde takipçileri üzerinde belirli bir imaj oluşturmak, güç, prestij ve statü sahibi bir birey olarak çağrışım yapmayı hedefleyebilmektedir. Bunun için de özellikle tüketimde lüks markaların tercih edilmesi, statü sembolü ürünlerin kullanılması, lüks veya kolay ulaşılamayan maddi varlıkların, yedikleri yemeklerin, gezdikleri yerlerin belirtilmesi gibi unsurları barındıran paylaşımlarla kendilerini sosyal olarak konumlandırma çabasına girmiştir (Sabuncuoğlu, 2015).

2.1.3.1. İmajın Tanımı ve Özellikleri

İmaj kavramı için yapılan çeşitli tanımları bulunmaktadır. Bu tanımlara genel itibariyle bakıldığında bize “izlenim” kelimesini çağrıştırmaktadır (Baykasoğlu, vd., 2004). İzlenim kelimesi ise, Türk Dil Kurumu’na göre “Bir durum veya olayın duyular yoluyla bireyler üzerinde bıraktığı etki, intiba, imaj” anlamına gelmektedir (TDK, 2021b). Sosyal medya kullanıcıları yaptıkları paylaşımlarla çeşitli izlenimler bırakmayı istemektedir. Bu yolla sosyal medyada bir imaj oluşturmak, var olan imajı güçlendirmek ya da kötü bir imajı yıkmayı hedeflemektedir.

Günümüzde bahsi geçen konu, kişi, ürün veya hizmet tanımlanırken sürekli olarak karşımıza “imaj” kavramı çıkmaktadır. Bu denli sık tekrar edilen bir kavramı üzerinde durulması gerektiği yadsınamaz bir gerçektir. Bu yüzden insanlar hayatının her alanında sürekli olarak imaj oluşturmak veya geliştirmek gayretindedir (Dinçer, 2001; Geçit, 2017).

Çobanoğlu (2007), imajı alıcıda olumlu, hoş ve estetik bir algı oluşturarak etkilemek olarak tanımlamaktadır. Bir diğer tanımda ise imaj, bireylerin belirli nesnelere dair sahip oldukları inanç, tutum ve izlenimlerin toplamı olarak karşımıza çıkmaktadır (Barich ve Kotler, 1991; Dinçer, 2001; Albayrak ve Özkul, 2013). Bir başka tanımda ise imaj, bir defaya mahsus olarak edinilen ve sonsuza kadar devam eden bir kavram olmayıp, bireylerin aklında yavaş yavaş beliren birikmiş izlenimleri kapsamaktadır (Tolungüç, 2000; Tosun ve Temizkan, 2004).

İmaj kavramının daha net anlaşılabilmesi için özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Dinçer (2001), ve Kastenholz (2002) imajın özelliklerini şu şekilde sıralamıştır;

- Bireyin sosyal bir ortamda bir nesne ile karşı karşıya gelmesinden kaynaklanır.
- Karmaşık, çok boyutlu ve yapılandırılmış bir sistemdir.

- Nesnel ve öznel doğru ve yanlış izlenimleri, tutumları ve deneyimleri içerir.
- Görüntü unsurları içerir.
- Bir bütün olarak anlaşılabılır.
- Kalıplaşmış önyargılardan oluşur.
- Orijinal, dayanıklı ve istikrarlıdır fakat etkilenebilirdir.
- Simgesel anlamlar barındırır.
- Yönlendirici (projektif) işlevi vardır (motivasyon, beklenti gibi).
- Değerlendirir ve basitleştirir.
- Bilişsel, duygusal, davranışsal, sosyal ve kişisel değerlendirici bileşenlere sahiptir.
- Psikolojik gerçekliği temsil eder.
- Çoğunlukla bilinçli yapılmaz.
- Çevreyle başa çıkmaya yardımcı olur.
- Birbirinden farklı bireyler tarafından paylaşılabilir ve sosyal işlevler üretebilir (grup kimliği, farklılaşma gibi).
- Sosyal ortamlardaki tutum ve davranışları etkileyebilir.
- Aktarılabilir ve ölçülebilir.
- Ürünlerin, hizmetlerin ve firmaların psikolojik yönleriyle ilgilidir ve önemli bir pazarlama değişkenidir.

İmajla ilgili yapılan tanımlamalar ve özelliklerini göz önüne aldığımızda imajı, “durum, yer, kişi ve nesnel hakkında insanların zihninde canlanan, algıları, tavır ve davranışlarına etki eden psikolojik ve sosyal nitelikteki kavram” olarak ifade edebiliriz (Baloğlu, 1996).

2.1.3.2. İmajın Oluşumu

İmaj, bir dizi bilgilenme sürecinden geçerek oluşmaktadır. Reklam, ikili ilişkiler, kültür, sahip olunan ön yargılar gibi mevcut olan veya yeni eklenen bilgilerin işlenmesiyle meydana gelmektedir. Birey, yaşamın her anında çeşitli kanallar aracılığıyla sürekli bir bilgi akışı içerisinde. Her bilgi akışı bireyin bilgilenme sürecinin küçük birer parçasıdır. Dolayısıyla imaj, yeteri kadar uzun bir süre herhangi bir bireye yöneltilen bilgilendirmelerle değiştirilebilir, iyileştirilip geliştirebilir (Tosun ve Temizkan, 2004).

İmaj kavramına eleştirel olarak yaklaşan Türkkahraman (2004), insan ambalajı, sahtekarlık ve manipülasyonlarla görünüm üzerinde ustalıkla yapılan bir

makyaj olarak değerlendirildiğini dile getirmiştir. Dolayısıyla imajın oluşturulması günümüzde cilalama ve olduğundan daha iyi daha güçlü daha güzel gösterme sanatıdır. Kısacası olumsuz bağlamda imaj, gerçeği gizleyerek olmayanı var gibi gösterme çabası olarak değerlendirilmiştir. Bunun içinde devamlılığı ve tutarlılığı olan bir yönetim ve yönlendirme gereklidir (Geçit, 2017). Oluşturulmak istenen imaj için hazırlıklar yapılmakta, araç ve gereçler temin edilmekte, kısa, orta ve uzun vadeli planlamalar yapılarak şartlar sağlanmakta ve bireylerin algılarını yanıltıcı uygulamalar hayata geçirilmektedir. Günümüzde “para, şehvet ve şöhret” ekseninde dönen bir yaşam biçimi ve “imaj piyasası” imajın değiştirilebilir olduğuna işaretir (Türkkahraman, 2004).

Akyurt (2008), imaj oluşumunda farklı yaklaşımların olduğunu belirterek bunları şu şekilde sıralamıştır;

- Kazara imaj, bireyin ya da kurumların herhangi bir emek sarf etmeden, doğal olarak gerçekleşen imajdır.
- Ün aracılığıyla oluşan imaj, bireyin ya da kurumun büyük kitlelerce tanınması ve önemsenmesidir.
- Şekil yoluyla imaj, bireyin dış görünüşü, giyim ve kuşamı, davranış ve tutumlarının sosyal çevresi tarafından beğenilmesidir.
- Deneyim yoluyla imaj, birey ya da kurumla etkileşim ve iletişim halinde olan kişilerin bu deneyimlerden edindiği tecrübelerin oluşturduğu imajdır.

2.1.3.3. İmajın İşlevleri

Zengin ve Gürkan (2007) imajın işlevlerini şu şekilde sıralamıştır;

- Karar işlevi, kaynağın (mesaj veren kurum/kuruluş/birey) sahip olduğu imaj alıcının (mesaj iletilen tüketici/takipçi) alacağı kararlarda etkilidir.
- Basitleştirme işlevi, alıcı kaynaktan verilen mesajlar arasından kendisi için gerekli olanları alarak bilgi akışını basitleştirir.
- Düzen işlevi, alıcının basitleştirerek aldığı mesajları kendisinde bulunan içerik anlamlarından birine dahil etmesidir.

- Oryantasyon işlevi, alıcının kaynaktan gelen mesajlarda bir eksiklik ya da hata olması halinde kendisinde halihazırda bulunan değerlendirmelerle tamamlamasıdır.
- Genelleme işlevi, alıcının gelen mesajlar neticesinde bildiği içerikleri bilmediği içeriklerle karşılaştırarak genelleme ve güncelleme yapmasıdır.

2.1.3.4. İmaj Çeşitleri

Bireyler, kurumlar ve kuruluşlar açısından imaj önemli bir konu olduğundan imaj çeşitlerinin de bilinmesi gerekmektedir. İmaj oluşturmada bazı kişi ve kurumlar tarafından en önemli görünen unsur dış görünüm iken bazıları için ise yansıtılan imajın içeriği önemlidir. İmaj ünlüler, siyasetçiler, markalar, kuruluşlar hatta sıradan bireyler için de önemli bir unsurdur (Aydoğan, 2004). Kişi ve kurumlar için bu denli önemli olan imajın kişisel imaj, kurum imajı, marka imajı, pozitif imaj, negatif imaj gibi çeşitleri vardır (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008; Beydoğan ve Beydoğan, 2017).

Kişisel İmaj: Günümüzün toplumsal yaşamında fiziki görünüş, giyim tarzı, iletişim tarzı ve kullanılan unsurların bir uyum ve ahenk içerisinde olması konusunda titiz davranan birey sayısı oldukça fazladır. İmaj kavramı eski dönemler film sanatçıları ve sanatçılar için önemli bir unsurken günümüzde sıradan insanlar için dahi önemli bir hal almıştır (Aydın, 2009). Bireylerin kişilerarası iletişim tarzının ve dış görünüşünün iyi olması bir başarı ölçüsü olarak addedilmektedir. Özellikle ilk intibanın kişisel imajın belirlenmesinde büyük bir etkiye sahiptir. Bu sebeple görüntünün iyi değerlendirilmesi kişisel imaj oluşturmak için kilit rol üstlenmektedir (Kim, 2018).

Kişisel imaj, bireyin jest ve mimikleri, giyim tarzı, hal ve hareketleri, konuşma tarzı ve üslubu gibi unsurları içerisinde barındıran kişilik özelliklerinin diğer bireyler üzerinde bıraktığı izlenimdir (Türkkahraman, 2004). Kişisel imaj, bireyin resmidir. Bireyin fiziksel özellikleri, huyu, mizacı, yürüyüşü, duruşu, almış olduğu eğitim, iletişim biçimi ve beden dili gibi unsurların bileşimidir (Aydın, 2009).

Kişisel imaj, üç başlık altında incelenmektedir. Bunlar, Öz imaj, algılanan imaj ve ideal/istenilen imajdır (Dinçer, 2001; Çakır, 2002; Fidan, 2013).

- Öz imaj, bireyin kendisini nasıl gördüğüdür. Ruh bilminde buna benlik algısı da denilmektedir. Bireyin kendini iç aynasında görme şekli olarak

tanımlanmaktadır. Bir diğer deyişle, bireyin kendisine dair sahip olduğu pozitif ve negatif düşüncelerin tümüdür.

- Algılanan imaj, bireyin diğer bireyler tarafından nasıl görüldüğüdür. Bireyin çevresindekilerin birey hakkındaki pozitif ve negatif düşüncelerinin tamamıdır.
- İdeal/istenilen imaj, bireyin kendisini nasıl görmek ve başkalarına nasıl göstermek isteğinden doğan iki boyutlu imajdır. Bir başka deyişle, bireyin ulaşmak/yaratmak istediği imajdır.

Kurum İmajı: Kurum imajı veya kurumsal imaj, en basit tanımıyla kurumun bireyler tarafından nasıl algılandığıdır (Johnson ve Zinkhan, 1990). Kurum imajı, bireylerin istihdam edildiği kurumun kimliği, elde ettiği başarılar, yürütmüş olduğu olumlu uygulamalar neticesinde oluşan kuruma dair algılar toplamıdır (Tıǧlı, 2003). Bir diğer tanıma göre kurum imajı, kurumun iç ve dış paydaşlarının zihninde oluşan görüntü, fikir ve izlenimlerdir (Swartz, 1999; Geçikli, 2012). Kurum imajı, kurumla ilgili fikir, düşünce ve duygular ile önceki tüketim deneyimleriyle oluşmaktadır (Barich ve Kotler, 1991). Kurum imajı aynı zamanda rekabet edebilirliği, rekabette avantaj elde etmeyi ve bu avantajı sürdürebilmeyi sağlar (Kinoti, 2016).

Marka İmajı: Marka imajı, genel itibariyle gündelik ihtiyaçların karşılandığı ürün, hizmet ve markalara yönelik oluşan imaj olarak tanımlanmaktadır. Satın alma kararlarının verilmesinde büyük bir öneme sahip olan marka imajı, belirli bir sektördeki ürün veya hizmetlerin rakiplerinden ayrışmasını, alternatifler arasından ön plana çıkmasını sağlayan unsurlardır (Dinçer, 2001; Özüpek, 2005; Lien vd., 2015). Gwinner (1997) ise marka imajını, bir marka ile ilgili tüketicilerin zihninde oluşmuş ve diğer markalardan onu ayırt etmeye yarayan algılamalar olarak tanımlamıştır. Marka, ürün veya hizmetleri rakiplerinden ayırmakla beraber üretici ve tüketici arasındaki iletişimi de düzenlemektedir. Marka kendine has ve sorulduğunda akla ilk gelen özelliklere sahip, kendine has bir karakteri barındıran ve arzulanan düşüncedir (Sabuncuoğlu, 2004).

Kavas (2004), marka imajını oluşturan unsurları; ürünle doğrudan ilgili özellikler (renk, boyut, koku vb.), ürüne eklenen özellikler (ambalaj, etiket, marka ismi vb.), tüketiciye sağlanan faydalar, markaya ilişkin genel tutum ve davranışlar ve markayı anımsatan diğer etkenler olarak sınıflandırmıştır. Bütün bu unsurlar bir araya

gelerek tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tanımları, markaya olan sevgilerinin artması ve müşteri sadakatının sağlanmasında büyük rol oynamaktadır (Lien vd., 2015; Islam ve Rahman, 2015).

Ürün / Hizmet İmajı: Ürün ya da hizmet imajı, ürünün veya hizmetin sunumunun sahip olduğu imajdır. Bu imaj çeşidi özellikle piyasaya yeni girecek olan bir ürün ya da hizmetin tanıtımında etkili bir unsurdur. Ürün veya hizmetin fiziksel ve fonksiyonel özellikleri ürün ve hizmet imajının gelişmesinde büyük paya sahiptir. Örnek olarak, bir ürün renginin beyaz olması temizliği ve saflığı simgelerken, yeşil olması doğayı ve sakinliği simgeler, ebat olarak küçük olan bir ambalaj değerli, büyük bir ambalajlar ise ucuzluğu çağrıştırmaktadır (Bakan, 2005).

Ürün ya da hizmet imajı aynı zamanda tüketiciler tarafından pek fazla bilinmeyen bir kurum veya kuruluşun ürettiği ürün ve hizmet ile tanınmasına olanak sağlayan bir unsurdur (Balta Peltekoğlu, 1997). Bu sebeple ürün imajının kurumsal imaj ve marka imajı ile doğru orantılı olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin herhangi bir ürün ya da hizmetin kuvvetli bir imaja sahip olan bir kuruluş tarafından üretilmesi ve potansiyel tüketicilerin bunun farkında olması o ürün ve hizmete karşı olumlu bir imaj geliştirmelerini sağlayacaktır (Garih, 2000). Bu görüşün aksine Okay (2005), ürün imajının onu üreten kurum veya kuruluşun imajından daha yaygın olabileceğini, kimi zaman ürünün sahip olduğu imaj ile büyük ölçüde bilinirliğe sahipken onu üreten kurum ya da kuruluşun pek bilinmediği durumlarla karşılaşılabilenimizi dile getirmiştir.

Mevcut İmaj: Mevcut imaj, herhangi bir kurum veya kuruluşun şu andaki sahip olduğu imajdır. İmajın dinamik bir unsur olduğu, zamanla değişim gösterdiği bilinen bir gerçektir. Bu minvalde zamana ayak uydurulacak yöntemler benimsenerek mevcut imaj güncellenmeye gayret edilmelidir (Balta Peltekoğlu, 2001).

Pozitif İmaj: Pozitif imaj ya da olumlu imaj, hedeflenen kesimin deneyimleri neticesinde şekillenerek ortaya çıkan ve bu deneyimler sonunda markaya, ürüne, hizmete, kuruma, kuruluşa ya da örgüte sempati beslenmesine olanak sağlayan imaj olarak tanımlanmaktadır (Balta Peltekoğlu, 2001; Okay, 2005).

Negatif İmaj: Negatif imaj ya da olumsuz imaj da pozitif imaj gibi hedef kitlenin deneyimlerinden hareketle şekillenmektedir. İşini doğru yapmayan bir personel, tüketiciyi tatmin etmeyen bir hizmet, çevreye zararlı bir tavır, agresif

davranışlar gibi bireyleri olumsuz olarak etkileyecek unsurların deneyimlenmesi neticesinde hedef kitlede oluşan ve kurum, kuruluş veya kişi tarafından istenmeyen algılamalardır (Balta Peltekoğlu, 2001; Yorulmaz, 2001; Okay, 2005).

Kurumun Kendi Algıladığı İmaj: İmaj kavramı her ne kadar bir kurum veya kuruluşun dışarıdan nasıl görüldüğü ve algılandığı ile ilgili olsa da yalnız bu şekildeki algılamalar yeterli gelmemektedir (Balta Peltekoğlu, 2001). Bu imaj çeşidi, kurum veya kuruluşun kendini görmesi, değerlendirmesi, ürettiği ürün ve hizmetlere bakış açısı olarak tanımlanabilmektedir. Bu durum bireyin kendi evlatlarına bakarak değerlendirmesi gibi örneklendirilebilir (Özüpek, 2005). Dolayısıyla bu imaj türünün sübjektif olabileceğini savunabiliriz (Geçikli, 2012).

Yabancı İmaj: Yabancı imaj, kurumun kendi algıladığı imajın tam tersidir. Dolayısıyla kurum veya kuruluş içerisindeki paydaşlar ve ortaklar dışında kalan kişilerin kurum hakkında sahip oldukları imaj olarak tanımlanmaktadır. Burada önemli olan ürün veya hizmetlerin üretimindeki herhangi bir aşamaya katılmamış, kurumla alakası olmayan kişilerin algılamalarıdır (Kunde, 2002). Güçlü markaların kendini algıladığı imaj ile yabancı imajları büyük ölçüde örtüşmektedir. Dolayısıyla kurum veya kuruluşun kendi algıladığı imaj ile yabancı imaj arasındaki fark ne kadar kapanırsa markanın gücü de bir o kadar artacaktır (Okay, 2005).

2.1.3.5. İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sosyal Medya Platformları

Geçmişten günümüze her bir zaman dilimi kendine özgü bir iletişim dili kullanmıştır. İlk çağlarda sadece sözlü olan iletişim yazının icadı ile sözlü ve yazılı olarak devam etmiş, bugüne geldiğimizde ise iletişim interaktif bir iletişim ağı olarak yazılı, sözlü, görsel ve işitsel dillerin bir arada sunulduğu bir meta dil olarak karşımıza çıkmaktadır (Castells, 2005). Sosyal medya platformları incelendiğinde ise yeni bir iletişim dili ön plana çıkmaktadır. Bu da, “görmek ve göstermek, gözetlemek ve gözetlenmek” olarak nitelendirilmektedir. Bu nedenle sosyal medya içerikleri arasında en fazla yer tutan paylaşımlar fotoğraflar ve videolardır. Bu fotoğraf ve videolara yapılan yorumlar ise çeşitli platformlara göre yazılı veya sözlü ya da hem yazılı hem sözlü olabilmektedir (Toprak, vd., 2014).

Zaman içerisinde değişim gösteren sadece iletişimde kullanılan dil değil aynı zamanda içeriktir. Teknoloji geliştikçe toplumda hakim olan algı da değişim

göstermekte ve dolayısıyla alıcıya sunulan mesaj da bu mesajı ileten araç da değişim göstermektedir (Atabek, 2001; Alikılıç, 2016). Bireylerarası iletişim teknolojinin gelişmesiyle yüz yüze gerçekleştirilen faaliyetlerden sosyal medya üzerinden gerçekleşen faaliyetlere doğru evilmiştir (Vural ve Bat, 2010). McLuhan (2013), sosyal medya platformlarının toplumun iletişim biçimlerini değiştirmekle kalmayıp gerçekleşen iletişimin içeriğini ve gagesini de değiştirdiğini dile getirmektedir. Sosyal medya, bireylerarası iletişimi farklı bir boyuta taşıyan en büyük platformlar haline gelmiştir. Öyle ki, bireyler sosyal medyada sadece iletişime geçmekle kalmamış, fark edilme, bilinme, tanınma, kişisel imajını ortaya koyma, başkaları tarafından onaylanma, diğerlerinden farklılaşma ve kitleleri etkileme gibi amaçları da gerçekleştirmeye başlamıştır (Hazar, 2011; Hepekiz ve Gökalliler, 2019).

Coleman'ın (1988) tabiri ile sosyal sermayesi yüksek olan bireyler, çeşitli sosyal medya platformlarında tüketim, alışkanlık, moda, kozmetik, oyun, müzik vb. konularda düzenli bir şekilde içerikler üreterek paylaşmakta ve kitlelerce takip edilmektedir (Emirza, 2018). Bireyler sosyal medya platformları üzerinden bireysel değerlerini, bilgi ve becerilerini, sahip oldukları donanımları paylaşmakta ve bu paylaşımlar bir bütün olarak kişisel imajı oluşturmaktadır (Kotan Türkten, 2013; Özdemir Çakır, 2020).

Teknoloji geliştikçe sosyal medya platformları da gelişmekte ve çeşitlenmektedir. Bireyler bu çeşitli platformları birbirleri ile koordineli kullanarak kendilerini takip eden bir kitle oluşturmakta ve bu kitle ile iletişime geçmektedir. Bu iletişim ve etkileşim doğru ve etkin bir şekilde kullanıldığında hedeflenen imaja ulaşılmaktadır (Bişkin ve Kaya, 2011). Örnek olarak, YouTube üzerinden paylaşılan videolar için diğer platformlarda (İnstagram, Facebook, Twitter, TikTok vb.) da bu paylaşımın linki paylaşmakta, her bir platformun profil bilgileri kısmına diğer platformların kullanıcı adları ya da doğrudan linkler verilmektedir. Böylelikle farklı platformdaki kullanıcıların diğer platformları da takip etmesi sağlanmaktadır. Bu sayede hemen her platformda aktif olan bir imaj yaratılmaktadır.

Sosyal medya platformlarında daha fazla nüfuz elde etmek ve erişim sağlamak imaj oluşturmada kilit rol üstlenmiştir (Jeri-Yabar vd., 2019). Yaş dilimlerine göre farklı kullanım şekil ve düzeylerine de izin veren bu platformlar, bireylerin kendini tanıtmaya ve diğer bireylere tercih edilen uygun bir şekilde sunmaya olanak sağlamaktadır (Chen, 2011). Bu platformlar, küresel çapta her yaş ve coğrafyadan

geniş bir kitleye erişim şansı tanımaktadır. Dolayısıyla her türlü gösterişin hakim olduğu bu platformlarda bireyler kendilerine imaj oluşturmak adına bu platformları iletişim mecrası olarak görmektedir (Geçit, 2017).

Bu iletişim mecraları, bireye oluşturmak istediği imajı dilediği gibi yönlendirebilme yetkisini de beraberinde sunmaktadır. Bir başka deyişle, birey ortaya koymak istediği imajı dilediği gibi şekillendirebilmekte ve buna göre paylaşım yapabilmektedir. Yapılan paylaşımlara gelebilecek olumlu veya olumsuz geribildirim ve yorumları tahmin ederek farklı rollere bürünebilmektedir (Ayan, 2016). Dolayısıyla bireyin sahip olduğu veya sahip olmayı arzuladığı imaj sosyal medya platformları sayesinde kolaylıkla karşıya yansıtılabilmektedir. Bütün bunlar göz önüne alındığında bireyler, yaşamını tamamen bu kurguya ayak uydurmak adına şekillendirerek oluşturdukları imajı sunmaktadır (Hepekiz ve Gökalliler, 2019). Sosyal medya platformlarının çok fazla iletişim ortamı sunmaları bireylerin gerçekte var olan veya kurgu dahilinde gerçekleşen imajı test edebilme ve olumlu geribildirimler alınan imajı sürekli bir hale getirmelerine olanak sağlamaktadır (Boz, 2012).

Goffman (2004), bu durumu bir tiyatro sahnesine benzetmektedir. Oyuncu, büründüğü karakteri canlandırırken bir yandan da izleyenlerden onay ve yorum beklemektedir. Kavram olarak “benlik sunumu” olarak nitelendirilen bu süreç, başkalarının onaylanan bir imaj geliştirmek, bunun sürekliliğini sağlamak ya da tümüyle değiştirmek adına bireyin yansıttığı bütün davranışlardır. Ayrıca Goffman, bireylerin farklı kimliklere sahip olduğunu ve içinde buldukları ortama göre bu kimliklerden en uygun olanı kuşandıklarının altını çizmekte ve içerisinde bulunulan duruma göre sergilenen sunumu ise “performans” kavramı ile açıklamaktadır. Dolayısıyla günümüzde performansların gösterilebileceği en uygun mecralar sosyal medya platformları olarak karşımıza çıkmakta ve bu performanslar bireyin imajını oluşturmakta ve temsil etmektedir.

Bireyin sosyal medya platformlarında bir profil oluşturma isteği bireyin kendisini interaktif ortamlarda temsil etme ihtiyacından doğmaktadır (Başer, 2014). Sosyal medya platformlarında oluşturulan profiller, bireyin kendisini diğerlerinin gözünde ne şekilde konumlandıracağını ilk adımıdır. Atılan ilk adım daha sonraki adımlar hakkında ipucu niteliğindedir. Birey, kendisini konumlandırmak istediği şekilde sergilemektedir. Birey, sosyal medyada hikayeler paylaşmak, durum güncellemek, çeşitli gruplara üye olmak ya da takip etmek, güncel konularda görüş

bildirmek, tüketim alışkanlıklarını sergilemek, hangi sosyal ortamlarda bulunduğunu belirtmek, hayata karşı duruşunu sergilemek, beğeni ve zevklerini göstererek nasıl bir yaşam sürdüğünü göstermek amacıyla yaptığı paylaşımlarla oluşturduğu ya da oluşturmak istediği imajı pekiştirmektedir (Şener, 2009). Sosyal medya platformlarında kişisel bilgilerin, güncel konularla ilgili görüş ve düşüncelerin, fotoğraf ve videoların paylaşılması arttıkça gerçek yaşam giderek sanal platformlarda yaşanmaya başlamıştır. Böylece sosyal medya platformları her geçen gün biraz daha üzerinde durulan ve özen gösterilen mecralar olmuştur (Vural ve Bat, 2010).

Gerçek yaşamın sosyal medya platformlarında taşınmasıyla beraber bireyler, oluşturdukları profillere bürünüp gerçek yaşamda sahip olmadıkları saygıyı ve sevgiyi görmeyi, yapmak isteyip de yapamadıkları şeyleri yapmayı, dile getiremedikleri düşünceleri özgürce yazıya dökmeyi amaçlamaktadır. Bu yüzden de yapılan paylaşımlarda kimlerin var olduğu, kimlerin hedef alındığı, sahip olunan arkadaş veya takipçi sayısı, paylaşımlara yapılan yorumlar ve alınan beğeni sayısı bu amaçlara ulaşıp ulaşılmadığının göstergesi haline gelmiştir (Sepetçi, 2017). Dolayısıyla bireyin olduğu ya da olmak için çaba gösterdiği kişi olmak adına sergilediği kurgusal imajın diğerlerine yansıtılmasında en büyük pay sosyal medya platformlarındadır (Hepekiz ve Gökalller, 2019).

2.1.4. Tatil Tercih Kavramı ve Kapsamı

Son dönemlerde özellikle turizmin çeşitlenmesi, alternatif turizm, özel ilgi turizmi başlıkları altında turistik tüketicilerin tatil tercihleri ve bu tercihleri yapmalarındaki etmenler daha sık ele alınmaya başlamıştır. Turistik tüketiciler, deniz-kum-güneş, kütür turları, dini turlar, iş seyahatleri, dinlenme, eğlenme, öğrenme veya sağlık gibi çeşitli sebeplerle tatile çıkmaktadır (Kozak vd., 2015). Araştırmanın bu bölümünde turistik tüketicileri seyahate iten kavramlar üzerinde durulacaktır.

2.1.4.1. Tatil Tercih Kavramı

Turistik tüketicilerin seyahatlerine ve tatillerine ne şekilde karar verdikleri turizm alan yazınında incelenme konusu olmuştur (Tayfun ve Yıldırım, 2010). Turistik tüketiciler tatil tercihlerinde seyahat öncesi ve sonrasında birtakım kararlar verir

(Özdipçiner, 2009). Turistik tüketiciler farklı amaçlarla tatile çıkabilmektedir. Literatür incelendiğinde tatil tercihleri kavramının turistik satınalma davranışı olarak da ele alındığı görülmektedir. Tanım olarak ele alındığında, turistik tüketicilerin talep ettikleri hizmet ve ürünlerin geliştirilerek tanıtılması ve tüketicilerin beğenisine sunulması adına gerçekleştirilen faaliyetlere yönelik tüketicilerin algılarını konu alan bir kavramdır (Choibamroong, 2006). Belber (2009) ise bu kavramı turistik ürünlere ilgi duyan tüketicilerin turistik ürünlere karşı duyguları, inançları ve davranışları olarak tanımlamış ve turistik satınalma davranışına etki eden çeşitli faktörlerin bu kavram için de geçerli olduğunu savunmuştur.

Genel olarak turistik tüketiciler, iş, eğitim, dini inançlar, eğlence, dinlence gibi çeşitli sebeplerle tatile çıkmaktadır. Fakat sebep ne olursa olsun tatile çıkılmadan önce bir karar süreci gerçekleşmektedir. Bu karar verme sürecinin tamamına kavram olarak tatil tercihi olarak ifade edilebilir. Dolayısıyla, turistik tüketicilerin seçimleri ve turistik ürünlere ilişkin değerlendirmelerini de içeren sürecini içeren zaman dilimini bu şekilde tanımlamak mümkündür. Bu zaman aralığı içerisinde dahil olan sosyal, kültürel, psikolojik ve kişisel unsurlar, destinasyonun itici ve çekicilikleri gibi unsurlar da bir araya geldiğinde tatil tercihi sürecinin karmaşık yapısı göz önüne çıkmaktadır. (Demir, 2019).

2.1.4.2. Tatil Tercihlerinde Tüketici Davranışı Süreci

Turistik tüketicilerin tatil tercihlerinde tüketici davranış süreçlerinin analiz edilmesi ve tercihin hangi şekilde yapıldığını anlamak, efektif turistlerin memnuniyet düzeyini artırmak ve potansiyel turistleri etkilemek ve onları turizm olayına dahil etmek için motive etmek adına çok önemlidir (Aymankuy ve Ceylan, 2013). Literatür incelendiğinde tüketicilerin tatil tercihleri 5 temel aşamada ele alınmıştır. (İçöz, 1996; Rızaoğlu, 2003; Güleç, 2006; Horner ve Swarbrooke, 2007; Öner ve Cansu, 2019).

2.1.4.2.1. Tatil İhtiyacının Ortaya Çıkması

Turistik tüketicinin tatil tercih sürecinin başlaması için öncelikle ihtiyacın ortaya çıkması gerekmektedir (Lake, 2009). Tatil ihtiyacını ortaya çıkaran pek çok etken mevcuttur. Tüm yıl çalışıp belirli bir zaman aralığında dinlenmeye olan

gereksinim, herhangi bir hastalığın tedavisi gereksinimi, herhangi bir spor etkinliğine katılma isteği, bir toplantı, kongre, konferans ya da sempozyumda bulunma gereksinimi, eğlence ihtiyacı, monotonluktan uzaklaşma ihtiyacı, dini ritüellerin yerine getirilme isteği gibi etkenler bunlara örnek verilebilir (İçöz, 2001).

Tatmin edilmek istenen veya arzulanan bir tatil ihtiyacının ortaya çıkması ya da fark edilmesiyle tatil tercihi süreci başlamış olur (Hutchison vd., 2010). Bahsi geçen farkındalık tüketici üzerinde bir uyarıcı etkisine sahiptir. Bu uyarıcı etkisi içsel ve dışsal olarak iki başlık altında ele alınmaktadır (Kotler, 2000; Altunışık ve Çallı, 2004). İç uyarıcılar, özellikle daha önceki tatil deneyimleri şeklinde karşımıza çıkmaktadır. İçsel uyarıcılar tüketicinin daha önceki deneyimlerden beslendiğinden tüketici bu ihtiyacı nasıl tatmin edebileceği konusunda tecrübelidir. Dışsal uyarıcılar ise tüketicinin dış etkenlerden etkilenerek tatil ihtiyacının uyarılması şeklinde gerçekleşmektedir. Bunlar, bir reklam veya bir referans grubu olabilmektedir (Kotler vd., 2017).

Tatil ihtiyacının ortaya çıkması ile tüketicinin tatil ve seyahatiyle ilgili beklentilerinin de oluşmaya başladığı süreç de başlamaktadır. Tatil ihtiyacı hisseden turistik tüketici bu aşamada tatil ile ilgili uyarıcılardan çok fazla etkilenmektedir. Uyarıcıların da etkisiyle ihtiyacı belirli bir beklentiye dönüşen tüketici bu beklentilerini referans olarak ihtiyaçlarının tanımlamakta ve bilgi arayışına ve seçeneklerin belirlenmesi aşamasına geçmektedir (Hanlan, vd., (2005).

2.1.4.2.2. Seçeneklerin Belirlenmesi

Tatil ihtiyacını karşılamak isteyen tüketici, ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilecek bilgi arama sürecine girmektedir (Güleç, 2006; Torlak ve Altunışık, 2009). Bu süreçte tüketici bilgi edinme konusunda motive olmuş durumdadır. Motive olmuş tüketici geçmiş deneyimlerini de referans olarak ihtiyaç ve beklentilerine cevap niteliği taşıyan bilgi ve bilgi kaynaklarına ulaşmaya çalışmakta ve bir seçenek havuzu oluşturmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017). Cai ve arkadaşları (2004), bu süreci seyahat ve tatillerin planlanmasının kolaylaştırılması adına tüketicilerin farklı bilgi kaynaklarından yararlandıkları dinamik bir süreç olarak tanımlamaktadır. Bilgi arama süreci sonunda tüketicinin ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilecek tatil alternatifleri bir araya gelerek tatil seçenekleri belirlenmiş olur.

Bu aşamada özellikle internet ve sosyal medyanın tüketicilerin bilgi arayışı ve seçeneklerin belirlenmesindeki önemine değinmek gerekmektedir. Günümüz tüketicileri açısından en yoğun bilgi edinme mecrası olarak internet ve sosyal medya karşımıza çıkmaktadır. Ticari herhangi bir amaç gütmeyen internet kullanıcılarının sosyal medya üzerinde paylaşmış oldukları deneyimler, turistik tüketiciler açısından güvenilir bilgi kaynağı halini almıştır. Dolayısıyla internet ve sosyal medya tatil tercihleri ile ilgili bilgilerin toplanması ve seçenek havuzunun oluşturulmasında büyük paya sahiptir (Erol ve Hassan, 2013).

2.1.4.2.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Turistik tüketici bilgi toplama aşamasında belirlediği alternatif seçenekler arasında bir değerlendirme yaparak kendisi açısından en uygun olan seçeneği belirleyecektir. Bu seçenekler arasında değerlendirme yaparken seçenek havuzunda her alan alternatiflerin belirli özelliklerini ön plana koyarak bir değerlendirme yapacaktır (Karafakıoğlu, 2005). Tüketicinin bir araya getirdiği alternatifler arasından kendi ihtiyacına en iyi şekilde cevap verebilecek seçeneği aramaktadır (Kotler, 2000). Örneğin turistik ürünün fiyatı açısından en düşükten en yükseğe doğru bir sıralama yapacak fakat ucuz ve değersiz görünen seçenekleri eleyecektir (Odabaşı, 2001; İslamoğlu ve Altunışık, 2017). Böylelikle alternatifler arasından bazıları eksilmiş olacaktır.

Fiyat tek başına önemli bir kriter olmasına karşın alternatiflerin tek bir seçeneğe dönüşmesinde farklı unsurlara da ihtiyaç duyulmaktadır. Alternatifler arasındaki ürün ve hizmetlerin fonksiyonel ve psikolojik özellikleri, ürünün imajı, ürünün sağlamış olduğu faydalar, seyahat acentesinin tecrübesi, destinasyonun güvenliği, kültürel farklılıklar, dil zorlukları gibi özellikler de seçeneklerin değerlendirilmesinde etkilidir (Denizer, 1992; Tek, 1999; İslamoğlu ve Altunışık, 2017).

2.1.4.2.4. Satın Alma Kararı

Alternatiflerin değerlendirilmesinin ardından tüketici karar verme sürecine girer. Tatil tercihinde turistik ürünün sahip olduğu özellikler, karşılanmak istenen

ihtiyaca cevap verme yeterliliği, turistik üründen beklenen faydalar, konaklama tesisinin/ seyahat acentesinin ödeme şartları, tercih edilecek destinasyonun imajı gibi unsurlar tüketicinin satın alma kararında oldukça etkilidir (Temizkan, 2005; Reid ve Bojanic, 2006; Hayta, 2008). Elbette farklı tüketici tipleri, farklı motivasyonlar ve beklentiler içerisinde olan tüketiciler için bu kriterlerin önem derecesi değişiklik göstermekte ve kimi zaman farklı kriterler de bu kararda etkili olabilmektedir. Tüketicinin kişisel özellikleri ve çevresel faktörlerin de etkisi ile alternatifler arasından ihtiyacı en iyi şekilde karşılayan alternatif tercih edilir (İslamoğlu ve Altınışık, 2017). Örnek olarak, tüketici satın almak istediği turistik ürünün sosyal medya etkisine bakarak gösterişçi tüketim eğilimine girebilir. Bu yüzden satın alma kararını verirken gösteriş unsuru olarak kullanabileceği, sosyal medyada deneyimini paylaştığında prestij ya da statü kazanabileceğini düşündüğü alternatife yönelebilecektir.

Tatil tercihi, günlük bir ihtiyacı karşılamak adına yapılan bir satın alma eyleminden farklıdır. Örneğin, bir marketten alınan gıda maddesi üzerinde yapılan ürün satın alma süreci daha farklı ve daha kısa süreli bir araştırma gerektirir. Oysa turistik ürün tercihinde monotonluktan uzaklaşma, ruhu canlandırma gibi unsurlar barındırdığından yılın belirli bir zaman dilimine tekabül etmesi, harcama açısından da yüksek bir harcanabilir gelire ihtiyaç duyulması gibi sebeplerden dolayı dikkatli bir seçim yapılmasını gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla alternatifler detaylı bir şekilde incelenir, ihtiyacı en iyi şekilde karşılayan ve en az risk barındıran turistik ürüne yönelik satın alma kararı verilir (Denizer, 1992; Demir, 2009).

2.1.4.2.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Tatil tercihi kararını veren tüketici öncelikle bir hazırlık aşamasına girmektedir. Bu aşama tercih edilmiş olan turistik ürünün niteliklerine göre farklılık göstermektedir. Örneğin plaj tatili satın alan tüketici plaj kıyafetlerini temin edecekken, kış turizmi kapsamında kış sporlarını da içeren bir tercihte bulunan tüketici kış sporlarına uygun ekipmanları temin edecektir. Aynı zamanda yurt dışı tatili tercihinde bulunan tüketici ise pasaport ve vize işlemlerini tamamlayacaktır (Rızaoğlu, 2004). Hazırlıklarını tamamlayan tüketici tatil için belirlemiş olduğu zaman dilimini bekleyecek ve tatile çıkacaktır.

Turistik ürünün satın alınması sonrasında tüketici beklentilerini ve gerçekleşenleri mukayese etmektedir. Beklenti ve gerçekleşenler arasındaki fark ile memnuniyet ters orantılıdır. Başka bir deyişle, beklentiler ve gerçekleşenler arasındaki fark ne kadar az ise tüketici satın aldığı turistik üründen o kadar memnun kalacaktır. Geçekleşen turistik üründen memnun kalan tüketici, tatil sonrasında memnuniyetini diğer potansiyel tüketicilerle paylaşacak ve/veya yeniden satın alma eğiliminde olacaktır (Hudson, 2008; Torlak ve Altunışık, 2009). Bu durumun aksine memnuniyetin sağlanmaması durumunda tatminsizlik yaşayan tüketici, turistik ürün hakkında olumsuz bir değerlendirmede bulunacak ve bir sonraki tatil tercihinde aynı ürün, marka veya işletmeyi seçenekler havuzuna dahil etmeyecektir (Huh, 2002; Odabaşı ve Barış, 2003; Altunışık ve Çallı, 2004; Hayta, 2008).

2.1.4.3. Tatil Tercihine Etki Eden Faktörler

Tatil tercihinde bulunan ya da bulunmak isteyen tüketiciler açısından tatile çıkmak ve seyahat etmek özel bir anlam ifade ettiği için bireyler yüksek beklentilere sahiptir. Dolayısıyla turistik tüketiciler, tatil tercihlerini belirlerken monotonluktan ve alışlagelmiş olandan uzaklaşmak, farklı deneyimler yaşamak adına arayış içerisine girmektedir. Bu arayış içerisinde alternatif tatil tercihleri arasında oldukça seçici davranılmaktadır (Urry, 2009). Literatür incelendiğinde tatil tercihine etki eden faktörler farklı başlıklar altında toplanmıştır (Chen ve Gursoy, 2001; Letho vd., 2004; Carr, 2006; Mutinda ve Mayaka, 2012; Çetinsöz ve Artuğer, 2014; Özdemir, 2014; Ustasüleyman ve Çelik, 2015; Polat, 2017;Pekyaman, vd., 2018; Demir, 2019).

2.1.4.3.1. Tatil Yerinin İmajı

Turistik tüketiciler özellikle ilk kez tercih edecekleri bir tatil yeri hakkında çok az bilgi birikimine sahiptir. Dolayısıyla tercih ettikleri tatil yeri hakkında sosyal çevrelerinden ve sosyal medya üzerinden edindikleri bilgiler tatil yerinin imajını yansıtmaktadır (Yetiş ve Kaygısız, 2015). Özellikle tatil destinasyonları arasındaki rekabet göz önüne alındığında tatil yerinin imajı tatil tercihlerinde önemli bir yere sahiptir (Beerli ve Martin, 2004; Demir, 2019).

Tatil yerinin imajı, genel olarak tatilin gerçekleşeceği alana yönelik tüketicinin zihninde oluşan algı ve inançların toplamıdır. Aynı zamanda sadece bu alanda sunulan hizmet ve ürünler değil, alan içerisinde bulunan bütün unsurları da kapsayan bir etkendir. Turizm genel itibariyle soyut bir hizmet olduğundan turistik tüketiciyi etkileyen en önemli unsur tatil yerinin imajı olarak karşımıza çıkmaktadır. Tatil yerinin imajını kendilerine uygun ve ihtiyaçlarına cevap verecek nitelikte bulan tüketici, tatil tercihini imajını onayladığı yere yönelik gerçekleştirecektir (Akyurt ve Atay, 2009).

2.1.4.3.2. Tatile Gitme Amacı

Tatil tercihini etkileyen en önemli unsurlardan biri de tatile çıkma amacıdır. Bu amaç bireylere göre farklılık göstermektedir. Kimi tüketici denize girmek için tatile çıkarken, bir diğer tüketici dini görevlerini yerine getirmek için çıkabilmektedir. Dolayısıyla denize girmek isteyen bir tüketici plaj tatili tercihinde bulunacakken dini görevlerini yerine getirmek isteyen tüketici umre turları tercih edecektir (Demir, 2019). Turistik tüketiciler farklı amaçlar doğrultusunda tatil tercihinde bulunmaktadır. Öyle ki, turizmin çeşitlendirilmesi ve alternatif turizm türlerinin ortaya çıkmasındaki en büyük etken tüketicilerin tatile gitme amacı olduğu söylenebilir (Kozak vd., 2015).

2.1.4.3.3. Fiyat

Fiyat kavramı en basit tanımıyla, tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti almak adına ödemeleri gereken maddi tutar anlamına gelmektedir (Zengin ve Şen, 2009). Tatil tercihinde en önemli unsurlardan biri fiyattır. Tüketicilerin yılda 1 veya birkaç kez belirli bir süre zarfında tatile çıkma imkanı vardır. Bu durum aynı zamanda ekonomik açıdan iyi yönetilmesi gereken bir süreçtir. Dolayısıyla tüketiciler tatil tercihlerini yaparken ekonomik durumlarını, harcanabilir gelir düzeylerini detaylı olarak analiz eder ve tercihini bu bağlamda kesinleştirir. Polat (2017) özellikle genç turistik tüketicilerin tatil tercihlerinde tatil için harcadıkları paranın karşılığını alabilecekleri seçenekleri tercih ettiğini vurgulamıştır. Aynı zamanda tüketicilerin tatmin olma durumu da ödenen ücretin beklentilere cevap veren tercihlerle doğru orantılıdır (Yoon vd., 2010). Dolayısıyla tüketiciler ücret ödeyerek yapmış oldukları maddi fedakarlığın karşılığını düşünerek tatil tercihinde bulunmaktadır.

2.1.4.3.4. Çevre ve Sosyal Sınıf

Çevre, kavram olarak tüketicinin ailesi, arkadaşları, tanıdıkları ve akrabaları gibi etkileşim ve iletişim içerisinde bulunduğu bireylerin tümünü kapsamaktadır. Sosyal sınıf ise, tüketicinin benzer toplumsal değerlere, benzer ilgi alanları ve benzer yaşam tarzına sahip olan bireyleri ifade etmektedir (Özsungur ve Güven, 2016). Tüketicinin çevresinden aldığı tavsiyeler ve öğütler reklamlara nazaran daha etkili olabilmektedir. Bu da tatil tercihinin tamamen veya kısmen değişmesine sebep olabilmektedir (Mucuk, 2014). Sosyal sınıflarda üyeler tarafından kabul edilmiş yazılı olmayan bazı kurallar mevcuttur (Crompton, 1998). Dolayısıyla herhangi bir sosyal sınıfa dahil olmak ya da olmayı istemenin belirli maliyetleri mevcuttur. Tüketici üyesi olduğu sosyal sınıfı belirtmek ya da öykünmekte olduğu sosyal sınıfa üyemiş gibi görünmek istediğinde bu sınıfın tüketim alışkanlıklarını uygulamak zorundadır (Odabaşı ve Barış, 2003). Dolayısıyla, tatil tercihinde kişi üye olduğu veya üye olduğu görüntüsünü vermek istediği sosyal sınıfın tatil alışkanlıklarını inceler, doğrudan veya dolaylı olarak bu grubun tüketim alışkanlıklarını kendine rehber edinir ve bu yönde tercihinin yapar. Ayrıca, bazı tüketiciler de üyesi olduğu sosyal sınıftan daha üst bir sosyal sınıfa geçme eğilimi gösterebilir ve üst sınıfın tüketim alışkanlıklarını referans alarak tatil tercihinin gerçekleştirebilmektedir (Belber, 2010).

2.1.4.3.5. Sosyal Ağ Kullanım Motivasyonu

Teknolojik gelişmelerin de etkisiyle her geçen gün hayatımıza daha çok nüfuz eden internet ve sosyal ağlar tüketicilerin tatil tercihlerinde önemli bir yer edinmektedir. Sosyal ağların tatil tercihlerine etkisine bakıldığında tatil öncesinde bilgi arama, seçenekleri belirleme (Pan ve Fesenmaier, 2006) ve seçenekler arasında değerlendirme yapmak, tatil esnasında tatil sürecindeki aktivite ve programları takip etmek, ikamet edilen yerdeki çevresiyle irtibatla kalabilmek ve tatil esnasındaki deneyimleri anlık paylaşmak ve tatil sonrasında ise deneyimlerin başka insanlarla paylaşmak, tatil yeri/yöresi hakkında değerlendirmelerde bulunmak ve daha sonraki tatillerde yol gösterici bir fikre sahip olmak amacıyla kullanıldığı görülmektedir (Fotis, vd., 2012).

O' Reilly (2007) tarafından sosyal ağ olarak tanımlanan WEB 2.0 aracılığıyla özellikle kullanıcılar tarafından oluşturulan tatil deneyimlerine ilişkin içerikler, tatil tercihinde bulunmak isteyen turistik tüketiciler için önemli bir veri kaynağıdır (Erol ve Hassan, 2013). Bu ağlar sayesinde turistik ürünü deneyimleyen tüketiciler, diğer tüketicilerin referans alabilecekleri değerlendirmelerde bulunarak tatil tercihleri üzerinde önemli bir etki yaratabilmektedir (Ye, vd., 2011). Bu değerlendirmeler özellikle tarafsız ve güvenilir bilgi kaynağı arayışında olan tüketiciler için çok büyük öneme sahiptir (Litvin, vd., 2008).

Flemban ve Sicilia (2016), tüketicilerin sosyal ağ kullanım motivasyonlarını 4 ana gruba ayırmıştır. Bunlar, bilgi, sosyal etkileşim, eğlence ve kişisel kimlik oluşturmaktır. Sosyal ağlar üzerinde yer alan ve kullanıcıların bizzat oluşturdukları bilgi havuzları kullanıcılar açısından en kolay ulaşılabilir bilgi kaynaklarıdır. Bu ağlar üzerinden edinilen bilgi aynı zamanda öğrenmeyi beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla öğrenen bireyin tatil tercihleri de edinilen bilgiyle orantılı olarak farklılaşmaktadır. Bireyler sosyal ağlarda paylaştığı ya da paylaşmak istediği deneyim ve bilgileri diğer kullanıcılardan gelen geribildirimlere göre şekillendirmektedir. Bu geribildirimler sayesinde sosyal etkileşim gerçekleşmektedir. Bir başka deyişle, sosyal ağlarda üretilen ve paylaşılan bilginin değeri izleyici/takipçi kullanıcılar belirlemektedir (Mantymaki ve Islam, 2014). Sosyal etkileşim içerik üreticilerin bir sonraki adımını atmasında yol gösterici rol oynamaktadır. Sosyal etkileşime girmek isteyen üretici, takipçilerinin beğenebileceği ya da değerli bulabileceği içeriklere yönelerek gösteriş ve sergileme eğilimine girmektedir. Aynı zamanda bazı kullanıcılar, gündelik yaşamın monotonluğundan kaçmak, can sıkıntısından kurtulmak adına da sosyal ağlarda aktif olabilmektedir. Dolayısıyla eğlence, sosyal ağların kullanımını açısından önemli bir motivasyon aracıdır. Sosyal ağlar üzerinden paylaşılan içerikler izleyici/takipçilerin ilgisini çekmek ve onlara eğlenceli zamanlar geçirmek amacına da hizmet etmektedir (Lin ve Lu, 2011). Kişisel kimlik oluşturmak, sosyal ağların bir diğer motivasyon aracıdır. Kullanıcılar sosyal ağlar üzerinde oluşturdukları kimlikleri diledikleri gibi şekillendirebilmekte ve diğer kullanıcıların algılarını olumlu yönde etkilemeyi ve onları cezbetmeyi hedeflemektedir.

Sosyal ağların kullanımındaki bir diğer motivasyon kullanımlar ve doyumlar teorisidir (Akçay, 2011). Elihu Katz tarafından 1959'da ortaya atılan bu teori Berelson'un öne sürdüğü iletişim araştırmaları alanının öldüğü düşüncesine karşıt

olarak ölmekte olan alanın ikna araştırmaları olduğu düşüncesidir (Koçak, 2012). Bu teori sosyal ağların bireyleri nasıl etkilediğinden ziyade bireylerin hangi amaçla bu ağları kullandıkları ile ilgilenen bir yaklaşımdır. Bu teoriye göre bireyler bazı sosyal ağları tercih ederken bazılarını ise kullanmamaktadır. Tercih edilen sosyal ağların neden tercih edildiği ve bu ağlardan hangi faydaları sağladıkları üzerinde durulur (LaRose, vd., 2001; Muntinga, vd., 2011). Mantymaki ve Islam'a (2014) göre, kullanımlar kullanıcıların sosyal ağları kullanmaya teşvik eden psikolojik, sosyolojik ve çevresel faktörler iken doyumlar, bu ağların kullanılmasından elde edilen faydalardır.

2.1.4.3.5.1. Sosyal Karşılaştırma

Günümüzde insanoğlunun en temel ihtiyaçlarından biri haline gelen sosyal karşılaştırma, sosyal ağların da günümüzdeki kullanım yoğunluğuyla birlikte karşılanması kolay olan bir ihtiyaç haline gelmiştir. Bu kolaylık aynı zamanda turistik tüketicilerin tatil tercihlerinde de katkı sağlamaktadır (Demir, 2019).

Sosyal karşılaştırma teorisi, kişilerin kendilerini öz değerlendirme amaçlı başkalarıyla kıyaslamasına dayanmaktadır. 1954 yılında psikolog Leon Festinger tarafından ortaya atılan bu teori, kişilerin bilişsel yetenek, beceri, ve yeterlilik düzeylerini değerlendirerek kendisini başkalarıyla mukayese ettiğini savunan bir teoridir (Büyükmumcu ve Ceyhan, 2020). Kendini değerlendirmeyi amaçlayan bireyler bu değerlendirmeyi sağlıklı yapmak adına objektif ve standart kalıplar aramaktadır fakat bu kalıpları bulmak her zaman mümkün olmamaktadır. Bu noktada bireyler, kendilerini diğer bireylerle karşılaştırarak bu değerlendirmeyi yapmaktadır (Collins, 2000). Sosyal karşılaştırma teorisinde ilk dönemlerde, bireyin kendisine benzer özelliklere sahip olan kişilerle karşılaştırma yaptığı savunulurken, sonraki araştırmacılar bireyin kendisinden farklı özelliklere sahip olan diğer bireylerle karşılaştırma yapmasının öznel iyi oluşu artırma ve koruma anlamında katkı sağlayacağını ileri sürmüştür. Bir başka deyişle, birey kendisinden daha üstün veya daha iyi durumdaki biri ile “yukarı yönlü karşılaştırma” yapabilirken aynı zamanda kendinden daha zayıf, daha kötü veya daha az şanslı biri ile de “aşağı yönlü karşılaştırma” yapmaya yönelebilecektir (Büyükmumcu ve Ceyhan, 2020).

Özellikle tatil tercihi konusunda tüketiciler yukarı yönlü sosyal karşılaştırma yapmaya daha meyillidir. Sosyal ağlar üzerinden paylaşılan seyahat ve tatil deneyimleri, bir başarı, statü ve mutluluk sembolü olarak görüldüğünden bu semboller üstünlük olarak algılanmaktadır. Dolayısıyla tüketici bu karşılaştırma neticesinde tatil tercihine yön verebilecektir. Aynı zamanda tatil sonrasında yapılan paylaşımlar da tüketicinin beklenti ve gerçekleştirenleri karşılaştırmasına da olanak sağlamaktadır (Demir, 2019).

2.1.4.3.5.2. Benlik Sunumu

Benlik kavramı, TDK'ye göre, "Bir kimsenin öz varlığı, kişiliği, onu kendisi yapan şey, kendilik, şahsiyet" ve "Kendi kişiliğine önem verme, kişiliğini üstün görme, kibir, gurur" şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2022). Benlik, bireyin "Ben kimim?" sorusuna verdiği yanıtıdır (Kavut, 2018).

William James tarafından ortaya atılan benlik kavramı günümüzde pek çok araştırmacı tarafından üzerinde durulan bir konu haline gelmiştir (Akçagöz, 2017). Dolayısıyla bu kadar üzerinde durulan bir konu hakkında farklı kuramlar ortaya çıkmıştır. James (1963'ten Akt: Özen ve Gülaçtı, 2010), benlik kavramını 2 boyutta ele almıştır. James'e göre, bireyin üzerinde düşündüğü ve fikir yürüttüğü konu ne olursa olsun, az çok kendisinin farkındadır. Ayrıca bununla birlikte kendi varlığının da farkındadır. Bu farkındalık kendisi tarafından gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla benlik kavramı 2 yönlüdür. Bunlardan birincisine "Bilen Benlik (I), diğerine ise "Bilinen Benlik (Me)" olarak adlandırılacağını savunmaktadır.

Benlik kuramlarından bir diğer Carl Rogers'e aittir. Rogers'e göre bireyin sağlıklı bir benliğe sahip olması için olumlu bir benlik bilinci geliştirmelidir. Bunun için de bireyin koşulsuz bir sevgi içerisinde yetişmiş olması gerekmektedir. Koşulsuz olan sevgi, bireyin doğru ya da yanlış davranışlarına bakılmaksızın sevgi ve saygıyı hak ettiği anlayıştır. Birey yanlış davranışı için cezalandırılabilir ancak sevgi ve saygı bu davranışın etkisiyle olumsuz etkilenmemelidir (Cüceloğlu, 2010). Rogers aynı zamanda benlik ve ideal benlik şeklinde iki kavramın altını çizmektedir. Bu iki kavram arasındaki farkın açılması kaygıyı beraberinde getirmekte ve psikolojik olarak sağlıklı benliğe sahip kimselerde bu iki kavram arasındaki fark olabildiğince az olması gerektiğine dikkat etmektedir (İnanç ve Yerlikaya, 2018).

George Herbert Mead de benlik kavramı üzerinde araştırmalarda bulunmuştur. Mead'a göre benliğin oluşumunda çevrenin büyük bir etkisi söz konusudur (Coşkun, 2019). Bireyin benlik algısının oluşumu, diğerlerinin bireyi algılayış tarzı ve bu algılayışın birey tarafından algılanma tarzı benlik algısının oluşumunu sağlamaktadır (Mead, 1934'ten Akt. Meşe, 1999). Dolayısıyla benlik algısının oluşmasında temel kriter bireyin belirli bir toplumda yaşaması, sosyalleşmesi ve uyum sağlayabilmesi gerekmektedir (Kulga, 2014).

Benlik kavramı üzerinde araştırmalarda bulunan bir diğer bilim insanı Erving Goffman'dır. Goffman, 1959 tarihinde yayımladığı Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu (Self Presentation of Self in Everyday Life) eserinde "Toplumsal Benlik Kuramı"nı önermiştir. Goffman'a göre, bireyler günlük hayatta tiyatro gibi düşünebileceğimiz performanslar sergiler ve bu performanslarla birlikte idealleştirilmiş benliklerine ulaşmayı hedefler (Zengin Demirbilek, 2021). Goffman bu yaklaşımı "Dramatrjik Model" olarak değerlendirmektedir (Goffman, 2004). Bireyler için diğer başkalarının kendileri ile ilgili düşünceleri büyük önem arz etmekte, dolayısıyla birey büründüğü roller sayesinde olumlu bir imaj yaratmak ya da bu imajı korumak ister. Başka bir deyişle, benlik sunumu kavramının özünde bir seçicilik vardır (şahan, 2013).

Benlik sunumu, bireyin başkaları tarafından ne şekilde algılandığını kontrol etme süreci olarak da tanımlanabilmektedir. Bazı kaynaklarda izlenim yönetimi şeklinde ele alınmasına rağmen her ikisi farklı kavramlardır. İzlenim yönetimi, herhangi bir nesneye ya da kişiye yönelik izlenimlerimizi şekillendirirken benlik sunumu muhatabımızın üzerinde kendi benliğimizle ilgili algısının kontrol edilmesi söz konusudur (Araz, 2005). Dolayısıyla birey, muhatabın kendisi ile ilgili bilgilerinin ideal benliğine uymaması halinde ideal benliğine uymayan etkinlik ve özellikleri gizleyebilmekte, olduğundan daha iyi gösterebilmekte ya da olduğundan daha önemsiz göstermektedir (Goffman, 2004).

İnternet ve sosyal ağların günümüzdeki kullanımı da göz önüne alındığında bu araçların benlik sunumunda bireylere büyük kolaylıklar sağlamaktadır (Göker, 2015). Goffman'ın sahne n olarak tanımladığı, bireyin sosyal ağlar üzerinden yapmış olduğu paylaşımlarda kendisini başkalarına sunma biçimidir. Dolayısıyla belirli bir hazırlık gerektirmektedir. Bu hazırlık ise kulis olarak adlandırabileceğimiz kameranın çekim yapmadığı zamanlarda yapılan ve gerekli teçhizat, ışıklandırma ve paylaşılacak

içeriğin ana hatlarını belirleme sürecidir. Goffman'a göre bireyler sahne arkasında gerçek benliklerini ortaya çıkarmakta iken sahneye çıktığında sadece ideal benliklerine odaklanmaktadır. Dolayısıyla gerçek benliklerinde var olan ve bireyin başkaları tarafından hoş görülmeyecek olan unsurlar sahne önüne çıkarılmamaktadır (Goffman, 2004). Bu yaklaşıma göre, tatil aktivitelerinin paylaşılmasında belirli bir hazırlık evresi geçirilmektedir. Birey tatili esnasında saatlerce sadece plajda güneşlenebilir ve yüzebilir ancak paylaşım amacı ile fotoğraf çekmek için çokça tercih edilen bir kitabı sahilde güneşlenirken okuyormuş gibi hatta tatil esnasında o kitabı bitirmiş gibi paylaşım yapmak isteyebilir. Bir başka örnek ise, iştahlı olan bir birey tatil esnasında yeme-içme alışkanlığına devam ederken, paylaşacağı içerik gereği sadece sağlıklı gıdaların bulunduğu tabağını fotoğraflayarak sağlıklı beslenen bir benlik sunumu gerçekleştirebilmektedir.

2.1.4.3.5.3. Ait Olma İhtiyacı

Bireyler özellikle tüketim tercihlerini belirlerken, bir gruba dahil olmak ya da hali hazırda ait oldukları grubun tüketim kalıplarını taklit etme eğilimi göstermektedir (Çetin, 2015). Sosyal medya bu anlamda bireylerin gerek bir gruba dahil olmak gerekse içinde bulunduğu grup ya da topluluğa aidiyetini devam ettirme konusunda kolaylıklar sağlamaktadır. Bireyin sosyal medyada ait olduğu veya olmak istediği grup elemanlarının paylaşımlarını desteklemesi/ beğenmesi ve kendi paylaşımlarında söz konusu grup üyelerinden destek almak anlamına gelen beğeniler alması buna bir örnektir (LaRose ve Eastin, 2004; Park, Kee ve Valenzuela, 2009). Tatil tercihleri anlamında ise bireyin arkadaş grubunun tatilini geçirdiği yere giderek onlara katılması bireyin ait olma ihtiyacının bir yansımasıdır. Böylelikle birey o grubun bir parçası haline gelmekte ve sosyal medya platformlarında bu deneyimi paylaşarak o gruba dahil olduğunu tüm takipçilerine göstermektedir. Bu örnekte, sosyal medya platformları bireyin paylaşım ortamı görevini yerine getirirken, tatil eylemini grup üyeleri ile ya da onların önerileri ışığında gerçekleştirmesi ise bireyin aidiyetini simgelemektedir (Demir, 2009).

Ayrıca bireyler sosyal medya platformlarında grup üyeleri ile etkileşimde bulunmak suretiyle sosyal etki gücünü ellerinde bulundurur. Bireyin bir grup ile pozitif ilişkiler kurmak adına çeşitli davranışlar takındığında ait olma ihtiyacını tatmin etmiş

olur. Bu tatminin sağlanması adına tercih edilen tatil deneyimi sosyal medya platformlarında paylaşarak o gruba ait olduğu ve o gruba uygun tercih ve davranışlar benimsendiği gösterilmiş olur. Böylelikle o davranış veya tüketim benimsenmiş, bireyin kendi değerleriyle bütünleşmiş olur (Kang ve Schuett, 2013).

2.1.4.3.5.4. Dijital Gösterişçilik ve Sergileme Arzusu

Bireyler tüketimde bulunurken gerçekleştireceği tüketimden elde edeceği faydalar ve çıkarları göz önüne alarak tercihlerde bulunur. İçinde bulunduğumuz çağın barındırdığı teknolojik imkanları da göz önüne aldığımızda bireylerin sosyal medya platformlarını kullanma motivasyonları ile birlikte sergileme ve gösteriş arzularının da tetiklendiği görülmektedir. Her ne kadar gösteriş ve sergileme kavramları gösterişçi tüketim konusuna dahil olsa da sosyal medya platformları bu davranışların en çok görüldüğü mecralar olarak karşımıza çıkmaktadır (Öz, 2018). Bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonlarıyla doğru orantılı olarak gösteriş ve sergileme arzuları da artış göstermektedir. Dolayısıyla tüketim tercihleri şekillenirken gösterişçi yapılabilecek alternatifler giderek ön plana çıkmaktadır.

Tatil tercihleri açısından bakıldığında, tatil deneyimi genel olarak soyut bir kavramdır. Tatil sonrasında elle tutulur tek deneyim fotoğraf, video ve deneyim esnasında biriktirilen anılardır. Tatil deneyimlerini somut birer unsur haline dönüştürmek ve görünür, sergilenebilir kılmak adına bireyler söz konusu deneyime ait fotoğraf, video gibi unsurları sosyal medya platformlarında paylaşarak bunları birer gösteriş unsuru haline getirmektedir. Bu yönüyle bakıldığında bireylerin tatil tercihleri şekillenirken gösteriş amacına en uygun tercih yapılarak sosyal medyada sergilenebilir, gösterişçi yapılabilecek seçimler ön plana çıkmaktadır (Rızaoğlu, 2003).

Genel olarak toplumun alt gruplarına dahil olan bireyler daha üst gruptakilerin tüketim alışkanlıklarını taklit etmek eğilimindedir. Bu eğilim aynı zamanda tüketim esnasında ya da sonrasında tüketimin sosyal medya platformlarında paylaşmayı da beraberinde getirmektedir. Aynı zamanda toplumun üst gelir grubuna dahil olanlar da gerçekleştirdikleri tüketimlerde eşsizlik ve ayrıcalıklı olma gibi nitelikler bulmak istemektedir. Bu amaca ulaştıklarında ise bu tüketim davranışını sosyal medya platformlarından paylaşarak alt gruba ait bireyleri kışkırtmak ve statü ve saygınlığı pekiştirmeyi istemektedir. Bu amaç doğrultusunda ortaya çıkan paylaşımların

genelinde pahalılık, nadirlik ve lüks tüketim unsurları ön plandadır (Eastman ve Eastman, 2015).

2.1.5. Tüketim ve Tüketici Davranışı Kavramları

Tüketim kavramı, ortaya çıkışından bugüne birçok şekilde tanımlanmıştır. Türk Dil Kurumu tüketim kavramını “Tüketme işi, üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması” şeklinde tanımlamaktadır (TDK, 2022). Klasik ekonomi literatüründe tüketim, insanların günlük ihtiyaçları doğrultusunda satın aldıkları mal ve hizmetlerin bütünüdür. Klasik ekonomi tüketim kavramını gelir, fiyat ve tüketici talebini dikkate alarak ele almıştır. Ancak günümüzde bu tanım yeterli bulunmamaktadır. Yeni ekonomi literatüründe ise tüketim, tüketicilerin ihtiyaçlarını gideren ürün ve hizmet kullanımı olarak değerlendirilmektedir (Kahraman, 2009).

Tüketim kavramı, temelde ihtiyaçlara cevap verilmek amacıyla yapılan bir eylem de olsa zamanla barındırdığı anlamlar giderek artmıştır. Özellikle 20. yüzyılın sonlarına doğru tüketim birey ihtiyaçlarının karşılamanın ötesinde anlam kazanmaya başlamış ve ihtiyacın karşılanmasından ziyade tatmin sağlama anlamına gelmiştir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009). Bir başka deyişle, tüketim eylemi ürün ve hizmetlerle ilgili birtakım duyguların yaşanmasına yönelik bir süreç halini almıştır (Guo, Wei Hao, ve Shang, 2011).

Günümüzde ise tüketim eylemi, bireyin kendini ifade etmesi, herhangi bir kimliğe bürünmesi, zevk ve hazlarını teşhir etmek açısından büyük önem arz etmektedir. Dolayısıyla tüketim, yaratıcılığı ön plana çıkararak, ayrıştırıcılık işlevi gören ve farklılıkları ortaya çıkaran bir unsur olarak görülmektedir. Bu durum da tüketim eyleminin sembolik amaçlarla gerçekleştirilmesini beraberinde getirmektedir (Robins, 2013). Böylelikle tüketim, toplumda ait olunan yeri ve grubu işaret eden bir eylem, toplumsal, sınıfsal işaret ve statü göstergesi halini almıştır (Bocock, 2014; Duman, 2014). Leibenstein (1950) de bireylerin duygusal ve sembolik faydalardan oldukça etkilenerek “onlardan biri olmak” adına tüketim sergilediklerini savunmaktadır.

Tüketim eyleminin hem amaç hem de araç olduğunu ilk olarak öne süren Thorstein Veblen, bireylerin ihtiyaçlarının fazlasını tüketerek ve bunu görünür kılarak hem gösteriş yapmakta hem de statülerini belirlediklerini iler sürmüştür (Aydoğan, 2005). O'Cass ve Siahtiri (2013) ise bu durumun bireylerin markalara yönelmesi ve

önceliklerini marka ürün ve hizmetlerden yana kullanmalarını da beraberinde getirdiğini belirtmiştir.

Tüketici davranışı kavramı ise, bireylerin alternatif ürün ve hizmetler arasından bir seçimde bulunması, kullanması ve elden çıkarmasıyla ilgili süreçleri ve bu süreçlere etki eden faktörlerin incelendiği bir alan olarak tanımlanmaktadır (Koç, 2016). Torlak, (2000) ise tüketici davranışını bireylerin tutumlarının bir neticesi olarak ortaya çıkan satın alma, bir ürün, hizmet, marka veya mağazayı tercih etmeleri olarak tanımlamıştır. Bir başka deyişle tüketici davranışı, tüketim anlamındaki zihinsel faaliyetlerin fiillere yansımalarıdır (Altunışık, 2020).

Tüketici davranışı, tüketicilerin davranışları konusunda birtakım sorulara cevap arayan bilimsel yöntemlerin bütünüdür. Tüketici davranışı, pazarı oluşturan tüketicilerin kimler olduğuna, bu tüketicilerin neyi satın aldıklarını, satın alma zaman diliminin ne olduğunu, satın alma davranışının kim ya da kimlerle ilgili olduğunu, herhangi bir ürün veya hizmeti neden satın aldıklarını, satın alma eylemini hangi kanallar aracılığıyla yaptıklarını, satın alma miktarını, satın alma sıklıklarını ve nasıl kullandıklarını belirlemeye çalışmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003).

2.1.5.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin satın alma karar süreci sonucunda tüketim eylemi gerçekleşmektedir. Ancak bu karar her zaman ve koşulda aynı şekilde verilmemektedir. Tüketici davranışı, psikolojik, sosyo-kültürel ve demografik faktörlerden etkilenmektedir. Bu durum da tüketici davranışının birçok disiplinde ele alınması gereken bir kavram olmasını sağlamaktadır.

2.1.5.1.1. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörler; algılama, güdüleme, tutum ve inançlar, kişilik ve öğrenme şeklindedir.

2.1.5.1.1.1. Algılama

Algılama, bireyin duyuları aracılığıyla çevrelerini anlamlandırma sürecidir (Koç, 2016). Dolayısıyla algılama kavramı üzerinde durmak adına öncelikle duyuları anlamak gerekmektedir. Duyu, fiziksel nesnelere yaymış oldukları ya da yansıtılan enerjinin tespit edilmesi durumudur. Tespit etme işlemi, gözler, kulaklar, burun, deri ve dildeki dokular tarafından sağlanmaktadır (Wade ve Tavris, 1999). Duyum kavramı olarak bir uyarının duyu organları tarafından algılanması biçimidir. Işığın parlaklığı, sesin yüksekliği ve çaydanlığın sıcaklığı gibi deneyimler duyuma örnek teşkil etmektedir. Ancak algılama sadece fizyolojik temelli bir eylem değildir. Eğer sadece fizyolojik bir olay olsaydı aynı ürünü kullanan tüm bireyler aynı algıya sahip olmaları gerekirdi. Ancak günümüz tüketicileri aynı ürünü aynı miktarda tüketmelerine rağmen farklı algılamalara ve yorumlamalara sahiptir (Odabaşı ve Barış, 2003).

2.1.5.1.1.2. Güdüleme (Motivasyon)

Güdü (Motivasyon) en basit tanımıyla bireyleri harekete yönlendiren, onların bir şeyler yapmasını sağlayan sebeplerdir (Koç, 2016). İhtiyacının farkına varan birey, bu ihtiyacı giderme yoluna gidecek ve harekete geçecektir. Bireyleri harekete geçiren ve hareketin yönünü belirleyen fikir, düşünce, umut, beklenti, inanç, arzu, korku ve ihtiyaçlara güdü, bireyi belirli bir amaç uğruna harekete geçiren güce ise güdüleme denmektedir (Şahin ve Akballı, 2019).

Odabaşı ve Barış (2003) ise güdü kavramını, uyarılmış ihtiyaç olarak tanımlayarak güdülerin temel özelliklerini şu şekilde sıralamıştır;

- *Güdüler ihtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıkar:* Hiçbir güdü tek başına oluşmaz, mutlaka bir ihtiyaca karşılık olmalıdır. Mesela acıkan bir kişinin açlık güdüsü yeme-içme ihtiyacına karşılık ortaya çıkmaktadır.
- *Güdüler harekete yön verir:* Bireyler, ortaya çıkan ihtiyaçların tatmin edilmesi için belirli bir harekete yönlendirir.
- *Güdüler tüketicinin gerilimini azaltır:* İhtiyacın ortaya çıkmasıyla birlikte bir gerilim hali oluşur. Birey bu ihtiyacını tatmin etmek adına güdülenir ve ihtiyaca cevap bulunduğu gerilim sonlanır.

- *Güdüler bir çevre içerisinde oluşur:* Çevre güdülerin şekillenmesinde büyük öneme sahiptir. Çevresel etmenler güdünün baskılanmasını ya da yönünün değişmesine etki edebilir.

2.1.5.1.1.3. İnanç ve Tutumlar

İnanç ve tutumlar bireylerin tüketim davranışlarını doğrudan etkileyen ve bir bütün gibi hareket eden iki unsurdur (Örücü ve Tavşancı, 2001). İnanç, bireyin herhangi bir şey hakkındaki sahip olduğu tamamlayıcı düşünceler bütünüdür (Kotler, 2000; Odabaşı ve Barış, 2003; Koç, 2016).

Tutum ise bireyin kendisi ya da farklı kişilere, konulara, fikirlere veya nesnelere yönelik olumlu, olumsuz ya da nötr değerlendirmeleri ve bu değerlendirmelerin davranışa dönüşme şeklidir. Tutum kavramı, algılama, öğrenme, güdüleme, kişilik ve kültür kavramları ile doğrudan iç içedir. Tutumlar bireyin geçmişteki deneyimlerinden ve çevrenin etkisiyle oluşmaktadır. Tutumlar yalnızca sözcüklerle ifade edilmeyebilir, kimi zaman vücut dilinden kimi zamanda mimiklerden anlaşılabilir, hatta kimi zaman davranış olarak dışa yansımayaabilmektedir. Tutumların belirlenmesinde öğrenme, bağlantı kurma, çağrışım ve referans alma gibi unsurlar da önemli role sahiptir (Koç, 2016).

2.1.5.1.1.4. Kişilik ve Benlik

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler üzerine çalışmalar yapan bazı araştırmacılar kişilik kavramını kişisel faktörler başlığı altında incelerken bazı araştırmacılar da bu kavramın psikolojik yönünü ön plana çıkararak bu kavramı psikolojik faktörler altında ele almıştır (Odabaşı ve Barış, 2003; Örücü ve Tavşancı, 2001; Cömert ve Durmaz, 2006). Ancak içerik açısından bakıldığında kişilik kavramı bütün çalışmalarda psikolojik temelli bir kavram olarak ele alınmıştır.

Kişilik, bireyin iç ve dış çevresiyle girdiği iletişim ve etkileşim sürecinin bir çıktısı, bireyi diğerlerinden ayıştıran, tutarlılık arz eden ve yapılanmış bir ilişki biçimidir (Cüceloğlu, 1991). Benlik ise bireyin kendini algılama biçimi, bireyin kendisini nasıl gördüğü ve kendi kişiliğine dair kanılarının neler olduğuyla ilgilidir. Aynı zamanda Benlik kavramı iki farklı boyut altında ele alınmaktadır. Bunlar gerçek

benlik be ideal benliktir. Gerçek benlik “ben kimim?” sorusuna bireyin verdiği cevap iken ideal benlik “ben kim olmak istiyorum?” sorusuna verilen cevaptır (Odabaşı ve Barış, 2003).

2.1.5.1.1.5. Öğrenme

İnsanı diğer varlıklardan ayıran en temel eylemlerden biri öğrenmedir. Bu eylem aynı zamanda tüketim ve tüketime dair birtakım davranışlarda da karşımıza çıkabilmektedir. Dolayısıyla tüketim alışkanlıklarının öğrenme yoluyla da şekillendiğini söylemek mümkündür (Özabacı ve Özmen, 2005). Öğrenme, bireysel deneyimler neticesinde bireyin tavır ve davranışlarında meydana gelen kalıcı değişimlerdir (Wade ve Travis, 1999). Mucuk’a (2014) göre, bireyin tüketim eylemleri tekrarlandıkça ya da tüketim ürün ve hizmetlerine yönelik tepkileri yinelendikçe zaman içerisinde bu eylem ve tepkiler alışkanlıklara dönüşmekte ve bu alışkanlıklar sonraki satın alma kararlarında önemli rol oynamaktadır.

Öğrenme eyleminde, bilginin yalnızca zihinde yer edinmesi yeterli değildir. Aynı zamanda bu bilginin bireyin davranışlarında belirgin bir değişikliğe sebep olması durumu söz konusudur. Tüketici davranışı perspektifinden bakıldığında bu durum bir örnekle şu şekilde açıklanabilmektedir; Tüketici, pazarlama faaliyetleri aracılığıyla bir ürün ya da hizmet hakkında bilgi edinebilmektedir. Bu bilgi tüketicinin satın alma davranışında bir değişiklik yaratarak, edindiği bilgiler ışığında yeni bir ürünü satın alabilecek ya da zaten kullanmış olduğu bir ürünü/hizmeti daha fazla/ daha sık satın alma yoluna gidebilecektir. Alınan ürün/hizmet denendiğinde tüketici tatmin olmuşsa öğrenme eylemi pekiştirilmiş olacaktır. Ancak bu denenen ürün/hizmet tüketiciyi tatmin etmiyorsa öğrenme gerçekleşmiş ancak ürüne yönelik olumsuz yönde davranışlar doğuracaktır. Böylelikle aynı ürün ya da hizmeti tekrar satın alma yoluna gitmeyecektir (Koç, 2016).

2.1.5.1.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketicilerin davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörler; Aile, kültür ve alt kültür, sosyal sınıf ve referans gruplarıdır.

2.1.5.1.2.1. Aile

Aile toplumda hem kazanan, üreten hem de tüketen bir birim olarak bireylerin tüketim davranışlarının şekillenmesinde önemli bir role sahiptir (Odabaşı ve Barış, 2003). Ailedeki tüketim eylemleri, toplumdaki diğer küçük birimlerle kıyaslandığında, özellikle aile bireyleri arasındaki bağların daha kuvvetli bağlar olması sebebiyle diğer birimlerden daha farklıdır. Dolayısıyla ailenin yapısı da tüketim davranışını doğrudan etkilemektedir. Ailedeki otorite, aile mensubu olan kişi sayısı, ailenin yerleşim yeri, ailede çalışan sayısı gibi unsurlar doğrudan tüketim davranışını etkilemektedir (Solomon vd., 2006; Ekşi, 2016). Aynı zamanda aile, bireyin küçük yaşlardan itibaren davranışlarının şekillendirilmesinde büyük rol oynaması sebebiyle büyük öneme sahiptir (Yükselen, 2007).

2.1.5.1.2.2. Kültür ve Alt kültür

Kültür, bireyin kişiliğinin şekillenmesinde önemli bir yere sahip olan, bireyin düşünce yapısını, giyim-kuşamını, yeme-içmesini, inanç ve tutumlarını vb. birçok öğeyi içerisinde barındıran geniş kapsamlı bir kavramdır. Bununla beraber toplumun meydana gelmesinde aranan temel kıstaslardan biridir. Bu yüzden tüketici davranışlarını şekillendiren ve yönlendiren en önemli unsurlar içerisinde (Güney, 2015).

Alt kültür, bir yandan kültürel unsurları barındıran bir yandan da kendi gruplarına has başka öğeler içeren gruplara verilen genel isimdir. Alt kültür grupları, siyasi düşünceler, demografik özellikler, coğrafi bölgeler ve etnik kökenler gibi özelliklere bağlı olarak ortaya çıkmaktadır (Çabuk ve Yağcı, 2013). Alt kültür de kültür gibi tüketicinin satınalma davranışlarında büyük öneme sahip olduğundan özellikle pazarlamacıların toplumdaki kültürün yapısını ve alt kültür gruplarını iyi analiz etmeleri gerekmektedir (Armstrong, vd., 2013).

2.1.5.1.2.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, toplumdaki bireyler arasındaki sınırlılık, ayrıcalık, farklılık, ödül ve sorumluluk açısından farklılıklara sahip, kendi içinde ise belirli düzeyde benzerliklere sahip olan tabaka olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık,

2017). Sosyal sınıf alanında ayrıntılı çalışmalarda bulunan W. L. Warner ise sosyal sınıfı, birbirleri ile sıkı ilişkileri bulunan, davranış ve beklentileri benzerlik içeren bireylerin oluşturduğu sosyal yapı olarak tanımlamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003).

Sosyal sınıf, sadece elde edilen geliri değil, icra edilen meslek, alınan eğitim, yaşanan yer, gibi belirtileri de yansıttığı gibi, giyim tarzı, eğlence anlayışı, otomobil tercihi vb. pek çok ürün ve hizmete dair tercihleri de yansıtmaktadır. Öyle ki pazarlamacılar da bunun farkındadır ve faaliyetlerini belirli sosyal sınıflara yönelik gerçekleştirmektedir. Örnek olarak, X restoranı pazarlama faaliyetlerinde üst gelir grubuna ait bireylere odaklanırken, Y restoranı daha alt gelir grubuna yönelik pazarlama faaliyetleri yürütebilmektedir (Kotler, 2000).

2.1.5.1.2.4. Referans Grupları

Referans grupları ya da danışma grubu bireyin davranışlarında örnek aldığı, davranışlarına şekil veren ve rehberlik eden gruplardır (Odabaşı ve Barış, 2003). Referans grupları bireyin tüketim davranışına doğrudan ya da dolaylı olarak rehberlik eden aile mensupları, arkadaş, öğretmen veya bireyin önemli olarak gördüğü kişi ya da gruplardan oluşmaktadır (Koç, 2016).

Referans gruplarını iki ana başlık altında ele almak mümkündür. Bunlar birincil ve ikincil referans grupları olarak sınıflandırılmaktadır (Silah, 2005). Birincil referans grupları bireyin hemen her gün karşılaşabildiği akraba, komşu ve arkadaşlardan oluşurken, ikincil referans grupları bireyin her gün karşılaşmadığı kulüp üyeleri ve çeşitli etkinliklerde bir araya geldikleri kişiler ve hiç karşılaşmadıkları ve karşılaşma ihtimali dahi bulunmayan ünlü, sanatçı, uzman vb. kişilerden oluşmaktadır (Quliyev, 2012). Örneğin, yeni bir madde kullanılarak üretilecek olan bir ürünle ilgili, o madde üzerinde çalışmaları bulunan bir uzmanın görüşlerini inceleyen birey, içerikte kullanılacak olan maddenin sağlığa zararlı olup olmadığı konusundaki görüşlerine dayanarak bu ürüne yönelik satın alma ya da almama eyleminde bulunacaktır.

2.1.5.1.3. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışları, bireylerin hangi ürün veya hizmeti satın alıp almayacaklarını, bu ürün veya hizmeti kimden, nasıl, ne zaman ve nereden satın

alınacağını işaret eden bir süreçtir. Tüketici konumundaki birey ise çeşitli uyaranlara karşı kişisel bir tepki göstermektedir. Bu tepki kişinin yaşı, mesleği, yaşam tarzı ve ekonomik koşullarına göre değişiklik göstermektedir (Sungur, 2018).

2.1.5.1.3.1. Yaş

Bireylerin ihtiyaçlarını nasıl ve ne şekilde karşıladığı yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir (Mittal ve Kamakura, 2001). Kotler'e (2001) göre bireyin satın alma davranışları yaşa göre değişiklik göstermektedir.

Bazı yaş dönemleri kendine has bazı ihtiyaçlar doğurmaktadır. Örneğin, 18 yaşına kadar bireyler, kim oldukları sorusuna cevap ararken bu minvalde tüketim eğilimi gösterirler. Ergenlik döneminde olan bireyler, sosyal çevrelerinden, içinde bulunulan ortamlardan oldukça etkilenmekte ve özellikle dış görünüşün önemli bir unsur olduğu satın alma davranışları sergilemektedir. Tüketim ile anılan kuşak olarak karşımıza çıkan Y kuşağı bireyleri ise farklı, özel ve kişisel satın alma eğilimleri göstermektedir. Dolayısıyla bireyler kendi yaş gruplarının gerektirdiği şekilde satın alma davranışları sergilemekte ve benzer satın alma davranışları sergileyen bireylerle birlikte olmaktan hoşlanmaktadır (Solomon, 2003; Çakmak ve Çakır, 2012; Altuntuğ, 2012; İzmirlioğlu, 2018).

2.1.5.1.3.2. Meslek ve Ekonomik Koşullar

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen unsurlar içerisinde özellikle marka ve ürün tercihinde önemli etkiye sahip olan bireyin ekonomik koşullarıdır (Tek, 1997). Ekonomik koşullar, satın alma kararını etkileyen bireyin sahip olduğu maddi olanaktır (Durmaz, vd., 2011). Aynı zamanda bireyin maddi gücünü mesleği belirlemektedir (Cemalcılar, 1986). Dolayısıyla gelirden meydana gelen artış veya azalış aynı zamanda satın alma davranışını doğrudan etkileyecektir.

Tüketicinin mesleği ile gelir durumu arasında güçlü bir bağ mevcuttur. Aynı zamanda tüketicinin mesleği onun hangi sosyal sınıfa ait olduğunu işaret etmektedir. Örneğin, doktor, avukat, ve üst düzey yönetici gibi meslek grubundaki tüketiciler daha lüks konaklamaları tercih etmekte, gurme restoranlarda yemek istemekte ve egzotik deneyimler edinmek istemektedir (Wang, 2004; Bahar ve Kozak, 2008).

2.1.5.1.3.3. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, bireyin arzu ettiği yaşam şeklini yansıtmakta ve satın alma davranışını doğrudan etkilemektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017). Kavram olarak yaşam tarzı, bireyin neler yaptığı, neden ve niçin yaptığı ve bu yaptıklarının kendisi veya başkaları nezdinde ne anlama geldiğini anlatmaya yarayan ve diğerlerinden ayıran davranış kalıpları olarak tanımlanmaktadır (Chaney, 1994). Yaşam tarzı, bireyin ihtiyaç ve tutumunu, bu tutum da davranışını doğrudan etkilemektedir. Bireyin herhangi bir konu üzerindeki düşünceleri, hangi ürün ve hizmeti tercih ettiği, hangi gazeteleri okuduğu, hangi restoranda yemeyi tercih ettiği, hangi markaları giyindiği ve hangi kültürel etkinliklere ve sosyal faaliyetlere katıldığı bireyin yaşam tarzı hakkında bilgiler içermektedir (Solomon vd., 2006). Dolayısıyla tüketicinin yaşam tarzının iyi analiz edilmesi pazarlama açısından daha sağlıklı iletişimi beraberinde getirecektir.

2.1.5.2. Tüketici Davranışı Modelleri

Tüketici davranışını açıklamak amacıyla geliştirilen çeşitli modeller mevcuttur. Bu modellerin bazıları ekonomik, bazıları sosyolojik bazıları ise psikolojik temellere dayanmaktadır.

Nicosia Modeli: Nicosia modeli, Ernest Dichter ve Harold H. Kassarian gibi araştırmacılar tarafından geliştirilen adını Kıbrıs'ın başkenti olan Nicosia'dan alan ve tüketici davranışının 4 temel alandan oluştuğunu gösteren bir modeldir. Bu modeldeki her alanın çıktısı diğer alanın girdisini oluşturmaktadır. Dolayısıyla model, bir bilgi akışı ve geri bildirim düzeniyle işlemektedir. Bu modele göre, mesaj tüketiciye herhangi bir reklam yoluyla iletilir. Tüketicinin mesajı algılaması ve tepki vermesi tüketicinin psikolojik durumuna göre belirlenmektedir. Dolayısıyla burada tüketicinin duygu durumu ürün ya da hizmete yönelik tutumlarını şekillendirmekte büyük öneme sahiptir. Model, tüketicinin satın alma kararlarında duygusal motivasyonların ön planda olduğunu ancak satın alma davranışı sonrası edinilen tecrübe ve deneyimlerin ardından rasyonel motivasyonların da etkili olduğu savunulmaktadır (Çubukçu, 1999; Mert, 2001).

Marshall’ın Ekonomik Modeli: Klasik iktisatçılara göre, “insan ekonomik ve rasyonel hareket eden bir varlıktır.” Dolayısıyla insanın satın alma davranışları bu anlamda ele alınmalıdır. Bu modelde tüketicinin satın alma kararları rasyonel ekonomik hesaplar neticesinde ortaya çıkmakta ve var olan ekonomik gücü ile kendisine en fazla fayda sağlayacak ürün ya da hizmeti satın alma eğilimi gösterecektir. Dolayısıyla bu modelde, tüketicilerin ihtiyaçlarının nasıl ve neden ortaya çıktığı ile değil, ortaya çıkan ihtiyaçların tatmin edilmesinde ekonomik varlığın/gücün ne şekilde kullanıldığı üzerinde durulmaktadır (İslamoğlu, 1999; Mert, 2001; Mucuk, 2014). Bu modele göre bazı varsayımlar geliştirilmiştir. Bunlar (Çubukçu, 1999);

- Ürün ya da hizmetin fiyatı düşüş gösterdikçe satışlar artış gösterir.
- İkame ürün ya da hizmetin fiyatı düşüş gösterdikçe firma ve/veya ikame malın satışları artış gösterir.
- Tamamlayıcı ürün ya da hizmetin fiyatı düşüş gösterdikçe firmanın malının ve/veya tamamlanan malın satışı artış gösterir.
- Tüketicinin gelir düzeyi artış gösterdikçe firmanın ve/veya malın satışları artış gösterir.
- Tutundurma giderleri artış gösterdikçe satışlar da artış gösterir.
- Hammadde fiyatları artış gösterdikçe nihai ürünün de fiyatı artış gösterir.

Howard-Sheth Modeli: Howard ve Sheth modeli (1969), Howard (1963) modelinden 6 yıl sonra geliştirilmiştir (Mucuk, 2014). Howard modelinde 3 farklı satın alma davranışından bahsedilmektedir. Bunlar, otomatik satın alma, sınırlı satın alma ve sınırsız sorun çözme davranışlarıdır (İslamoğlu, 1999). Howard ve Sheth modeli ise 4 önemli unsur üzerinde durmaktadır. Bunlar (Mert, 2001);

- Girdi Değişkenleri (marka, ürün, kalite, fiyat, servis gibi uyaranlar)
- Çıktı Değişkenleri (dikkat, algılama, tutum, niyet ve satınalma)
- Varsayılan (Davranışsal) Öğeler (öğrenme süreci)
- Dış Değişkenler (satın almanın önemi, kişilik, sosyal sınıf, kültür, ekonomik durum)

Modelin kalbini oluşturan varsayılan öğeler, herhangi bir ürün ya da hizmetin satın alınmasında büyük öneme sahip olduğu belirtilmektedir. Özellikle alternatiflerin

belirlenmesi ve değerlendirilmesi aşamasında öğrenme sürecinin etkili olduğu belirtilmiştir (Karabulut, 1981).

Engel-Kollat-Blackwell Modeli: Bu modelde, tüketici davranışları bir karar işlemi olarak ele alınmaktadır. Modelde, uyarıcılar girdi, davranış ise çıktı olarak görülmektedir. Model 4 bölümden oluşmaktadır. Bunlar, girdiler, bilgi işleme, merkez kontrol birimi ve karar şeklindedir (Karabulut, 1981). Bu modele göre, girdiler duyu organları vasıtasıyla merkez kontrol birimine gelmektedir. Bu birimde girdiler, bireyin bilgi birikimleri, deneyimleri ve inançları gibi çeşitli süzgeçlerden geçmek suretiyle algılanmaktadır. Algılanmadan sonra karar işlemine geçilmektedir. Bu işlem de kendi içerisinde problemin tanımlanması, alternatiflerin araştırılması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası süreçler olarak 5 aşamadan oluşmaktadır. Dolayısıyla, uyaranlar herhangi bir ihtiyacı ya da gerçeği tatmin edecek özelliklere sahip değilse tüketici tarafında dikkate alınmayacaktır (Çubukçu, 1999). Bir örnek ile açıklamak gerekirse; Akşam yemeği için ne yapacağını düşünen bir kadının o esnada gördüğü bir konserve bezelye reklamı gördüğünü varsayalım. Bu reklamı gören kadın akşam yemeği için bezelye yapmayı düşünebilir. Konserve bezelye hakkında olumsuz bir tavır sergilemesini gerektiren bir durumun olmaması halinde bunu satın alma yoluna gidebilecektir. Algılama gerçekleştiği için sonraki aşamada karar sürecine girecek, eşinin/çocuklarının bezelye yemeğinden memnun kalacaklarını düşünürse var olan bilgi birikim ve deneyimlerini dikkate alarak marka konusunda karar verecektir.

Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli: Veblen, insanları içinde yaşadıkları toplumun, grubun, kültürün, alt kültürlerin standart ve normlarına uygun davranışlar sergileyen toplumsal bir varlık olarak ele almaktadır (Kotler, 2000). Veblen'e göre, bireylerin davranışlarını ait olduğu ya da ait olmak istediği grup belirlemektedir. Veblen'in Sosyo-Psikolojik modeli 5 ana unsurdan oluşmaktadır.

- Gösteriş ve Statü Arayışı: İnsanlar sadece temel ihtiyaçları için değil, statü ve prestij sağlamak için de tüketim eğilimindedir. Bu tüketim davranışları üstünlük sağlama amacını taşımaktadır. Bu yüzden daha pahalı, daha prestijli ürün ya da hizmetler tercih edilir.
- Görkem ve İhtişam: Tüketiciler kimi zaman ihtiyaçların ötesinde harcamalarda bulunarak dikkat çekmeyi arzulamakta ve bu yolla saygınlık elde etmeyi amaçlamaktadır. Bu tüketim alışkanlığı

“Görkemli Tüketim” olarak adlandırılmakta ve daha gösterişli ürünler tercih edilmektedir.

- Toplumsal Etki: İnsanların tüketim davranışları içinde bulunduğu toplumun değer, norm ve eğilimlerinden etkilenmektedir.
- Mal ve Hizmetlerin Sembolizmi: Sahip olunan ürün ve hizmetler insanlar tarafından iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla kullanılan ürün veya hizmet kullanıcının kimliğini, statüsünü ve prestijini ifade etmektedir.

Veblen’in Sosyo-Psikolojik modeli, tüketicilerin sadece mantık ve fayda denklemiyle değil aynı zamanda içince buldukları ya da ait olmak istedikleri toplumun veya grubun etkisiyle de davrandığını vurgulanmaktadır (Kotler, 2000).

Pavlov’un Koşullu Refleks Öğrenme Modeli: Pavlov’un Koşullu Refleks Öğrenme Modeli insanların davranışlarındaki uyarı-tepki esasına dayanmaktadır. Bu model 4 kavram üzerine odaklanmaktadır. Bunlar; istek, uyarıcı, tepki ve pekiştirme şeklindedir (Kotler, 2000). Uyarı ya da uyarıcı canlıların duyabileceği, sezebileceği, görebileceği herhangi bir ses, ışık, söz, şekil vb. etkenler iken tepki, bu uyarılara karşı gösterilen davranışlardır. Dolayısıyla belirli bir uyarıcıya sürekli aynı tepki verildikçe bu bir davranış biçimini alacaktır. (Mucuk, 2014). Belirli bir uyarıcı tekrar edilerek belirli bir tepki yaratılabilir ve pekiştirilebilir. Pekiştirme alışkanlığa yola açar. Alışkanlık ödüllendirilmediği takdirde azalır ve unutulur (Çubukçu, 1999). Pazarlama uzmanları da bu yaklaşımdan hareketle belirli ürün ve markaları tekrara dayanan yöntemlerle sürekli bir şekilde öğretmeye ve bunu bir alışkanlık haline getirmeyi hedeflemiştir (İslamoğlu, 1999).

Freud’un Psikoanalitik Modeli: Freud’a göre insan kişiliği 3 bölümden oluşmaktadır ve kişilik farklılıkları bu üç etkenin kişiler arasındaki farklılığından kaynaklanmaktadır (Arpacı, 1992; Odabaşı ve Barış, 2003). Bunlar;

- İd (İlkel benlik): İçgüdüsel olarak ortaya çıkan ihtiyaç ve isteklerdir. Cinsellik bunlar arasında en güçlü olandır.
- Ego (Benlik ve Şuur): Süperego ve İd arasında denge kurmaya yardımcı olan aracıdır.
- Süperego (Üst benlik): Toplum tarafından yerleştirilen ahlaki değerler ve normlardan oluşmaktadır.

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli: İhtiyaçlar hiyerarşisi modeli, Maslow (1943) tarafından geliştirilen bir gelişimsel psikoloji teorisidir. Bu teoriye göre bireyler, yaşadıkları müddetçe bir takım gelişimsel süreçten geçmektedir. Bu ihtiyaçlar fizyolojik, güvenlik, sosyal aidiyet, saygınlık ve kendini gerçekleştirme aşamalarından oluşmaktadır. Fizyolojik ihtiyaçlar, bireyin yaşamını idame ettirebilmesi adına ihtiyaç duyduğu yaşamsal gereksinimlerdir. Güvenlik ihtiyacı, dış tehlikelerden uzak durma, sosyal güvenceye sahip olma, olumsuz çevre koşullarından korunma gibi gereksinimlerdir. Sosyal aidiyet ihtiyacı, sevme/sevilme, ait olma, bir gruba dahil olma gibi gereksinimleri içermektedir. Saygınlık ihtiyacı, statü sahibi olmak, takdir edilmek, beğenilmek, başarılı olmak gibi gereksinimlerdir. Kendini gerçekleştirme ihtiyacı ise kamil bir insan olma arzusu ve sahip olunan yetenekleri yaratıcı bir şekilde kullanma şeklindeki gereksinimlerdir (Şengöz, 2022).

2.1.5.3. Gösterişçi Tüketim Kavramı ve Kapsamı

Tüketim, insanların ihtiyaçlarını karşılamak veya isteklerini tatmin etmek için mal ve hizmetleri satın alma veya kullanma sürecidir. Temel ihtiyaçların yanı sıra, kişisel tercihlere ve sosyal normlara bağlı olarak, sembolik anlamlar taşıyan ürünlerin tüketimi de tüketim kavramının bir parçasıdır (Odabaşı, 1999a). Tüketim, sadece maddi ihtiyaçların karşılanmasıyla sınırlı değildir, aynı zamanda kişisel ifade, sosyal statü ve kültürel aidiyet gibi faktörlerle de ilişkilidir (Douglas ve Isherwood, 1999; Güner Koçak, 2017). Gösterişçi tüketim kavramı ise, genellikle sosyal statü, prestij ve dikkat çekme arayışıyla motive edilen, lüks ve gösterişli ürünlerin bilinçli bir şekilde tercih edilmesi ile ortaya çıkmıştır. Bu tür tüketim, sadece temel ihtiyaçları karşılamakla kalmaz, aynı zamanda kişisel ifade ve toplumsal statü gibi faktörlere de katkıda bulunmaktadır. Gösterişçi tüketim, bireylerin sahip oldukları mal ve hizmetler aracılığıyla prestijlerini ve statülerini ifade etmelerine olanak tanımaktadır.

Gösterişçi tüketim kavramı üzerine literatürde birçok tanım bulunmaktadır. O'Cass ve McEwen (2004)'e göre gösterişçi tüketim, bireylerin toplumda saygınlıklarını artırmak ve egolarını tatmin etmek için yaptıkları harcamalardır. Bu tanıma göre, gösterişçi tüketim sadece kişinin kendini ifade etmesi veya diğerlerine göstermesi için değil, aynı zamanda toplum içindeki konumunu güçlendirmek ve sosyal statüsünü yükseltmek amacıyla da gerçekleştirilmektedir. Veblen (2005)

gösterişçi tüketimi, maddi unsurları içeren ve tüketicilere statü ve güç kazandırdığına inanılan bir davranış biçimi olarak tanımlamaktadır. Bu tanıma göre, gösterişçi tüketim sadece maddi açıdan değil, aynı zamanda sosyal açıdan da bir değer kazanma aracı olarak görülmektedir. Chaudhuri vd. (2011) tarafından yapılan tanım, gösterişçi tüketimin sadece maddi unsurlarla sınırlı olmadığını, aynı zamanda sembolik ve sosyal olarak da anlam taşıdığını vurgulamaktadır. Yapılan bu tanımdan anlaşılacağı üzere, gösterişçi tüketim sadece kişinin kendini ifade etmesi için değil, aynı zamanda toplum içindeki konumunu güçlendirmek için de gerçekleştirilir. Barut ve Güneş (2018) gösterişçi tüketimi, diğer bireyler tarafından beğenilme ve takdir edilme üzerine kurulu anlık haz ve kıskandırmaya dayalı bir tüketim şekli olarak tanımlamışlardır. Bu tanıma göre, gösterişçi tüketim sadece kişinin kendini ifade etmesi için değil, aynı zamanda başkaları tarafından da onaylanma ve dikkat çekme amacını gütmektedir. Yapılan tanımlar gösterişçi tüketimin hem bireysel hem de sosyal boyutlarını vurgulamaktadır ve bu tüketim biçiminin arkasındaki psikolojik ve sosyal dinamikleri açıklamaktadır.

2.1.5.3.1. Veblen ve Gösterişçi Tüketim Teorisi

Thorstein Veblen (1857-1928), Amerika'nın önde gelen sosyal düşünürlerinden biridir ve “Aylak Sınıfın Teorisi” adlı eseriyle tanınmaktadır. Bu teoride, tüketimin gösteriş amacıyla gerçekleştirilebileceğini ve toplum ile ekonomi arasındaki ilişkiyi sınıfsal farklılaşmalara bağladığını ileri sürmüştür. Bu teori, bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve davranışlarını inceleyerek, tüketimin altında yatan dinamikleri analiz etmektedir (Güleç, 2015).

Thorstein Veblen'in “Aylak Sınıfın Teorisi” olarak bilinen kuramı, tüketimin sadece ekonomik ihtiyaçları karşılamaktan ziyade toplumsal statüyü ve gücü göstermek amacıyla yapıldığını ileri sürmektedir. Bu teoriye göre, bazı bireyler üretim sürecine katkıda bulunmadan, sadece tüketim yoluyla statü elde etmeye çalışırlar. Bu sınıf, üretimde bulunmayan ancak tüketen bir sınıftır ve “aylak sınıf” olarak adlandırılır. Veblen'e (2005) göre, bu aylak sınıfın üyeleri, zenginliklerini ve sosyal statülerini göstermek için gösterişli ve israfa dayalı tüketim alışkanlıkları geliştirirler. Yani, mal ve hizmetleri sadece ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda statü ve prestijlerini belirlemek için satın alırlar. Bu tüketim tarzı, genellikle lüks ve pahalı

ürünleri içerir ve tüketicileri zenginlik, sosyal itibar ve prestij gibi değerlerle ilişkilendirir.

Aylak sınıfın üyeleri arasında prestij ve statü için bir rekabet vardır. Bu rekabet, bireylerin en iyi ve en pahalı ürünleri tüketerek ve bu ürünleri nasıl göstereceklerini bilerek devam eder. Örneğin, evlerini, iş yerlerini ve diğer mülklerini gösterişli bir şekilde dekore ederler ve bu sayede zenginliklerini ve güçlerini sergilerler. Ayrıca, boş zamanlarını da lüks ve konforlu etkinliklerle geçirirler ve bunları sosyal statülerinin bir göstergesi olarak kullanırlar. Veblen'in teorisi, tüketim alışkanlıklarının sadece bireysel tercihlerden ziyade toplumsal yapı ve sınıfsal farklılıklarla da ilişkili olduğunu vurgulamaktadır. Aylak sınıfın tüketim alışkanlıkları, toplumdaki diğer sınıflar üzerinde de etkili olabilir ve gelir eşitsizliğini derinleştirebilir. Bu nedenle, Veblen'in Aylak Sınıfın Teorisi, tüketim ve toplumsal yapı arasındaki karmaşık ilişkiyi anlamak için önemli bir çerçeve sunmaktadır. Sonuç olarak, Veblen'in Aylak Sınıfın Teorisi, tüketim ve toplumsal yapı arasındaki karmaşık ilişkiyi anlamak için önemli bir çerçeve sunmakta ve tüketimin sadece ekonomik değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel boyutlarını da ele almaktadır.

2.1.5.3.2. Gösterişçi Tüketimin Özellikleri

Gösterişçi tüketimin özelliklerini nispi pahalılık, sosyal statü ve prestij, teşhir (sergileme), israf, işlevsel yararsızlık ve taklit (öykünme) olarak altı başlıkta toplamak mümkündür. Bu özellikler aşağıda sıralanmıştır.

2.1.5.3.2.1. Nispi Pahalılık

Gösterişçi tüketimin özelliklerinden biri, nispi pahalılıktır. Nispi pahalılık, Thorstein Veblen (1899) tarafından belirtildiği gibi gösterişçi tüketimde satın alınan ürünlerin diğer mallara göre daha yüksek fiyata sahip olması gerektiğini göstermektedir. Bu kavram, gösterişçi tüketimdeki temel dinamiklerden biri olarak kabul edilir. Nispi pahalılık ilkesine göre, gösteriş amaçlı tüketimle satın alınan ürünlerin sıradan ürünlere göre daha yüksek fiyatlarla satılması beklenmektedir. Bu durum, ürünün statü sembolü olarak algılanmasına ve sahibinin sosyal saygınlığını artırmasına hizmet etmektedir (Hız, 2009).

2.1.5.3.2.2. Sosyal Statü ve Prestij

Tüketicilerin tatil tercihlerinde sosyal statü elde etme ve prestij sağlama önemli bir motivasyon olarak ele alınmaktadır. Prestij, gerçekleşen tüketimin bireye kazandırdığı kazanımları sembolize etmektedir (Correia ve Moital, 2009). Gösterişçi tüketimde sahip olunan lüks ve gösterişli ürünler, bireylerin sosyal statülerini belirlemede önemli bir faktördür. Bu ürünler, sahiplerinin varlığını, zenginliklerini ve sosyal statülerini diğer insanlara gösterme aracı olarak kullanılmaktadır. Gösterişçi tüketim, sahip olunan lüks ve gösterişli ürünler aracılığıyla toplum içinde saygınlık ve itibar kazanmayı amaçlamaktadır. Bireyler prestijli markaların ürünlerini tercih ederek diğer insanlar tarafından takdir edilmeyi ve saygı duyulmayı amaçlamaktadır (O'cass ve McEwen, 2014).

2.1.5.3.2.3. Teşhir (Sergileme)

Gösterişçi tüketimin bir diğer önemli özelliği teşhirdir (sergileme). Bu özellik, bireylerin sahip oldukları lüks ve gösterişli ürünleri diğer insanlara açıkça göstermek amacıyla tercih etmelerini ifade etmektedir. Bireyler, sahip oldukları lüks ve gösterişli ürünleri diğer insanlara açıkça göstermek amacıyla tercih etmektedir. Bu, genellikle sosyal statüyü ve prestiji vurgulamak için yapılmaktadır (Özer ve Dovganiuc, 2013). Örneğin, lüks bir otomobilin veya giysinin gösterişli bir şekilde sergilenmesi, kişinin statüsünü ifade etmesini sağlar.

2.1.5.3.2.4. İsrif

Gösterişçi tüketimin bir diğer önemli özelliği israftır. Gösterişçi tüketimde, bireyler genellikle ihtiyaçlarından fazla miktarda lüks ve gösterişli ürünleri satın almaktadır. Bu durum da kaynakların gereksiz ve aşırı kullanımına neden olmaktadır (Veblen, 2015). Örneğin, sadece prestij göstermek amacıyla çok sayıda lüks giysi veya aksesuar satın almak israf olarak görülebilir.

2.1.5.3.2.5. İşlevsel yararsızlık

Gösterişçi tüketimin bir özelliği de işlevsel yararsızlıktır. Bu, gösterişli ürünlerin sıklıkla işlevsel olmayan veya gereksiz özelliklere sahip olmalarını ifade

etmektedir. Gösterişçi tüketimde tercih edilen ürünler genellikle işlevsel olmayan veya gereksiz özelliklere sahiptir. Bu tür ürünlerin temel amacı prestij ve gösteriştir, işlevsellik ise ikinci planda kalmaktadır (Açıklan ve Erdoğan, 2004). Örneğin, lüks bir saatte bulunan pahalı taşlar veya süslemeler, saatin işlevini artırmaz ancak prestij ifadesi olarak görülür.

2.1.5.3.2.6. Taklit (Öykünme)

Gösterişçi tüketimin bir diğer özelliği taklit veya öykünmedir. Bu, bireylerin çoğunlukla başkalarının davranışlarını veya tercihlerini taklit ederek lüks ve gösterişli ürünleri satın almalarını ifade etmektedir. Bireyler, genellikle başkalarının davranışlarını veya tercihlerini taklit ederek lüks ve gösterişli ürünleri satın almaktadır. Bu, sosyal kabul ve statüyü artırmayı amaçlayan bir davranıştır (Güleç, 2015). Örneğin, belirli bir ünlünün kullandığı marka giysiyi veya aksesuarı taklit etmek, kişinin onun gibi görünmeyi ve sosyal çevresinde kabul görmeyi amaçladığını gösterebilir.

2.1.5.4. Statü Tüketimi Kavramı ve Kapsamı

Gösterişçi tüketim ve statü tüketimi kavramlarını ele alan çalışmalar incelendiğinde, Thorstein Veblen tarafından 1899 yılında yayımlanan Aylak Sınıfın Teorisi adlı çalışmanın bu kavramların ilk ele alındığı çalışma olarak karşımıza çıkmaktadır (Gökaliler vd., 2011). Veblen bu çalışmada gösterişçi tüketim ve statü tüketiminin eski çağlardan bu yana gerçekleştiğini ve gerçekleşmeye de devam edeceğini belirtmiştir (Eastman vd., 1999). Veblen bu çalışmasında statü tüketimi ve gösterişçi tüketimi birlikte ele almıştır. Daha sonraki yıllara baktığımızda ise bazı araştırmacılar bu kavramların genel olarak benzer anlamlar içerdiğini vurgularken (Odabaşı, 1999b; Heaney vd., 2005; Gökaliler, 2011), bazı araştırmacılar ise bu kavramların birbirleriyle benzer anlamlar ifade etse dahi aslında farklılıklar içerdiğini savunmuştur (Eastman vd., 1999; O’Cass ve McEwen, 2004; Babaoğul ve Buğday, 2012).

Babaoğul ve Buğday (2012), bu kavramların birbirlerinden farklı olduğunu, statü tüketiminde bireyin sosyo-ekonomik konumuna istinaden gerçekleştirdikleri

tüketimler olduğunu belirtmiş ancak bu tüketim diğer bireyleri etkilemek amacıyla yapılmış ve teşhir edilmişse bu eylemin gösterişçi tüketim olarak nitelendirileceğini belirtmiştir. Eastman ve arkadaşları (1999) ise bu iki kavramı tamamen birbirinden ayrı ele almış ve statü tüketimini yalnızca statü edinmek ya da var olan statüyü pekiştirmek amacıyla yapılan tüketimler olarak nitelendirmiştir. O’Cass ve McEwen (2004) ise iki kavram arasındaki temel farkın, tüketim gerçekleştirildikten sonra bireyin bu tüketim davranışını diğerlerine gösterip göstermeme eylemi ile ilgili olduğunun altını çizmiştir. Araştırmanın bu bölümünde statü tüketimi kavramı ve bireyleri statü tüketimine iten kavramlar üzerinde durulacaktır.

2.1.5.4.1. Statü Kavramı

Türk Dil Kurumu’na göre statü, bireyin toplum veya kurum içindeki durumu olarak nitelendirilmektedir (TDK, 2022). Latince kökenli olan statü kavramı bireyin veya bireyin vücut pozisyonlarını ve duruşunu tanımlamak için kullanılmaktadır (Gökaliiler vd., 2011). Diğer bir tanımda statü, diğer bireylerin herhangi bir bireye atfettikleri pozisyonlar olarak tanımlanmaktadır (Dawson ve Cavell, 1987).

2.1.5.4.2. Statü Tüketimi

Statü tüketimi, tüketicilerin diğer bireyler veya kendisi açısından statü imgesi olan herhangi bir ürün ya da hizmeti satın alarak toplum içerisindeki konumlarını pekiştirmeye yönelik tüketim alışkanlıkları anlamını taşımaktadır (Heaney vd., 2005). Clark ve arkadaşları (2007), bireylerin hedefledikleri gruplara girmek amacıyla grup ve grup üyeleri ile olan benzerlik ve farklılıklarını tespit ederek benzerlikleri güçlendirerek ve farklılıkları azaltma yoluna giderek gruba dahil olma eğilimin gösterdiklerini belirtmektedir. Ancak gruba dahil olmak için bu benzerliklerin var olması yeterli değildir. Bu yüzden bireyler, grup üyeleri tarafından fark edilmeyi arzular, bu ihtiyacı ise statü aracılığıyla gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Böylelikle bireyler belirli ürün veya hizmetleri tercih ederek sahip olduğu statüyü grup bireyelerine aktarmayı amaçlamaktadır. Bu tarz tüketim eğilimleri de statü tüketimi olarak değerlendirilmektedir. Kilsheimer (1993) ise statü tüketimini, bireylerin kendilerini ve çevrelerini büyük ölçüde ilgilendiren, farklı statü unsurları barındıran ve bunları

imgeleştiren ürün ya da hizmetleri satın alma yoluyla sosyal konumlarını pekiştirmeye iten bir motivasyon süreci olarak tanımlanmaktadır.

Pazarlama alanında yapılan birçok çalışmada statü tüketimi ve gösterişçi tüketim birbirleri ile benzer anlama gelecek şekilde tanımlanmıştır (O’Cass ve McEwen, 2004). Örneğin Kilsheimer (1993), statü tüketimini bireyin prestij ve statüsünü çevresindekilere göstermek maksadıyla yapmış olduğu “gösteriş” amaçlı tüketim olarak tanımlanmaktadır. Ancak daha sonraki çalışmalarında Kilsheimer (Eastman) ise bu iki kavramın birbirleriyle ilintili ancak farklı anlamlar içeren tüketim davranışları olduklarının altını çizmektedir (Eastman vd., 1999).

Statü tüketimi ve gösterişçi tüketim kavramlarının birbirlerinin yerlerine kullanılmaları özellikle pazarlama alanındaki çalışmalarda tüketicinin net olarak anlaşılması açısından bazı sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla her iki kavram arasındaki farklılıkların açık bir şekilde belirlenmesi tüketici davranışlarının daha iyi analiz edilmesinde önemli rol oynayacaktır. Bu iki kavram arasındaki en belirgin fark, bireyin tüketim davranışının diğerleri tarafından görülüp görülmemeleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradan hareketle, statü tüketiminde tüketimi yapılan ürün ya da hizmetin diğerleri tarafından görülmesinden ziyade tüketimi gerçekleştiren bireyin bu ürün ya da hizmetin kullanımının onlara sağladığı saygınlık önemli bir unsur iken gösterişçi tüketimde ise tüketimin çevreye gösterilme ihtiyacı en önemli unsurdur (O’Cass ve McEwen, 2004).

Statü tüketimini etkileyen/tetikleyen içsel ve dışsal güdüler bulunmaktadır. Bu güdüler kısaca şu şekilde açıklanabilmektedir (Eastman ve Eastman, 2015):

2.1.5.4.2.1. Statü Tüketimini Oluşturan İçsel Güdüler

Statü tüketimini oluşturan içsel güdüler, hazcılık, mükemmeliyetçilik ve kendini ödüllendirme olmak üzere üç temel kavramla açıklanmaktadır (Eastman ve Eastman, 2015).

Hazcılık, bireyin tüketim davranışından zevk alması şeklinde gerçekleşmektedir. Hazcılık bireyin satın aldığı ya da almayı tasarladığı ürün veya hizmetlerle duygusal ve fantezi unsurlarını ön plana alarak yapmış oldukları tüketim davranışlarını ifade etmektedir (Güner, 2011). Kurulan bu duygusal ve fantezi ağırlıklı ilişkiler dolayısıyla birey ürünü ya da hizmeti satın alma noktasında sabırsızdır ve bir an önce satın almak ve ürünü kullanmak veya hizmetten yararlanmak istemektedir.

Statü tüketimini oluşturan içsel güdülerden bir diğeri mükemmeliyetçiliktir. Mükemmeliyetçilik, kısaca yüksek kalite veya yüksek kaliteli ürün ya da hizmet kullanım arzusu olarak açıklanmaktadır. Bireyler tercih ettiği ürün ya da hizmetlerde statü ve saygınlık unsuru olarak nitelendirilmesinin yanı sıra kalite boyutunu da dikkate alarak satın alımlar gerçekleştirebilmektedir. Bu kalite boyutu farklı unsurlar dikkate alınarak belirlenebilmektedir. Bunlar, ürün ya da hizmetin sağlamlığı, işlevi, işçiliği, sunumu veya tüketiciye vadettiği faydalar şeklinde olabilmektedir. Dolayısıyla birey satın aldığı ya da almayı planladığı ürünün kalitesi ve statü değeri konusunda ikna olduğu takdirde bir başkasının bu ürün ya da hizmet hakkındaki görüşlerini pek fazla dikkate almamaktadır.

Statü tüketimini oluşturan üçüncü içsel güdü ise kendini ödüllendirmedir. Bireylerin para kazanmak adına harcadıkları zaman ve emeğin karşılığı olarak statü değeri taşıyan bir ürün ya da hizmeti satın alarak kendilerini ödüllendirmeyi düşünebilmektedir.

2.1.5.4.2.2. Statü Tüketimini Oluşturan Dışsal Güdüler

Statü tüketimini oluşturan dışsal güdüler, gösterişçilik, züppe etkisi ve çoğunluk etkisi olmak üzere üç temel kavramla açıklanmaktadır (Eastman ve Eastman, 2015).

Statü tüketiminde gösterişçilik, sahip olunan ürün veya alınan hizmetin statü göstergesi olarak teşhir edilmesi anlamını taşımaktadır. Bu teşhir, bireyin sahip olduğu ürün veya hizmet dolayısıyla edindiği ya da edindiğini düşündüğü prestiji ve zenginliği sosyal hiyerarşide benzer katmanlarda ya da daha alt katmandaki diğer bireylere kanıt niteliğinde sunması şeklinde gerçekleşmektedir.

Statü tüketimini tetikleyen bir diğer güdü ise züppe etkisidir. İçsel güdüler içerisinde yer alan mükemmeliyetçiliğe benzer olarak, bireyin satın aldığı ya da almayı tasarladığı ürün veya hizmetin nadir, eşsiz veya kolay ulaşılamayan bir unsur olmasına dikkat edilir. Satın alınan ya da alınmak istenen ürün veya hizmetlere yönelik talebin artması durumunda statü tüketim eğilimine sahip bireyler ayrıcalıklı olmak adına hemen herkesin talep ettiği bu ürün veya hizmete taleplerini azaltmaktadır. Dolayısıyla buradaki asıl motivasyon, herkes tarafından kolaylıkla ulaşılabilen, bir diğer deyişle

tüketimi demokratikleşen ürünlerden uzak durur ve lüks tüketimin sosyal hiyerarşideki alt katmanlara yayılmasından hoşnut olmazlar.

Statü tüketimini tetikleyen üçüncü güdü ise, çoğunluk etkisidir. Bu etki özellikle belirli bir gruba dahil olmak ya da dahil olduğu gruptaki yerini sağlamlaştırmak adına diğer grup üyelerinin tüketim davranışlarının benzerlerini göstermesi eğilimi olarak açıklanabilmektedir. Bu güdü ile hareket eden bireyler, kendisine referans olarak belirledikleri grup üyelerinin tüketimini gerçekleştirdikleri ürün ya da hizmetleri tercih etmektedir. Bir başka deyişle ürün ya da hizmetin fiyatı ile ilgilenmeyip salt referans grupların tüketim alışkanlıklarını taklit etmektedir.

2.1.6. Kuşak Kavramı ve Kuşaklararası Farklılıklar

Her geçen gün daha sık karşılaştığımız kuşak kavramı uzunca bir süre özellikle sosyoloji, psikoloji ve pazarlama literatüründe ele alınmış benzerlik ve farklılıkları üzerinde analizler yapılmış bir konudur (Solmaz, 2017). Özellikle teknolojinin de etkisiyle çok hızlı yaşanan değişimler ve bu değişimlerin çok kısa bir sürede bütün dünya vatandaşları tarafından fark edilmesinden dolayı kuşak dilimleri giderek kısaltmaya başlamıştır. Bu durum beraberinde kuşak kavramı üzerinde daha çok araştırma yapılmasını, konunun bütün ayrıntılarıyla araştırılması gerekliliğini sağlamaktadır.

2.1.6.1. Kuşak Kavramı

Kuşaklar, aynı dönem içerisinde yaşamış ve karşılaştıkları durumlardan etkilenerek aynı şeylerden hoşlanan, aynı şeyi seven, aynı davranışlar sergileyen ve diğer yaş gruplarından tutum ve davranışları sebebiyle ayrılmış olan insan kümeleridir (Williams ve Page, 2009). Türk Dil Kurumu, 1975 tarihli Felsefe Terimleri Sözlüğünde kuşak kavramını iki açıdan ele almıştır. İlk olarak genel felsefi açıdan *“Aşağı yukarı aynı yıllarda doğmuş olup aynı çağın koşullarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, yazgıları yaşamış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu”* olarak tanımlamaktadır. İkinci tanım olarak, tarih felsefesi açısından *“Yeni bir anlayışta yeni bir yaşama duygusunda, yeni biçimlerde birleşen, eskiden belirgin çizgilerle ayrılan kişilerin topluluğu”* şeklinde açıklamıştır (TDK, 1975). Bir diğer

kuşak tanımında ise, belirli bir zaman dilimi aralığında doğan, benzer yaş ve hayat dilimlerini paylaşan ve aynı dönemin olay ve olguları tarafından şekillendirilmiş bireylerden oluşan grup olarak betimlenmiştir (Özkul ve Albayrak, 2013).

Kuşak kavramına kronolojik olarak bakıldığında, Antik Yunan ve Mısır medeniyetlerine kadar inmek mümkündür. Fakat kullanılan ilk kuşak sınıflandırması bireylerin yaş ve yaşadıkları sosyal olaylar gibi unsurlardan ziyade bireyin ait olduğu soy ağacı ya da içinde bulunan zaman dilimi göz önüne alınarak yapılmıştır. Örneğin, Cronos'un soyundan gelenler altın kuşak, Olympians'ın soyundan gelenler gümüş kuşak, savaşçı toplumlar bronz kuşak, kahramanlar ise demir kuşak olacak şekilde dört farklı kuşak sınıflaması olarak karşımıza çıkmaktadır (Joshi vd., 2011). Dolayısıyla bu şekilde yapılan bir sınıflandırmada bireylerin sadece aile bağları ön plana çıkarken, teknolojik olayların bireylerin üzerindeki etkileri, yaşanan politik olaylar, savaşlar, doğum oranları, yaşam süreleri gibi günümüzde kullanılan bir ayrıma gidilmemiştir.

Günümüzde kullanılan kuşak kavramına farklı araştırmacılar tarafından yapılan benzer veya birbirini tamamlayan birçok kavrama rastlanmaktadır. Kuşaklar ile ilgili ilk bilimsel çalışmalar 1800'lü yılların ortalarına doğru Comte tarafından yapılmıştır. Comte, kuşakları "tarih sahnesinde hareket eden kuvvetler" olarak tanımlamış ve bir toplumun ilerleyebilmesinin ancak kuşaklararası aktarımlarla mümkün olabileceğinin altını çizmiştir (Erdem Okumuş, 2016). Sosyal bilimsel yöntemlerle kuşak kavramlarını ilk kez inceleyen Mannheim ise kuşakları, "ortak alışkanlıklara sahip olan ve aynı kültürü paylaşan insanlar topluluğu" olarak tanımlamıştır (Toruntay, 2011; Deniz ve Tutgun-Ünal, 2019). Egri ve Ralston (2004), "ulusun belirli bir tarihi sürecini ve değer yargılarını yansıtan bir alt kültür unsuru" olarak kuşak kavramını tanımlamıştır. McCrindle ve Wolfinger, (2010) ise kuşak kavramını "ebeveynler ile çocukları arasındaki ortalama zaman farkı" olarak tanımlamıştır.

Bazı araştırmacılar ise kuşak kavramını tanımlarken biyolojik temelli bir yaklaşım benimsemektedir. Biyolojik temelli yaklaşımlarda ebeveynler ve çocukları arasındaki yaş farkları baz alınarak yapılmış tanımlamalar yer almaktadır (Cennamo, 2005). Bu gibi tanımlara örnek olarak Chen (2010), "25 – 30 senelik bir dönem içerisinde belli bir coğrafyada yaşamış ve bölgenin kültürüyle yoğrulan insanlar" tanımını kullanmaktadır. Ancak günümüzde evlilik ve çocuk sahibi olma yaşının

giderek daha geç olması sebebiyle bazı tanımlarda bu aralık 40 yıla kadar yükselebilmektedir (Mort, 1996; Eyerman ve Turner, 1998).

Biyolojik temelli tanımların aksine sosyo-kültürel temelli yaklaşımlarda ise teknolojinin bu denli hızlı gelişmeler kaydetmesi, toplumun değer yargılarındaki değişimler, çalışma yaşamı koşullarındaki değişimler gibi nedenlerle 20 yıllık bir sürecin bile herhangi bir kuşağın tipik özelliklerini koruması için büyük bir zaman dilimi olduğu belirtilmektedir (Reeves ve Oh, 2008; McCrindle ve Wolfinger, 2010). Teknolojik gelişmelerin başrol oynadığı ve politika, spor, ekonomi gibi alanlarda meydana gelen değişimlerin çok kısa bir sürede tüm dünya vatandaşları tarafından fark edildiği ve haberdar olduğu günümüz koşullarında bireylerin algıları, duygu ve düşünceleri, öncelikleri, tutum ve davranışları, tüketim alışkanlıkları gibi birçok unsur da hızla değişim göstermektedir (Ergin, 2018). Bu yüzden teknolojik yenilik ve gelişmelerin yoğunlaştığı dönemler aynı zamanda yeni kuşak dilimlerinin daha hızlı ortaya çıkmasına önayak olmuştur.

2.1.6.2. Kuşakların Sınıflandırılması ve Özellikleri

Bu bölümde literatürde yer alan kuşak sınıflandırmaları ve genel özellikleri üzerinde durulacaktır.

2.1.6.2.1. Kuşakların Genel Özellikleri

Kuşak kavramı ile ilgili yazın incelendiğinde farklı araştırmacılar tarafından ele alınmış ve incelenmiş, kimi zaman farklı isimlerle tanımlanmış olan altı farklı kuşaktan bahsedilmektedir. Bunlar; Gelenekseller, Bebek Patlaması, X, Y, Z ve Alfa Kuşağıdır (Eyerman ve Turner, 1998; Roberts ve Manolis, 2000; Alwin, 2002; Martin ve Tulgan, 2003; Oblinger, 2003; Hammill, 2005; Howe ve Strauss, 2005; Wasserman, 2007; McCrindle ve Wolfinger, 2010; Toruntay, 2011; Altuntuğ, 2012; Yüzbaşıoğlu, 2012; Bolton vd., 2013; Adıgüzel vd., 2014; Kuyucu, 2014; Erdem Okumuş, 2016; Mercan, 2016; Chaney vd., 2017; Nagy ve Kölcsey, 2017; Solmaz, 2017; Dölekoğlu ve Çelik, 2018; Tolbiz, 2018).

2.1.6.2.1.1. Gelenekseller Kuşığı

Günümüzün en eski kuşığı olan bu kuşak, içine kapanık, temkinli ve sessiz özellikler yansıttığı için aynı zamanda sessiz kuşak olarak da bilinmektedir (Demirel, 2021). 1925 ve 1945 yılları arasında doğmuş bireyler bu kuşığı oluşturmaktadır. I. ve II. Dünya Savaşını yaşamış, otoriteyi kabullenen, liderlerine bağlı olan ve yaşanan sıkıntılardan şikayetçi olmak yerine sessiz kalan ve kuralları benimseyen bireylerdir (Dölekoğlu ve Çelik, 2018). Aynı zamanda Erişkinler Kuşığı olarak da adlandırılan bu kuşak, II. Dünya Savaşı esnasında yaşanan ekonomik buhranı yaşamış bireyler olarak risk almaktan kaçınan ve tedbiri elden bırakmayan kuşaktır (Adıgüzel vd., 2014).

Bu kuşak bireyleri ait oldukları toplumların altyapısını, ekonomisini, kurumlarını ve örgütlerini kuranlardır. Aynı zamanda tarım ekonomisinden modern ve sanayileşmiş ekonomiye geçişin mimarlarıdır (Stevenson, 2009).

Geleneksel kuşak, en erken yaşta evlenip çocuk sahibi olan kuşaktır. Dolayısıyla aile kavramı bu kuşak için çok büyük önem arz etmektedir (Hansen ve Leuty, 2012)

1929 büyük ekonomik buhranı ve II. Dünya Savaşı esnasında büyüyen bu kuşak pek çok zorlukla karşı karşıya kalmıştır. Savaş döneminden hayli etkilenmiş olan bu kuşak, otoriteye karşı saygılı, dürüst ve iş ahlakına sahip bireylerden oluşmaktadır. Çalışmayı görev bilen bu kuşak için iyi yapılan bir işin sonunda sözlü ya da yazılı takdir almak önemli bir motivasyon unsurudur (Kyles, 2005). Çalıştığı kurum ve örgütlere sadakati ile tanınan bu kuşak genellikle bir işe girdiklerinde bu işte uzun süre çalışmayı hedeflemektedir (Lancherter ve Stillman, 2002). Ekonomik buhranı görmüş ve yaşamış olan bu kuşak deneyimlerinden ötürü tasarruf yapmak konusunda oldukça dikkatlidir (Kupperschmidt, 2000).

2.1.6.2.1.2. Bebek Patlaması Kuşığı

Günümüzde yaşlılar olarak kabul edilen bu kuşak, II. Dünya Savaşı sonrasında doğan bireyleri ifade etmektedir (Chaney vd., 2017). Doğum oranlarındaki artış göz önüne alınarak “patlama kuşığı” olarak isimlendirilmiş olan bu bireyler birçok teknolojik ve ekonomik gelişmeye tanıklık etmiştir (İzmirlioğlu, 2008; Williams ve

Page, 2009; Johnson ve Johnson, 2021). Genel olarak 1946 ile 1964 yılları arasında doğan kişileri kapsayan (Holton ve Fraser, 2015) bu kuşak içerisinde, 1946 ile 1955 yılları arasında doğanlara “öncü boomers”, 1956 ile 1964 yılları arasında doğanlara ise “geç boomers” adı verilmiştir (Wiedmer, 2016).

Aynı zamanda bu kuşak aynı ev içerisinde önce kendi çocuklarının bakımını üstlenmiş, daha sonra çocukları büyüyüp ebeveynleri yaşlanınca bu defa ebeveynlerinin bakımını üstlendiği için “sandviç kuşak” olarak da tanımlanmaktadır (Kuyucu, 2014).

Bebek patlaması kuşağı, üniversite sayısının oldukça az olduğu dönemde yaşadıklarından yüksek öğrenim almanın zor fakat bir o kadar da itibarlı bir durum olduğunun bilincindedir. Bu yüzden disiplinli bir eğitim aldıklarını bunun da iş yaşamında disiplinli olmayı beraberinde getirdiğini söylemek mümkündür (Oblinger, 2003; Adıgüzel vd., 2014). Çalışma hayatında disiplinli olan bu kuşak, başarılı olmak için fedakarlık yapabilen, çalışkan, işbirliğini seven, işine ve işverenine değer veren ve gündelik yaşamlarını yaptıkları iş ile anlamlandırmaya çalışan işkolikler olarak tanımlanmaktadır (Tolbiz, 2018).

2.1.6.2.1.3. X Kuşağı

Bazı araştırmacılara göre 1965 ile 1979 yılları arasında (Alwin, 2002) bazılarına göre ise 1965 ile 1980 yılları arasında doğan bireylerden oluşan kuşaktır (Altuntuğ, 2012). Bebek Patlaması kuşağını takiben dünyaya gelen bu kuşak, aynı zamanda “twenty something” ve “f-you generation” olarak da tanımlanabilmektedir (Roberts ve Manolis, 2000). Aynı zamanda petrol krizi ve ekonomik kriz ortamındaki çeşitli sıkıntılarla karşılaşan bu kuşak “Kayıp Kuşak” ya da “Gölge Kuşak” olarak da tanımlanabilmektedir (Altuntuğ, 2012; Baker, 2018). Günümüzün büyük ölçüde işgücünü oluşturan bu bireyler, teknolojik gelişmelerin bilgi teknolojilerine ve bilgi toplumlarına dönüşmesine tanıklık etmiştir (Nagy ve Kölcsey, 2017).

Bu kuşağa ait annelerin de iş yaşamına katılmaları neticesinde ebeveynleri isteyken kendi başlarının çaresine bakmak zorunda kalmıştır. Bu durum onların bağımsızlık, uyum sağlama ve dayanıklılık becerilerini artırmıştır (Strauss ve Howe, 1991; Scheef ve Thieftoldt, 2004). Aynı zamanda ebeveyn şefkatinden mahrum olarak büyüyen bu nesilde yalnızlık, kaygı, korku ve bunalım gibi olumsuz psikolojik

durumlar ortaya çıkmıştır (Karp, vd., 2002). İşkolik ebeveynler tarafından büyütülen bu nesil, erken yaş dönemlerinde ebeveyn otoritesine maruz kalmadıklarından iş yaşamlarında özgür olmayı tercih eden, yönetilmekten hoşlanmayan kimselerdir (Buckley, vd., 2001). Yalnız çalışmayı seven, iş odaklı ve aile-iş dengesini gözetemeyen bireylerdir (Latif ve Serbest, 2014).

X kuşağı bireyleri, yaşanan sosyal olaylara karşı oldukça duyarlı olan, otoriteye saygılı ve yaptığı iş adına yüksek motivasyona sahip bireylerdir (Quinn, 2010). Ancak duruma göre sadakat duygusunu değiştirebilen ve her zaman daha iyi bir iş imkanı arayan bir kuşaktır (Alwin, 2002). Teknolojik gelişmelere her alanda tanık olmuş bu kuşak, özellikle iş yaşamında kullanılan teknolojik imkanlara uyum sağlamak durumunda kalmıştır. Dolayısıyla gerek aile kavramına gerekse otoriteye karşı saygılı davranan bu kuşak aynı zamanda gelişen teknolojilere de uyum sağlamak zorunda kalmıştır. Bu yüzden geleneksel ve modern dönem arasında sıkışık kalmıştır (Demirel, 2021).

2.1.6.2.1.4. Y Kuşağı

1981 ve 1999 yılları arasında doğmuş olan (Rainess, 2003; Harber, 2011) bu kuşak, çocukluktan itibaren internet ve teknolojiyle tanışmış bilgi toplumu neslidir (Nagy ve Kölcsey, 2017). Bazı araştırmacılara göre ise 1980 ile 2001 yılları arasında doğan bireyleri tanımlamak için, Milenyum kuşağı, Gelecek kuşak, Dijital kuşak, eko kuşağı gibi isimler de kullanılmaktadır (Lower, 2008; Andrea vd., 2016; Tolbiz, 2018). Y kuşağı bireylerinin yaklaşık %70'i 5 yaşından önce bilgisayarla tanışmıştır (Adıgüzel vd., 2014). Bilgisayar ve internet kullanımında uzmanlaşmaya kadar giden bu kuşak, çoklu kimlikler edinebilmiştir. Girişimci, sabredemeyen, bireysel davranan, sonuç odaklı, egolu, özgüvenli, ihtiyacını hemen tedarik etmek isteyen, hızlı tüketim gerçekleştiren bürokrasiden ve ciddiyetten hoşlanmayan bir kuşaktır (Hammil, 2005; Yüzbaşıoğlu, 2012).

X kuşağı ile benzer şekilde bu kuşağın da ebeveynleri çalışmaktadır. Ancak bu kuşağın anne-babaları çocuklarını iyi eğitim alması, yaşam koşullarının iyileştirilmesi ve güven ortamında büyümeleri konusunda hassastır (Kırık ve Köyüstü, 2018). Öyle ki, bu ebeveynler çocuklarının karşılaştığı engelleri dahi onlar adına ortadan

kaldırdıklarından “Helikopter Ebeveynler” olarak da adlandırılmaktadır. Bu durum onların sorumluluk almalarına engel teşkil etmektedir (Segrin vd., 2012).

Büyük Teknoloji Devrimi dönemine denk gelen bu kuşağın teknolojiyle iç içe bir yaşam seyri sürmüştür (Tahmaz, 2019). Y kuşağı teknolojik konularda X kuşağına göre daha yetkindir (Lower, 2008; Zemke vd., 2013). Bu durum onların davranışlarını şekillendirmekte önemli rol oynamıştır. Bireysel özgürlüklerine düşkün ve girişimci ir yapıya sahip oldukları söylenebilir. Aslında çalışmayı sevmeyen fakat hayatlarını idame ettirmek için çalışmanın bir zorunluluk olduğu bilincinde olan bireylerdir (Çelik ve Arslan Gürcüoğlu, 2016). Kural ve otorite gibi kavramlardan hazzetmeyen, hızlı tüketim eğiliminde olan ve kolayca tatmin olmayan bir kuşaktır (Arslan ve Staub, 2015).

2.1.6.2.1.5. Z Kuşağı

21. yy’da doğan ilk kuşaktır (Demirel, 2021). Bazı araştırmacılara göre 2000 ile 2020 yılları arasında (Levickaite, 2010; Malloy, 2012), bazı araştırmacılara göre ise 1995 ile 2010 yılları arasında (Bejtkovsky, 2016; Pathirage ve Weerasighe, 2020) doğan kuşaktır. Bu kuşağa aynı zamanda İnternet kuşağı, Sıfır kuşak, M Kuşağı, Kristal kuşak gibi isimler de verilmektedir (Prensky, 2001; Malloy, 2012; Holton ve Fraser, 2015).

Kablosuz ağ, cep telefonu ve internet ile iç içe olan bu kuşak, diğer kuşaklardan farklı olarak sadece hazırlanan içerikleri tüketmiyor aynı zamanda kendileri içerik üretici konumundadır (Nagy ve Kölcsey, 2017; Beyaz, 2020). İnternet kuşağı olarak da adlandırılmaktadır. Dünyanın herhangi bir noktasında yaşayan başka bireylerle çok rahat bir biçimde iletişime geçebilen bu kuşak, teknolojiye oldukça bağlı, aceleci davranan, internete ve teknolojiye hakim, çoklu dikkat ve çoklu kararlar verebilmek kabiliyetine sahip bireylerdir (İzmirlioğlu, 2008; Yüzbaşıoğlu, 2012; Hariadi vd., 2015; Serinikli, 2019).

2.1.6.2.1.6. Alfa Kuşağı

Her ne kadar alfabe Z ile bitse dahi, günümüz teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile doğru orantılı olarak yeni kuşakların ortaya çıkması son bulmuyor. Bu

yüzden 2005 yılında Avustralyalı bir bilim insanı olan Marc McCrindle ve ekibi bir anket çalışması yürüterek en fazla tercih edilen isim olarak “Alfa Kuşağı” kavramını literatüre kazandırmıştır (Nagy ve Kölcsey, 2017). Araştırmacılar 2010 yılı ile 2025 yılı arasında doğan bireyleri Alfa kuşağı adı altında tanımlamaktadır (Apaydın ve Kaya, 2020; Jha, 2020). Nagy ve Kölcsey (2017), bir kuşağın oluşması için en az 20 yıllık bir zaman diliminin gerekliliğini savunarak Alfa Kuşağını 2010-2030 yılları arasında doğan kişiler olarak tanımlamaktadır. Alfa kuşağı ile ilgili akıllarda ilk beliren şey, dijital ortamlarda doğmalarıdır. Bu yüzden bu kuşağa aynı zamanda “Dijital yerliler” de denilmektedir (Prensky, 2001).

2.2. İlgili Çalışmalar

Çalışmanın bu bölümünde sosyal medya, gösterişçi tüketim, statü tüketimi ve tatil tercihlerine ilişkin literatürde daha önce yapılan çalışmalara değinilmiştir. Çalışmada yer alan değişkenler üzerine ilgili alanyazında pek çok çalışma mevcuttur. Ancak her değişken üzerine yapılan çalışmaları tek tek ele almak konunun amacından sapmasına sebep olabileceğinden bu değişkenlerin birbirleri ile ilişkileri üzerine yapılan çalışmalar ile sınırlandırılmıştır.

Sosyal medyanın hayatımıza girmesi ve hızla hayatımızın önemli bir parçası haline gelmesiyle birlikte özellikle iletişim ve tüketim alanında yapılan çalışmalarda sosyal medya kavramı üzerinde sıklıkla durulmaya başlanmıştır. Dolayısıyla bireylerin sosyal medya kullanımlarının tüketim alışkanlıkları ve iletişim yöntemleri üzerinde çok sayıda çalışmaya ulaşmak mümkündür. Ancak turizm özelinde bakıldığında ise araştırmacılar, özellikle turistik ürün tercih süreci içerisindeki alternatifleri belirleme ve bu alternatifler arasında bir değerlendirme yapmak adına sosyal medya ve onun sunduğu olanakların belirgin bir rolünün olduğuna ilişkin çalışmalar üzerinde sıklıkla durmuştur. Bu çalışmalarda öne çıkan ortak kanılar, tüketicilerin tatil tercih süreçlerinde sırasıyla gerekli bilgilerin toplanması, alternatif turistik ürünlerin belirlenmesi, alternatifler arasında değerlendirme yapılması, ardından tüketim kararının verilmesi ve tüketim sonunda deneyimlerini bu platformlar üzerinden paylaşmaları şeklindedir (Sarı ve Kozak, 2005; Zheng ve Ye, 2009; Lo vd., 2011; Fotis vd., 2012; Aymankey vd., 2013; Erol ve Hassan, 2013; Munar ve Jacobsen, 2014; Güzel, 2014; Köroğlu vd., 2014; Eşitti ve Işık, 2015; Sigala vd., 2016; Şahin ve

Kazoğlu, 2017; Doğaner ve Armağan, 2018). Bu araştırmalarda elde edilen genel sonuçlar, sosyal medyanın turistik ürün deneyimlerinin paylaşıldığı bir mecra olarak oldukça tercih edilen platformlar olduğu, potansiyel turistler için zengin bir bilgi kaynağı olduğu ve tatil tercihlerinde önemli bir unsur olduğu yönündedir.

Statü tüketimi ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında, O’Cass ve McEwen (2004) alışmanın diğer bir değişkeni olan gsteriş tüketim ile aralarındaki ilişkiyi incelemiştir. Elde edilen sonuçlar neticesinde bu değişkenlerin birbirleriyle bağlantılı ancak temelde bazı farklılıklara sahip olduğunu dile getirmiştir. Benzer şekilde Klabi (2020) gsteriş tüketimin statü tüketimini etkileyen bir unsur olarak görmektedir. Babaoğlu ve Buğday (2012) de aynı şekilde bu iki kavramın birbirinden farklı olduğunun altını çizmiştir.

Statü temelli turizm tüketimi konusunda araştırma yapan Buluk Eşitti ve Erdem (2021), literatürde seyahat ve tatil tercihlerinin bireyin statüsüne göre şekillendiğine ilişkin çalışmaların olmasına rağmen statü temelli turizm tüketimi alanında çalışmaya rastlanmadığından bu konuda bir araştırma yapma gereksinimi duymuştur. Araştırma sonunda statü temelli turizm tüketiminin yaş değişkeni açısından farklılıklar gösterdiği ve yaş arttıkça statü tüketimi eğiliminin arttığı sonucuna ulaşmıştır. Statü tüketiminin yaş değişkeni açısından farklılık gösterip göstermediği konusunda araştırma yapan Eastman ve Lui (2012) ve Aslay ve arkadaşları (2013) da yaş değişkeni ve statü tüketimi konusunda belirgin farklar olduğu sonucunu elde etmiştir.

Crompton (1979), destinasyon tercihini etkileyen motivasyonlar üzerine yapmış olduğu çalışmada statü sembolü olarak görülen bir destinasyonu ziyaret eden kişi sayısının artmasının destinasyonun statü sembolü olma potansiyelinin giderek azaldığını belirtmektedir. Başka bir deyişle destinasyonu ziyaret eden kişi sayısının artması aynı destinasyonu statü kazanma amacıyla ziyaret eden kişi sayısının azalmasına sebep olmaktadır. Bu çalışmaya karşılık Correia ve Kozak (2012), yaptıkları çalışmada, destinasyonu tercih eden kişi sayısının artması ile sr psikolojisi davranışı ya da aynı destinasyonu farklı amaçlar doğrultusunda ziyaret etme eğiliminin tetiklendiğini belirtmiştir. Dolayısıyla destinasyonu ziyaret eden kişi sayısındaki artış “moda” olarak algılanabilecek ve statü unsuru olarak ziyaret edilmeye devam edecektir.

Gilchrist ve arkadaşları (1995) yaş değişkeninin heyecan ve macera arayışı ile ilişkisini incelemek amacıyla yürüttüğü çalışmada bireylerin macera tatili tercihlerine değinerek yaş değişkeni ile macera/ heyecan arayışı arasında negatif bir ilişkinin varlığından bahsetmek adına daha geniş ve kapsamlı bir araştırmanın yürütülmesi gerektiğini savunmuştur. Başka bir deyişle, yapılan çalışmada 20 ile 39 yaş aralığı bu sonuca ulaşmak adına yeterli bir örneklem aralığı değildir. Bu amaçla tasarlanacak olan çalışmanın daha kapsamlı ve daha geniş yaş örneklemelerine uygulanması gerektiğinin altı çizilmiştir.

Güçlütürk Baran ve arkadaşları (2020), Z kuşağı bireylerinin tatil tercihlerini belirlemeye yönelik bir çalışma yürütmüştür. Çalışma sonucunda Z kuşağı bireylerinin ortalama 4-6 gün tatil süresine sahip oldukları, genel olarak plaj tatil tercihi konusunda daha meyilli oldukları sonucu elde edilmiştir. Aynı amaçla çalışma yürüten Tavares ve arkadaşları (2018) Z kuşağı bireylerinin kültürel, dini veya tarihi öğeleriyle ön plana çıkan destinasyonlardan ziyade deniz-kum-güneş öğelerini daha çok tercih ettikleri sonucuna ulaşmıştır. Yalçın ve Karaman (2024) ise Z kuşağı bireylerinin seyahat motivasyonlarını ele aldığı çalışmada, bu kuşağın en önemli seyahat motivasyonlarının rahatlama boyutu üzerinde gerçekleştiği görülmektedir. Buradan hareketle, Z kuşağının seyahat ve tatil tercihlerinde rehber eşliğinde gerçekleştirilen, yoğun bir parkura sahip kültürel, dini ve tarihi motiflerin yoğun olduğu paket turlardan ziyade kıyı turizmi kapsamında daha fazla dinlenip rahatlayabilecekleri alternatifleri tercih ettiği söylenebilir.

Biçer ve Akgüre (2022), tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin termal tatil satınalma davranışı üzerine etkisini incelemiştir. Çalışmada gösterişçi tüketimin alt boyutları olarak, benzersizlik, pahalılık ve statü alt boyutları belirlenmiştir. Çalışma sonucunda benzersizlik ve statü alt boyutlarının termal tatil satınalma davranışı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Çalışmada, tüketicilerin yüksek fiyatlı tatil tercihleri yerine, herkesin tercih etmediği, farklı ve sıradan olmayan tatil tercihlerinde buldukları belirtilmiştir.

Akkuş ve Demircan (2021), Z kuşağı bireylerinin internet bağımlılığı ve turizme katılma motivasyonu üzerinde bir çalışma yürütmüştür. Araştırma sonucunda bireylerin internet bağımlılık düzeyi ile tercih edilen tatil türü arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Çalışma sonucunda, internet bağımlılığı olmayan/düşük olan katılımcıların kültürel tatil tercihine daha çok ilgi duyduğu, internet bağımlılığı yüksek

olan bireylerin ise özel ilgi turizmine daha çok ilgi duyduğu görölmüştür. Tavares ve arkadaşları (2018) da benzer şekilde Z kuşağı bireylerinin tatil tercihlerinde konaklanılan tesiste ücretsiz WiFi hizmetinin bulunmasına büyük önem verdiklerinin altını çizmiştir.

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmada kullanılan model, örneklem, veri toplama araç ve teknikleri, verilerin toplanma süreci ve analizine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmalarda cevap aranacak hipotezlerin belirlenmesi, araştırma tasarımı ve araştırma modeline bağlıdır. Araştırma modelinde değişkenler arasındaki ilişki ve etkileşimler tanımlanır ve bu doğrultuda hipotezler belirlenir (Şencan, 2007). Araştırma modeli, araştırmada izlenecek yolun belirlenmesi, buna uygun verilerin toplanması ve analiz edilmesi adına rehber niteliğindeki tasarımlardır. Model oluşturulurken araştırmanın hedefine göre deneme modeli ya da tarama modeli belirlenmektedir (Karasar, 2013). Bu araştırmada kuşakların imaja dayalı sosyal medya kullanım düzeylerinin tatil tercihlerini nasıl etkilediği ve bu etkide gösterişçi tüketim ve statü tüketiminin rolünü belirlemeye çalışılacağından model olarak neden-sonuç ilişkisini araştıran ilişkisel tarama modeli (nedensel karşılaştırmalı araştırma modeli) belirlenmiştir. Nedensel karşılaştırmalı araştırma modeli, önceden ortaya çıkmış / var olan bir durumun ya da olayın nedenleri, bu duruma neden olan değişkenleri, etkilerini ve sonuçlarını saptamaya çalışmaktadır (Büyüköztürk vd., 2016).

Hipotez kavramı, Türkçe karşılığı denence olarak kabul edilen (Karasar, 2013) ve yapılan bir araştırma neticesinde elde edilecek olası sonuçlarının tahminine yönelik önermelerdir (Büyüköztürk vd., 2016). Araştırmayı sonuca götüren en önemli yol göstericiler olarak kabul edilen hipotezler, araştırma problemi hakkında öne sürülen, henüz doğruluğu sınanmamış fakat doğruluğuna önceden güven duyulan önerme, ifade veya çözümlemelerdir (Seyidoğlu, 1997). Dolayısıyla, hipotezler test edilebilir ve ölçülebilir nitelikte olmalıdır (Kozak, 2017).

İlgili alanyazın taraması sonucunda araştırma modelinde yer alan değişkenlere ilişkin hipotezler ve kuramsal dayanakları şu şekildedir:

Kuşaklar ve farklılıkları üzerine yapılan araştırmalar, genel olarak aynı dönemin sosyo-ekonomik, kültürel ve siyasal olaylarına tanıklık etmiş bireylerin benzer tavır ve davranışlar sergilediğini dile getirmektedir (Strauss ve Howe, 1991; Schewe ve Meredith, 2004; Kowske vd., 2010; Altuntuğ, 2012; Yüzbaşıoğlu, 2012; Morsümbül, 2014;). Kuşakların sosyal medya kullanımları göz önüne alındığında genç bireylerin sosyal medya kullanım oranlarının daha yaşlı bireylere oranla daha yüksek olduğu görülmektedir (Ellison vd., 2007). Ayrıca kullanım amaçları açısından genç bireyler, daha çok eğlence ve arkadaşlarıyla iletişim aracı olarak sosyal medya kullanmaktadır (Peter ve Valkenburg, 2011; Tutgun-Ünal ve Deniz, 2020). Yaşlı bireyler ise özellikle işlerini tanıtmak, pazarlamak veya bilgi sahibi olmak amacıyla kullanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Söz konusu bu farklılıklardan hareketle, araştırmanın ilk hipotezi, “**H1:** *Kuşaklar ile imaja dayalı sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir farklılık vardır.*” olarak belirlenmiştir.

Kuşakların tatil tercihlerinde farklılıklar görülebilmektedir (Crockett ve Sheldon, 2011). Bu farklılıklar kişilik, kültür, sosyo-ekonomik durum gibi birçok etkenden kaynaklanabilmektedir (Cohen ve Avieli, 2004). Örneğin, genç kuşaklar maceraya atılabilecekleri ya da egzotik bir deneyim yaşayabilecekleri, yeni ve farklı deneyimler yaşayabilecekleri tatil destinasyonlarını tercih ederken (Hagen ve Becker, 2009; Smith, 2012), daha yaşlı nesiller ise geleneksel, aşina olunan, rahat olabilecekleri, beklenmedik maceralara girmeyecekleri destinasyonları tercih edebilmektedir (Goodman, 1986; Morgan ve Pritchard, 2002). Buradan hareketle araştırmada cevap aranacak aşağıdaki hipotezler belirlenmiştir.

H2: *Kuşaklar ile tatil tercihi arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H2a: *Kuşaklar ile macera tatili tercihi arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H2b: *Kuşaklar ile plaj tatili tercihi arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H2c: *Kuşaklar ile kültürel tatil tercihi arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H2a: *Kuşaklar lüks tatil tercihi arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

Pazarlama biliminin alt alanlarından biri olan tüketici davranışları, pazarlama stratejileri gereği tüketicileri belirli kıstaslara göre birleştirerek ya da ayrıştırarak

gruplandırmak ve pazarlama faaliyetlerini bu yönde gerçekleştirmeyi hedeflemektedir. Kuşaklar açısından bakıldığında ise, aynı zaman diliminde yaşamış, aynı davranış kalıplarını sergileyen tüketiciler kuşaklara dayalı sınıflamanın temelini oluşturmaktadır (Bayrakdaroğlu ve Özbek, 2018). X kuşağı tüketicilerinin genel özelliklerine bakıldığında, marka sadakati yüksek, istikrar arayışında olan, kanaatkar, tedbiri elden bırakmayan, garantici, şüpheci ve modadan ziyade kalite arayışında olan bireyler olduğu bilinmektedir (McKay, vd., 2011). Bu durum X kuşağının erken yaşlarda büyük sorumluluklar alıp, ailelerinin geçimine katkıda bulunmaya çalışmaları ve genç yaşta yetişkin rolüne bürünmeleridir (Raines, 2002'den Akt. Dölekoğlu ve Çevik, 2018). Y kuşağı tüketicileri ise, sabırsız, bireyci, sonuca odaklı, teknolojiyle sağlam bağlara sahip olan, ego ve özgüveni yüksek, tüketimi eğlenceli bir oyun olarak algılayan ve kendi kararlarını kendi veren tüketicilerdir (Altuntuğ, 2012). Z kuşağı tüketicilerine bakıldığında ise, çok hızlı yaşayan ve tüketen, hayal kurmalarına olanak sağlayacak ürün ve hizmetleri tercih eden, özgün ve yalın ürünler isteyen tüketicilerdir (Yüzbaşıoğlu, 2012). Aynı zamanda statü beklentisi ile tüketimde bulunan, referans grupların etkisinde fazlasıyla kalan tüketicilerdir (Solomon, 2007). Bu dayanaklardan hareketle, "**H3:** Kuşaklar ile gösterişçi tüketim arasında anlamlı bir farklılık vardır. **H4:** Kuşaklar ile statü tüketimi arasında anlamlı bir farklılık vardır." şeklinde hipotezler belirlenmiştir.

Turistik tüketiciler tatil kararı vermeden önce gideceği yerler ve konaklama yapacağı tesisler hakkında bilgi arayışına girmektedir. Bu bilgi arayışı günümüz internet kullanımı ve internetin kullanıcılarına sağladığı kolaylıklar da göz önüne alındığında sosyal ağların tatil tercihleri üzerindeki etkisini giderek artırmaktadır. Öyle ki sadece bilgi arayışı esnasında değil, tatil esnasında ve tatil sonrasında da sosyal ağların kullanılarak deneyimlerin paylaşıldığı mecralar halini almıştır (Zheng ve Ye, 2009; Lo vd., 2011; Fotis vd., 2012; Aymankuy vd., 2013; Erol ve Hassan, 2013; Munar ve Jacobsen, 2014; Köroğlu vd., 2014; Eşitti ve Işık, 2015; Sigala vd., 2016; Doğaner ve Armağan, 2018). Yapılan paylaşımlar, izleyici / takipçiler tarafından bilgi edinmek amacıyla kullanılırken, bu paylaşımı yapan kullanıcılar açısından gösteriş ve statü sembolü olarak kullanılabilir. Tutan ve Tarakçıoğlu'na (2013) göre, turistik tüketicilerin tatil deneyimlerini sosyal medyada paylaşma motivasyonları bilgiyi ve deneyimi paylaşmak, kendini istediği gibi anlatma, benlik sunumu, kendini değerli hissetme, haz, sosyal kabul görme arzusu ve statü elde etme ya da var olan

statü algısını iyileştirme şeklindedir. Gilchrist ve arkadaşları (1995) 20 ile 39 yaş arası bireyler üzerinde yaptıkları çalışmada heyecan ve macera arayışındaki bireylerin macera tatili tercihlerini ele almış ve yaş değişkeni ile heyecan ve macera arayışı arasında anlamlı ve negatif bir ilişkinin olduğunu net olarak söylemek için geniş çaplı bir araştırmanın yapılması gerektiğini dile getirmiştir. Buradan hareketle aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H5: *Kuşakların imaja dayalı sosyal medya kullanımının macera tatili tercihine etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık rolü vardır.*

H5a: *X kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımının macera tatili tercihine etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık rolü vardır.*

H5b: *Y kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımının macera tatili tercihine etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık rolü vardır.*

H5c: *Z kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımının macera tatili tercihine etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık rolü vardır.*

Tavares ve arkadaşları (2018) Z kuşağı bireylerinin tatil tercihlerini belirlemeye yönelik yapmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde Z kuşağı bireylerinin tarih, kültür ya da dini motifler içeren tatil tercihlerinden ziyade deniz, kum ve güneşi tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra aynı çalışmada Z kuşağı bireylerinin konaklama tesisinde yüzme havuzu olmasına önem vermedikleri, deniz ve plajı ön planda tuttıkları ve ücretsiz WiFi hizmeti olmasına daha büyük önem verdikleri görülmüştür. Buradan hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H6: *Kuşakların imaja dayalı sosyal medya kullanımının plaj tatili tercihine etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık rolü vardır.*

H6a: *X kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımının plaj tatili tercihine etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık rolü vardır.*

H6b: *Y kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımının plaj tatili tercihine etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık rolü vardır.*

H6c: *Z kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımının plaj tatili tercihine etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık rolü vardır.*

Sosyal medya platformları, tüketicilerin moda, yemek, eğlence, seyahat ve tatil gibi alanlardaki lüks tüketim ürün ve hizmetlerine rahatlıkla keşfedebilecekleri

ortamlardır. Bu keşifler sadece sosyal medya kullanıcısının araştırması ile değil aynı zamanda takip ettiği sosyal medya kanalları aracılığıyla bu ürünlere maruz kalması ile de gerçekleşebilmektedir. Bu maruz kalmalar sonucunda tüketiciler bu tüketim tarzını benimseme eğilimi göstermektedir. Bu eğilim de beraberinde gösterişçi tüketim konusunda artan bir motivasyona sebep olmaktadır (Wai ve Osman, 2019) Buradan hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H7: *Kuşakların imaja dayalı sosyal medya kullanımının lüks tatil tercihine etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık rolü vardır.*

H7a: *X kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımının lüks tatil tercihine etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık rolü vardır.*

H7b: *Y kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımının lüks tatil tercihine etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık rolü vardır.*

H7c: *Z kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımının lüks tatil tercihine etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık rolü vardır.*

Tüketicinin bir hizmeti satın alma kararı, yalnızca o malı tüketmekten elde edilen içsel faydayla açıklanamaz. Hizmetin başkalarına göre neyi simgelediği önemli bir ek açıklayıcı faktördür. Yani satın alınan ürünler aynı zamanda zenginliğin, gelirin ve statünün göstergesi olarak da ele alınmaktadır (Bronner ve Hoog, 2018). Burnasheva ve Suh (2021) sosyal medya aracılığıyla farklı kuşakların kimliklerini ifade ettiklerine işaret etmekte, satın alma olgusunun sosyal statü kazanımıyla beraber kendini ifade etme ve öz imajı geliştirmeye olan ilişkisinin altını çizmektedir. Tsai, Yang ve Liu (2013) ise bazı ürünlerin faydacılık özelliğinden ziyade sembolik anlamları nedeniyle tercih edildiğini belirtmektedir. Bu kapsamda bazı turizm faaliyetlerine katılmanın statü göstergesi olduğunu (Pröbstl-Haider vd., 2018; Dickinson vd. 2011) ifade etmek mümkündür. Coi ve Seo (2017) hem X hem de Y kuşağının sosyal medya kullanımının artmakta olduğunu ifade etmektedir. X kuşağı aynı zamanda yüksek teknolojiye ve çevrimiçi bilgi birikimine sahip olarak da nitelendirilmektedir. Bununla birlikte, bu nesil teknolojiyi hevesle benimsemiş olsa da, eski teknolojiyi bir kenara atıp dijital olarak etkinleştirilmiş yeni teknolojiye geçtikleri için hâlâ dijital göçmenler olarak betimlenmektedir (Goldring ve Azap, 2021). Hem X hem de Y kuşağı sosyal medyayı kullanmaktadır ancak Y Kuşağı turistlerin bu yeni teknolojilerin kullanımında daha yetkin olduğu ifade edilmektedir

(Luna-Cortez, 2018). Shin vd. (2021), Z kuşağının gösterişçi tüketim ile lüks ürünlerin kişilerin kendilerini ifade etmede belirleyici unsurları olduğunu ifade etmektedir. Creevey vd. (2022) online toplumun kurucu olarak Z kuşağının istikrarlı lüks ürün tüketicileri olduğunu belirtir. Goldring ve Azap (2021) X kuşağının markalara bakış açısının şüpheli ve ekonomik krizlere ilişkin deneyimleri nedeniyle fiyata duyarlı olduklarını ifade eder. Buradan hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

H8: *Kuşakların imaja dayalı sosyal medya kullanımının lüks tatil tercihine etkisinde statü tüketiminin aracılık rolü vardır.*

H8a: *X kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımının lüks tatil tercihine etkisinde statü tüketiminin aracılık rolü vardır.*

H8b: *Y kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımının lüks tatil tercihine etkisinde statü tüketiminin aracılık rolü vardır.*

H8c: *Z kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımının lüks tatil tercihine etkisinde statü tüketiminin aracılık rolü vardır.*

Buluk Eşitti ve Erdem (2021), statü temelli turizm tüketim davranışlarını incelediği çalışmada, Aslay ve arkadaşlarının (2013) çalışmasıyla benzer şekilde yaş değişkeni ile statü temelli turizm tüketimi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki elde etmiştir. Aynı çalışmada statü temelli turizm tüketiminde kültürel değerler ve kişilik özelliklerinin de etkili olduğu sonucu elde edilmiştir. Aynı zamanda Özbek ve Güçer (2022) yürütmüş oldukları çalışmada kültürel etkinlikler katılan ve bunu sosyal medyada paylaşan bireylerin bunu gösteriş ve statü kazanma gayesiyle yaptıklarını dile getirmiştir. Buradan hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

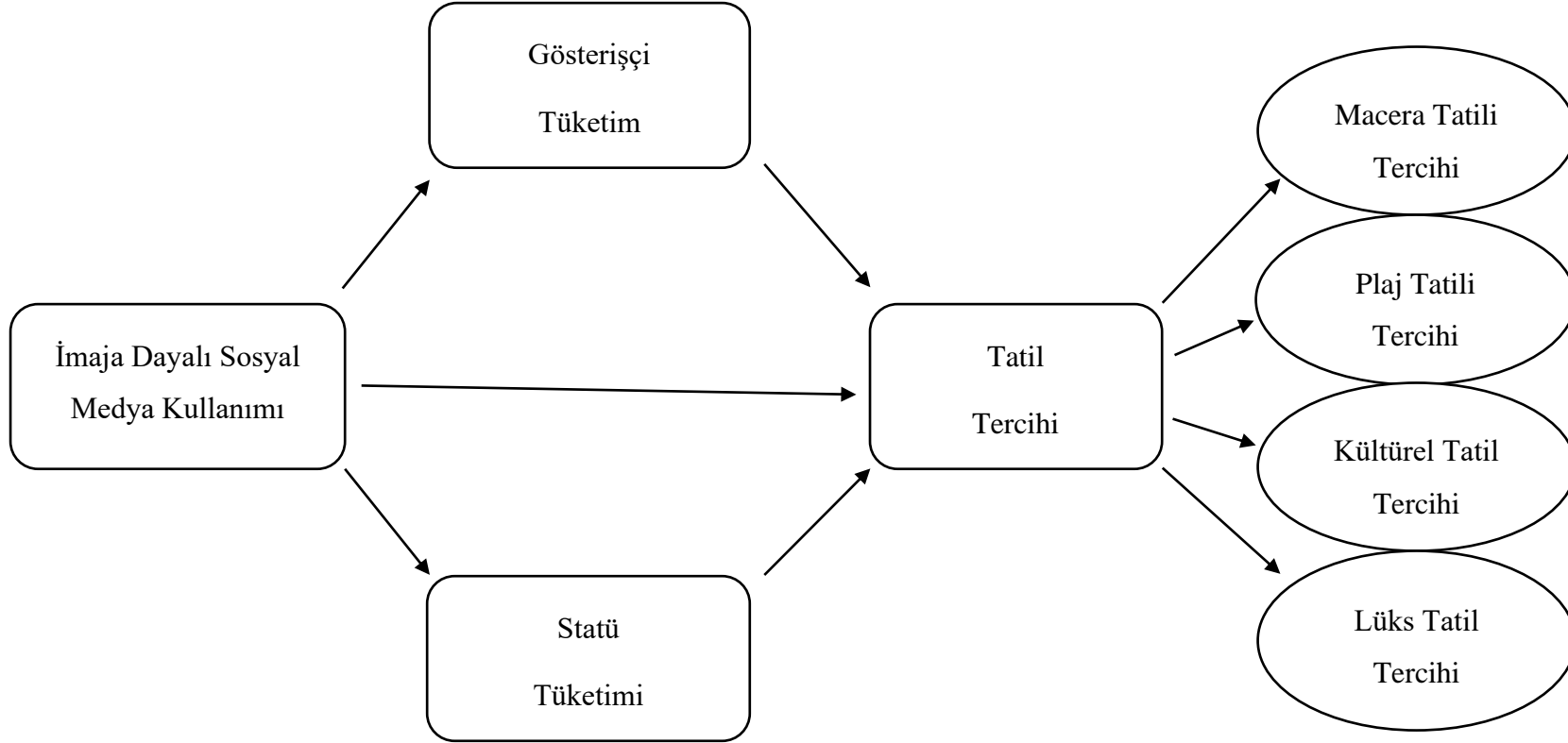
H9: *Kuşakların imaja dayalı sosyal medya kullanımının kültürel tatil tercihine etkisinde statü tüketiminin aracılık rolü vardır.*

H9a: *X kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımının kültürel tatil tercihine etkisinde statü tüketiminin aracılık rolü vardır.*

H9b: *Y kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımının kültürel tatil tercihine etkisinde statü tüketiminin aracılık rolü vardır.*

H9c: *Z kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımının kültürel tatil tercihine etkisinde statü tüketiminin aracılık rolü vardır.*

Belirlenen dokuz temel hipotez ışığında belirlenen araştırma modeli Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

3.2. Evren ve Örneklem

Bilimsel araştırmaların en temel hedefi, amaca uygun verilerin toplanarak analiz edilmesi, elde edilen bulgular ve sonuçları genelleyeabilmektir. Araştırma sonuçlarının genellendiği, araştırmanın kapsamına dahil olan ve ortak özelliklere sahip olan birimlerin toplamı evren (ana kütle, yığın – population, universe) olarak tanımlanır (Ural ve Kılıç, 2006; Büyüköztürk vd., 2016). Araştırma evreni, genel evren (hedef evren) ve çalışma evreni (ulaşılabilir evren) olarak 2 başlık altında incelenmektedir (Karasar, 2013; Corbin ve Strauss, 2015). Genel evren tanımlanması mümkün ancak ulaşılması mümkün olmayan evren iken çalışma evreni ulaşılabilir ve araştırmacının gerçekçi seğıimidir (Ural ve Kılıç, 2006). Örneklem kavramı ise, evren içerisinden seğıilen sınırlı bir parça olup, evrenin özelliklerini belirlemek veya tahminde bulunmak adına evreni temsil edebilecek birimlerden oluşan gruptur (Büyüköztürk vd., 2016; Kozak, 2017). Bu tanımlardan hareketle, araştırmanın genel evreni sosyal medya kullanan yerli efektif turistlerdir. Evrenin tamamına ulaşabilmek mümkün olmadığından araştırmanın çalışma evreni, sosyal medyada tatil, seyahat, gezi vb. içerikler sunan platformları takip eden yerli efektif turistler olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın evren ve örnekleme belirlendikten sonra örnekleme yönteminin ve örneklem büyüklüğünün saptanması gerekmektedir. Örneklem büyüklüğünün hesaplanabilmesi için bazı istatistiki verilere sahip olmak gerekmektedir. Bu anlamda evrene dair elde edilen en güncel veriler, We Are Social (2020) tarafından hazırlanan 2020 Türkiye İnternet Kullanımı Sosyal Medya, Mobil Kullanım ve E-Ticaret İstatistikleri Raporu'dur. Bu raporda yer alan istatistiki veriler incelendiğinde, Türkiye nüfusunun %74'ü (62 Milyon) aktif internet kullanıcısı ve nüfusun %64'ü ise (54 Milyon) sosyal medya kullanıcısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu en güncel verilerine göre, 2021 yılı ilk çeyreğinde seyahate çıkan kişi sayısı 6 milyon 955 bin kişi, ikinci çeyrekte 8 milyon 995 bin kişi, üçüncü çeyrekte 18 milyon 786 bin kişi ve dördüncü çeyrekte 8 milyon 848 bin kişi seyahate çıkmıştır (TUİK, 2022). Ancak bu sayıların toplanmasıyla elde edilecek sonuç efektif yerli turist sayısını temsil etmemektedir. Çünkü herhangi bir çeyrekte seyahate çıkmış kişiler başka bir çeyrek dilimde de seyahat etmiş olabilmektedir. Dolayısıyla gerek yerli efektif turist sayısının gerekse bu kişilerin sosyal medya kullanım durumunun kesin olarak belirlenememesi sebebiyle alanyazında nicel araştırmalar için kabul edilen

sınırsız evren hesaplaması üzerinden örneklem büyüklüğü tayin edilmiştir (Ural ve Kılıç, 2006; Altunışık vd., 2012; Büyüköztürk vd., 2016; Kozak, 2017). Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında birim sayısına göre oluşturulmuş varsayımlar Çizelge 4’te verilmiştir.

Çizelge 4. Nicel Araştırmalarda Örneklem Büyüklüğü

Evren Büyüklüğü	Hesaplanan Örneklem Büyüklüğü		
	%90 güvenirlilik düzeyi ve evrenin heterojen varsayımı	%95 güvenirlilik düzeyi ve evrenin heterojen varsayımı	%99 güvenirlilik düzeyi ve evrenin heterojen varsayımı
100	74	80	88
1.000	210	278	400
10.000	264	370	623
100.000	270	383	660
1.000.000	271	384	664
10.000.000	271	384	664
100.000.000	271	384	664

Kaynak: Kozak, M. (2017). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. (3. Bs.). Ankara: Detay Yayıncılık.

Çizelge 4’te gösterildiği üzere, evrene ait birim sayısının 1 milyon ve üzeri olması durumunda %99 güvenirlilik ile araştırma sonuçlarının genellenebilmesi için en az 664 örnekleme ulaşılması gerektiğine kanaat getirilmiştir. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak amaçlı örneklem yöntemlerinden kolay ulaşılabilir durum örnekleme yöntemi seçilmiştir. Amaçlı örneklem yöntemi olasılığa dayalı olmayan bir örnekleme yöntemi olup araştırmanın amacına göre bilgi açısından uygun birimlerin seçilmesi (Büyüköztürk vd., 2016) iken kolay ulaşılabilir durum örnekleme, araştırmacının verilerin toplanmasına hız ve pratiklik kazandırması amacıyla yakın ve erişilmesi kolay olan bir örnekleme grubunun seçilmesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Araştırma sürecinde 1784 anket verisi elde edilmiştir. Araştırmanın amacı kapsamında daha önce turistik bir tatil satın almadıklarını beyan eden 754 potansiyel turist cevaplamış olduğu anket verileri ve anket uygulaması her ne kadar sosyal medya platformları üzerinden yapılmış dahi olsa sosyal medya kullanmadığını beyan eden 39 ve eksik veriler içeren 31 katılımcıdan elde edilen anket verileri araştırma

kapsamına dahil edilmemiştir. Böylece örneklemin nihai büyüklüğü 960 olarak belirlenmiş, bu sayının evreni temsil edebileceği düşünülmüştür.

3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırmada ilk olarak ilgili alanyazın taranmış ve elde edilen kuramsal bilgiler dahilinde birincil verilerin toplanması aşamasına geçilmiştir. Birincil veriler, araştırmada kullanılması planlanan, araştırmacının ihtiyaç duyacağı özgün verilerin araştırmacı tarafından bizzat toplanması anlamını taşımaktadır (Altunışık vd., 2012; Kozak, 2017). Ampirik/gözleme dayalı araştırmalarda elde edilmek istenen veriler anket, gözlem, mülakat gibi yöntemlerle elde edilmektedir (Büyüköztürk vd., 2016).

Araştırmanın ilk aşamasında elde edilen kuramsal bilgiler ışığında elde edilmek istenen verilere ulaşmak için anket tekniği tercih edilmiş ve bir anket formu (EK 1) geliştirilmiştir. Geliştirilen anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların araştırma kapsamına dahil edilip edilmeyeceklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde katılımcıların demografik verilerine ilişkin sorular bulunmaktadır. Üçüncü bölümde araştırmaya yön verebilecek ilgili alanyazın dikkate alınarak belirlenmiş kapalı uçlu sorular verilirken son bölümde ise araştırmada kullanılan ölçeklere yer verilmiştir.

Araştırmada kullanılan toplam 4 ölçek mevcuttur. Ölçekler orijinal halleri ile elde edilmiş ve 4 aşamadan geçerek kapsam geçerliliği sağlanarak son halini almıştır. Birinci aşamada ölçek ifadeleri araştırmacı tarafından Türkçeye çevrilmiştir. İkinci aşamada orijinal ölçek ifadeleri ve Türkçeye çevrilen ifadeler pazarlama ve tüketici davranışları alanında yetkin bir öğretim üyesi tarafından incelenmiş ve çeşitli düzeltmeler yapılmıştır. Üçüncü aşamada turizm sektöründe aktif olarak görev yapan 2 pazarlama müdürüne, turizm ve pazarlama alanında çalışmakta olan 3 öğretim üyesine orijinal ölçek ifadeleri ve düzeltilmiş çeviriler gönderilerek uzman görüşü istenmiştir. Son aşamada ise gelen uzman görüşleri de dikkate alınarak çevirinin son hali tez izleme komitesi üyelerince yapılmış ve anket formunda verilen halini almıştır.

Tatil Tercih Ölçeği: Eachus (2004) tarafından geliştirilen 5’li likert tipinde sekiz ifade ve dört alt boyuttan oluşan bir ölçektir. Bu boyutlar, Macera tatili tercihi, plaj tatili tercihi, kültür tatili tercihi ve lüks tatil tercihidir. Eachus (2004), ölçeğin alt boyutlarına ilişkin güvenirlilik katsayılarını; Macera tatili tercihi 0,66; plaj tatili tercihi

0,80; kültür tatili tercih 0,77; lüks tatil tercihi boyutu için ise 0,73 olarak saptamıştır. Zumdick (2007) ise bu ölçekteki her boyut için ikişer ifade daha eklemiş, bu dört boyuta ek olarak ise Disorganization (Düzensizlik / Plansız programsız tatil) boyutu da ekleyerek çalışmasını yürütmüştür. Zumdick (2007) çalışmasında macera tatili tercihi için 0,54, plaj tatili tercihi için 0,75, kültür tatili tercihi için 0,74, lüks tatil tercihi için 0,55 ve plansız programsız tatil tercihi boyutu için ise 0,63 güvenilirlik saptamıştır. Yıldırım ve Çakıcı (2020) ise Eachus ve Zumdick'in çalışmalarından yola çıkarak toplamda 12 ifadeden oluşan bir ölçek ile çalışmayı tamamlamış ve 3 boyut (Macera, Plaj ve Kültür) altında toplanan ifadeler için güvenilirlik katsayısını 0,703 olarak belirlemiştir. Ölçek puanlamasında Kesinlikle Katılmıyorum: 1 puan, Katılmıyorum: 2 puan, Kararsızım: 3 puan, Katılıyorum: 4 puan, Kesinlikle Katılıyorum: 5 puan olarak değerlendirilmektedir. Tatil tercihi ölçeğine ilişkin ölçek ifadeler ve boyutlar Çizelge 5'te verilmiştir.

Çizelge 5. Tatil Tercihi Ölçeğine İlişkin İfadeler

İfadeler	Boyutlar
1. Sahilde uzanmaktansa doğa yürüyüşü yapmayı tercih ederim.	Macera Tatili Tercihi - MTT
2. Tatildeyken zor koşullarda (zorlu parkurlar, extrem sporlar vb.) olmak beni rahatsız etmez.	
3. Bana göre ideal tatil, kumsalda uzanarak zaman geçirmektir.	Plaj Tatili Tercihi - PTT
4. En sevdiğim tatil türü bol güneş, kum ve gece hayatı içerendir.	
5. Ne zaman tatile gitsem, daima yerel bir müzeyi veya sanat galerisini ziyaret etmeye çalışırım.	Kültür Tatili Tercihi- KTT
6. Seyahat ve tatiller, kendi bilginizi/tecrübelerinizi zenginleştirmekle ilgilidir	
7. Bana göre ideal tatil, lüks bir gemi yolculuğudur.	Lüks Tatil Tercihi -LTT
8. Bir Spa merkezinde şımartılmaktan keyif alacağımı düşünüyorum.	

İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanım Ölçeği: Raskin ve Hall (1979) tarafından geliştirilen ve toplamda 40 ifadeden oluşan Narcissistic Personality Disorder (NPD) ölçeğinin sosyal medya kullanımına uyarlanmış halidir. Uyarlama, Carpenter (2012) tarafından yapılarak test edilmiştir. Üç alt boyut ve 18 ifadeden oluşan ölçek 5'li likert tipinde bir ölçektir. Yabancı literatürde Compier (2013) aynı

ölçeği test ederek güvenirliliği 0,963, Hauff (2016) ise aynı ölçeğin güvenirliliğini 0,967 olarak belirlemiştir. Türkçe literatüre bakıldığında ise İlhan (2018) ve Özkan (2020) ölçek üzerinde ufak değişiklikler yaparak güvenirliliği 0,90 olarak hesaplamıştır. Ölçek puanlamasında Kesinlikle Katılmıyorum: 1 puan, Katılmıyorum: 2 puan, Kararsızım: 3 puan, Katılıyorum: 4 puan, Kesinlikle Katılıyorum: 5 puan olarak değerlendirilmektedir İmaja dayalı sosyal medya kullanımı ölçeğine ilişkin ifadeler ve boyutlar Çizelge 6’da verilmiştir.

Çizelge 6. İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğine İlişkin İfadeler

İfadeler	Boyutlar
1. Sosyal medya hesaplarımda çok sayıda arkadaşımın olması benim için önemlidir.	Arkadaş Sayısına Yönelik Tutum – ASYT
2. Sosyal medya hesaplarımda çok sayıda arkadaşımın olması eğlencelidir.	
3. Sosyal medya hesaplarımda çok sayıda arkadaşımın olması arzu ettiğim bir durumdur.	
4. Sosyal medya hesaplarımda çok sayıda arkadaşımın olması faydalıdır.	
5. Sosyal medya, kendimi uygun bir şekilde ifade etmemi sağlar.	Benlik Sunumu BS
6. Sosyal medya, kendimi olumlu bir şekilde ifade etmenin bir aracıdır	
7. İnsanların sosyal medyada benim hakkımda bilgi bulabilmesi iyi bir şeydir.	
8. Sosyal medya hesaplarında paylaştıklarımı herkes ilginç bulur.	
9. Başkaları ne yaptığımı bilmek ister.	
10. Arkadaşlarımda benim ne yaptığımı bilmesini önemli bulurum.	
11. Daha fazla insan tarafından fark edilebildiğim için sosyal medyayı seviyorum.	
12. Sosyal medyayı kendi imajımı etkilemesi için kullanırım.	
13. Sosyal medya hesaplarımda çekici bir profil resmimin olması benim için önemlidir.	Görsel Benlik Sunumu - GBS
14. Sosyal medya resimlerimde profesyonel görünmem benim için önemlidir	
15. Sosyal medya resimlerimde mutlu görünmek benim için önemlidir.	
16. Sosyal medya resimlerimde çekici görünmek benim için önemlidir.	
17. Sosyal medya resimlerimde ciddi görünmek benim için önemlidir.	
18. Sosyal medya resimlerimde keyifli görünmek benim için önemlidir.	

Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği: Chaudri vd. (2011) tarafından geliştirilmiştir. Chaudri ve arkadaşları ölçeğin geliştirilme sürecinde toplam 36 ifade önermişlerdir. Ölçeğin saflaştırılması ve öğelerin iyileştirilmesi aşamasında ölçek 12 ifadeye kadar düşürülmüştür. Ölçeğin testi tamamlandıktan sonra “*Nadir bir antika parçasına sahip olarak başkalarından saygı görebileceğimi düşünüyorum*” ifadesi faktör yükünün çok düşük olması sebebiyle ölçekten çıkarılmış ve 11 ifade olarak kesinleştirilmiştir. Ölçeğin Türkçeye uyarlama çalışması Aslan (2021) tarafından yapılmıştır. Aslan, pilot çalışma sonucunda, “*İş adamlarının üye olduğu lüks kulüplere üye olurdum.*” ifadesi katılımcılar tarafından net anlaşılamadığı için çıkarılmış ve 10 ifade üzerinden 2 aşamada test edilmiş ve ilk aşamada güvenilirlik katsayısı 0,88 olarak belirlenmiştir. İkinci aşamada ise 95 katılımcı ile yapılan analiz sonucunda güvenilirlik katsayısı 0,78 olarak tespit edilmiştir. Ölçek puanlamasında Kesinlikle Katılmıyorum: 1 puan, Katılmıyorum: 2 puan, Kararsızım: 3 puan, Katılıyorum: 4 puan, Kesinlikle Katılıyorum: 5 puan olarak değerlendirilmektedir gösterişçi tüketim eğilimi ölçeğine ilişkin ifadeler ve boyutlar Çizelge 7’de verilmiştir.

Çizelge 7. Gösterişçi Tüketim Ölçeğine İlişkin İfadeler

İfadeler
1. Yüksek fiyatlı bir markayı kullanmak etrafımdaki insanlara hakkımda fikir verir
2. Bazı ürünleri başkalarına varlıklı olduğumu göstermek için satın alırım.
3. Yüksek statülü dernek, topluluk ve gruplarda bulunmak isterim.
4. İmkânım olsa odama ünlü ressamların orijinal tablolarını asmak isterim.
5. Başkalarına zevk sahibi olduğumu göstermek için, sade bir tasarıma sahip ürünün ilginç ve alışılmadık bir versiyonunu satın alırım.
6. Çevremdekiler benim güzellik ve zevk anlayışıma sahip olmak ister.
7. Alışılmış dışında bir görünüme ve tasarıma sahip bir ürün seçerek arkadaşlarıma farklı olduğumu gösteririm.
8. Herkesin hayranlık duyduğu, kendi tarzımı ortaya çıkaracak ürünler veya markalar seçerim
9. Her zaman üstün kaliteli ürünler satın alırım.
10. Başkalarına orijinal olmaktan keyif aldığımı göstermek için çoğunlukla sıradan ürünlerin daha ilginç bir versiyonunu bulmaya çalışırım.
11. İnsanlara çok yönlü (s sofistike) bir insan olduğumu gösteririm.

Statü Tüketimi Ölçeği: Kilsheimer (1993) tarafından geliştirilmiştir. Kilsheimer, 14 ifadeden oluşan ölçek boyutlarını 3 başlık altında ele almıştır. Bu boyutlar, sosyalleşebilme (sosyalleşme), statü kazanmaya yönelik (statü arayışı) tüketim ve işlevsel olmayan nedenlerle satın alma (fayda arayışı) şeklindedir. Eastman (Kilsheimer - kendisi) ve arkadaşları (1999) aynı ölçeği kullandıkları çalışmada ölçek ifadelerini 5'e düşürmüş ve tek boyut olarak 6 aşamada yürüttükleri çalışma neticesine sırayla güvenilirliği 0,86, 0,81, 0,87, 0,85, 0,81 0,83 olarak tespit etmiştir. Aslay vd. (2013) ölçeğin Türkçeye uyarlamasını kullandıkları 14 ifadeden oluşan ölçek çalışmada 9 ifade ve tek boyut olarak güvenilirlik katsayısını 0,793 olarak belirlemiştir. Serin (2018) ise aynı ölçeği kullandığı çalışmada güvenilirlik katsayısını 0,784 olarak belirlemiştir. Bilgen (2014) ve Erdoğan (2019) Eastman ve arkadaşlarının sadeleştirmiş oldukları 5 ifade üzerinden araştırmada kullandıkları ölçeğe ilişkin güvenilirlik katsayısını 0,84 olarak belirlemiştir. Ölçek puanlamasında Kesinlikle Katılmıyorum: 1 puan, Katılmıyorum: 2 puan, Kararsızım: 3 puan, Katılıyorum: 4 puan, Kesinlikle Katılıyorum: 5 puan olarak değerlendirilmektedir statü tüketimi ölçeğine ilişkin ifadeler ve boyutlar Çizelge 8'de verilmiştir.

Çizelge 8. Statü Tüketimi Ölçeğine İlişkin İfadeler

İfadeler	Boyutlar
1. Kendimi çok sosyal bir insan olarak görmem.	Sosyalleşme - SO
2. Sosyal etkinliklerden hoşlanmam.	
3. Başkalarıyla olmaktansa yalnız olmayı tercih ederim.	
4. İnsanlarla dışarı çıkıp sosyalleşmekten hoşlanırım.	
5. Yeni insanlarla tanışmaktan hoşlanmam.	
6. Başkalarıyla olmaktansa yalnız olmayı tercih ederim.	
7. Statü sağlayan yeni ürünlere ilgi duyarım.	Statü Arayışı - SA
8. Ürünün statü sağlamasıyla ilgilenmem.	
9. Bir ürünü sırf statü sağladığı için satın alırım	
10. Statü sağlayan bir ürün için daha fazla ödeyebilirim.	
11. Bir ürün popüler kültür çekiciliğine sahipse benim için daha değerlidir.	
12. İşlevsel olmasa da gösteriş amacıyla ürün satın alırım.	Fayda Arayışı - FA
13. Yalnızca işlevsel bir amaca hizmet eden ürünleri satın alırım.	
14. Kullanışsız bir ürüne para harcamam	
15. Faydalı olmayan ürünleri almak anlamsızdır.	

3.4. Veri Toplama Süreci

Araştırma verilerinin elde edilmesi amacıyla oluşturulan anket formunun uzman görüşleri neticesinde son halini almasının akabinde geçerliliğin ve güvenilirliğin test edilmesi için bir pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma, anket içerisinde gözden kaçmış olası hata ve yanlışlıkların tespit edilmesi, anket formunun örneklem grubuna uygulanmasından önce gerekli düzeltmelerin sağlanması, ifade hatalarının en aza indirgenmesi anlamında yol gösterici nitelik taşımaktadır (Altunışık vd., 2012). Büyüköztürk ve arkadaşları (2016), pilot uygulama esnasında belirlenen örneklem sayısının en az %5'ine ulaşılması gerektiğini vurgulamıştır. Buradan hareketle 664 olarak belirlenen örneklem sayısının %5'ine tekabül eden sayı 34'tür.

Araştırmanın pilot uygulaması, 2022 yılı Mart-Nisan ayları içerisinde gerçekleştirilmiş, bu süre zarfında 299 anket toplanmıştır. Elde edilen veriler içerisinde araştırmanın kapsamı dahilinde olmayan 161 anket formu (potansiyel turistlerin verdiği cevaplar ve sosyal medya kullanmadığını beyan edenler) pilot uygulamaya dahil edilmeyerek pilot uygulama 138 anket üzerinden tamamlanmıştır. Yapılan pilot uygulama sonucunda elde edilen sonuçlar bulgular başlığı altında verilmiştir.

Araştırmanın nihai uygulaması ise, 2022 yılı Temmuz- Ekim ayları arasında gerçekleşmiştir. Uygulama sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirilmiş ve kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Verilerin toplanmasında Instagram ve Facebook platformları üzerinde paylaşım yapan ve takipçi/arkadaş sayısı minimum 10 bin kişi olan otel, acente ve seyahat tavsiye içeriği sunan profillere ve mail adreslerine anket linki ulaştırılarak sosyal medya üzerinden paylaşımları rica edilmiştir. Nihai uygulama neticesinde toplam 1784 anket formu elde edilmiştir. Elde edilen anket formları incelenmiş ve araştırmanın amacına ve analizlerin sağlıklı yürütülmesine uygun olmayan potansiyel turistlerin cevaplamış olduğu 754, sosyal medya platformlarını kullanmadığını belirten 39 ve eksik verilere sahip 31 anket formu kapsam dışında tutulmuştur. Böylelikle toplam 960 anket formu üzerinden nihai uygulama sona etmiş ve bu veriler üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmanın amacı doğrultusunda elde edilen verilerin düzenlenmesi, analiz edilmesi ve hipotezlerin test edilmesi gerekmektedir. Bu anlamda istatistik programları araştırmacılara büyük kolaylıklar sağlamaktadır (Kozak, 2017). Araştırmada SPSS 21, AMOS 24, SPSS PROCESS v4.0 by Hayes paket programları ile veriler analiz edilmiştir.

Nicel veri analizlerinde geçerlilik ve güvenilirlik analizleri oldukça büyük öneme sahiptir. Geçerlilik, araştırmada kullanılan ölçüm aracının araştırmanın amacına uygunluğunu yani ölçülmek istenen şeyi ölçüp ölçmediğini ifade ederken güvenilirlik ise ölçüm aracının aynı örnekleme tekrarlanması halinde sonucun değişip değişmediğini ifade eden bir kavramdır (Ural ve Kılıç, 2006; Büyüköztürk vd., 2016). Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için ölçek ifadelerine verilen cevapların Cronbach's Alpha katsayılarına bakılmıştır. Ayrıca ölçeklerin yapı geçerliliğinin test edilmesi adına Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır.

Ölçek uyarlama veya geliştirme çalışmalarında AFA ve DFA teknikleri kullanılmaktadır. Ölçüm araçları içerisinde yer alan ifadeler arasında bir ilişkinin varlığı konusunda bir bilgi yoksa AFA, analiz sonucunda elde edilmiş bir ilişki, birbirinden ayrılmış boyutlar ve bu boyutlar altında birleşen ifadeler varsa DFA yapılması önerilmektedir (Bandalos ve Finley, 2010).

Çalışmada kullanılan ölçüm araçları orijinal dilinden Türkçeye çevrilmiş ifadelerden oluşmaktadır. Sousa ve Rojjanasrirat (2011) araştırmada kullanılması planlanan bir ölçeğin diğer bir dile sistematik olarak çevrilmesinin gerekliliğini dile getirmiştir. Bu sürecin 6 adımda tamamlanacağı dile getirilmiştir. Bu bağlamda *Veri Toplama Araç ve Teknikleri* kısmında belirtilen 4 aşama gerçekleştirilmiştir. Beşinci aşamada pilot uygulama, altıncı aşamada ise gerçek uygulama yer almaktadır. Yedinci aşamada ise ölçüm aracının geçerlilik ve güvenilirlik testleri için AFA ve DFA testlerinin yapılması gerekmektedir. AFA, adından da anlaşıldığı üzere gözlemlenen değişkenlerin altında yatan gizli değişkenlerin (boyut/faktör) tespitinde kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Doğrulayıcı faktör analizi ise, varlığı daha önce kanıtlanmış olan bir yapının yeni bir veri seti üzerindeki uyum derecesini test etmek amacıyla kullanılmaktadır (Orçan, 2018).

İstatistikî analizlerin yapılmasında verilerin normal dağılım gösterip göstermediği de önemli bir diğer husustur. Çünkü verilerin dağılımına göre yapılacak analizler de değişiklik göstermektedir. Araştırmalarda verilere normal dağılım (Parametrik) testlerin uygulanması için verilerin normal dağılım göstermesi gerekmektedir. Normallik testinin göz ardı edilmesi durumunda verilerin istatistikî gücünün düştüğü bilinmektedir (Wells ve Hintze, 2007). Merkezi Limit Teoremi'ne göre, araştırmanın örneklem büyüklüğü 30 ve üzerinde ise normal dağılım koşullarını sağlamıştır. Ayrıca örneklem sayısı arttıkça verilerin dağılımı normal dağılıma yaklaşmakta ve parametrik testlerin yapılmasına aynı zamanda geçerlilik ve güvenilirliğin düzeylerinin artmasına olanak tanımaktadır (Rempala ve Wesolowski: 2002; Albayrak vd., 2005; Roussas, 2007; Wells ve Hintze: 2007; Ross, 2009; Sousa ve Rojjanasrirat: 2011; Wilcox, 2012; Privitera, 2015).

Araştırmada kullanılan ölçek ifadelerine verilen cevapların normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için kullanılan yöntemlerden biri çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayılarına bakmaktır. Bu değerler verilerin normal dağılımdan sapıp saptadıklarını göstermektedir (Kline, 2011). Çarpıklık katsayısının "0" olması tam simetrik dağılımı göstermektedir. Ancak literatür incelendiğinde bu değerlerin referans aralıkları konusunda farklı görüşler mevcuttur. Farklı görüşlere göre bu katsayıların +1 ile -1 arasında olması (Şencan, 2005; Büyüköztürk, vd., 2016; Howitt ve Cramer, 2011; Hair vd., 2014) gerekmektedirken Tabachnick ve Fidell (2013) bu sayının +1,5 ile - 1,5 arasında olması gerektiğini, Madenoğlu ve arkadaşları (2014) ise bu sayının +2 ile -2 aralığında olması halinde verilerin normal dağılım özelliğine sahip olduğunu savunmuştur.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde araştırmanın amacı doğrultusunda sosyal medya kullanan efektif turistlerden elde edilen pilot ve nihai çalışma verileri istatistiksel analizlere tabi tutulmuş ve elde edilen bulgular ve bu bulgulara yönelik yorumlamalar verilmiştir.

4.1. Pilot Çalışma Bulguları

Araştırmanın pilot çalışması 138 katılımcı ile tamamlanmıştır. Araştırmanın bu bölümünde pilot çalışma neticesinde elde edilen bulgular verilmiştir.

Çok faktörlü desenlerde açıklanan toplam varyans düzeyinin %50'nin üzerinde olması yeterlidir (Büyüköztürk, 2002). KMO örneklem yeterliliği değeri 0,9 ile 1 arasında olduğunda mükemmel, 0,8 ile 0,89 arasında olduğunda çok iyi, 0,7 ile 0,79 arasında olduğunda iyi, 0,6 ile 0,69 arasında olduğunda orta, 0,5 ile 0,59 arasında olduğunda zayıf ve 0,5'in altında olduğunda veri setinin faktör analizi için uygun olmadığını göstermektedir (Aydın, 2007).

Güvenirlilik analizi, ölçüm aracı içerisinde yer alan ifadelerin birbirleriyle tutarlılığını ve kullanılan ölçüm aracının araştırılmak istenen sorunu ne derecede ölçtüğünü analiz etmede kullanılan bir analizdir (Kayış, 2010). Ölçüm araçlarının içsel tutarlılığının hesaplanmasında en fazla tercih edilen yöntem alfa katsayısına (Cronbach's Alpha) bakmaktır (Altunışık vd., 2012). Bu katsayı, ölçüm aracıda yer alan her bir ifadeye ait puanın toplam test puanıyla tutarlılığının ölçütüdür (Büyüköztürk vd., 2016). Alfa katsayısı değeri 0 ile 1 arasındadır ve 1'e yaklaştıkça güvenirlilik artmaktadır (Ural ve Kılıç, 2006). Güvenirliliğin belirlenmesinde kullanılan bir diğer yöntem yarıya bölme (Split-half Method) tekniğidir. Bu yöntem, ölçek sorularını ikiye bölerek, iki bölümün deneklere aynı anda uygulanması sonucunda deneklerin bu bölümlere verdikleri yanıtlar arasındaki korelasyon ile güvenirlilik tahmini yapılmasına olanak sağlayan bir yöntemdir (Ercan ve Kan, 2004). Bu teknik

de aynı zamanda araştırmacıya alfa katsayısını vermektedir. Alfa katsayısına göre ölçüm aracının güvenilirliği şu şekilde yorumlanmaktadır (Kayış, 2010);

- ✓ $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- ✓ $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür,
- ✓ $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir ve kabul edilebilir,
- ✓ $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

4.1.1. İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğine İlişkin AFA ve Güvenirlik Analizi Bulguları

İmaja dayalı sosyal medya kullanımını ölçmek için Carpenter (2012) tarafından geliştirilmiş ölçek kullanılmıştır. Ölçeğe AFA uygulandığında benzer boyutlar ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar, Görsel Benlik Sunumu[GBS] (*Self-promotion with pictures*), Arkadaş/Takipçi Sayısına Yönelik Tutum [ASYT] (*Attitude towards having many friends*) ve Benlik Sunumu [BS] (*Self-promotion*) şeklindedir. Ancak İfade 15 “*İnsanların sosyal medyada benim hakkımda bilgi bulabilmesi iyi bir şeydir.*”, İfade 19 “*Daha fazla insan tarafından fark edilebildiğim için sosyal medyayı seviyorum.*” ve ifade 20 “*Sosyal medyayı kendi imajımı etkilemesi için kullanırım.*” farklı boyutlar altında birleştikleri ve faktör yüklerinin kabul edilen düzeyden az olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Önermeler çıkarıldıktan sonra AFA tekrarlanmış ve analiz sonucunda imaja dayalı sosyal medya kullanımı ölçeğini oluşturan 3 boyutun toplam varyansı açıklama düzeyi %74,54’tür. Ölçeğe ilişkin KMO örneklem yeterliliği ise 0,89’dur, bu da faktör analizi için iyi derecede uygunluk gösterdiğini işaret etmektedir.

İmaja dayalı sosyal medya kullanımı ölçeğinin güvenilirlik analizi için split-half method (yarıya bölme yöntemi) kullanılmıştır. Bu test sonucunda; Birinci bölüm (ilk 8 ifade) için 0,915, İkinci bölüm (son 7 ifade) için 0,926 ve ölçeğin tamamı için ise 0,948 Cronbach’s Alpha katsayısı elde edilmiştir. Bu katsayılar ölçüm aracının yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir. Ölçeğin toplam aritmetik ortalaması 2,39 olarak gerçekleşmiştir. Ölçek içerisinde yer alan “*Sosyal medya resimlerimde ciddi görünmek benim için önemlidir.*” şeklindeki ifade en yüksek (2,86), “*Arkadaşlarımın benim ne yaptığımı bilmesini önemli bulurum.*” şeklindeki ifade ise en düşük (2,01) ortalamaya sahiptir. İmaja dayalı sosyal medya kullanımı ölçeğine ilişkin AFA ve Güvenirlik bulguları Çizelge 9’da verilmiştir.

Çizelge 9. İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğine İlişkin AFA ve Güvenirlilik Analizi Bulguları

İFADELER	Ort.	S.S.	BOYUTLAR			Ortak Varyans Değerleri
			GBS	BS	ASYT	
i21 Sosyal medya hesaplarımda çekici bir profil resmimin olması benim için önemlidir	2,52	1,47	,850			,823
i24 Sosyal medya resimlerimde çekici görünmek benim için önemlidir.	2,43	1,45	,824			,841
i26 Sosyal medya resimlerimde ciddi görünmek benim için önemlidir	2,86	1,48	,806			,736
i23 Sosyal medya resimlerimde mutlu görünmek benim için önemlidir	2,52	1,41	,752			,747
i25 Sosyal medya resimlerimde ciddi görünmek benim için önemlidir.	2,13	1,26	,690			,557
i22 Sosyal medya resimlerimde profesyonel görünmem benim için önemlidir	2,50	1,47	,659			,712
i16 Sosyal medya hesaplarımda paylaştıklarımı herkes ilginç bulur.	2,10	1,13		,801		,768
i18 Arkadaşlarımda benim ne yaptığımı bilmesini önemli bulurum.	2,01	1,18		,724		,763
i17 Başkaları ne yaptığımı bilmek ister.	2,34	1,33		,709		,642
i13 Sosyal medya, kendimi uygun bir şekilde ifade etmemi sağlar	2,59	1,39		,665		,734
i14 Sosyal medya, kendimi olumlu bir şekilde ifade etmenin bir aracıdır	2,60	1,37		,602		,751
i9 Sosyal medya hesaplarımda çok sayıda arkadaşımın olması benim için önemlidir.	2,10	1,21			,840	,850
i10 Sosyal medya hesaplarımda çok sayıda arkadaşımın olması eğlencelidir.	2,50	1,31			,819	,783
i11 Sosyal medya hesaplarımda çok sayıda arkadaşımın olması arzu ettiğim bir durumdur	2,18	1,28			,782	,807
i12 Sosyal medya hesaplarımda çok sayıda arkadaşımın olması faydalıdır.	2,39	1,22			,729	,668
Faktörlerin Özdeğerleri			8,74	1,50	1,03	
Faktörlere Ait Açıklanan Varyans Değerleri (%)			58,31	10,02	6,20	
Açıklanan Toplam Varyans (%)			74,54			
KMO Örneklem Yeterliliği						,89
Bartlett's Küresellik Testi	Ki Kare		1812,69			
	Anlamlılık		0,00			

Çizelge 9-devamı

Birinci Bölüm	İkinci Bölüm	Ölçek Geneli
Ortalama 2,35	Ortalama 2,43	Ortalama 2,39
Varyans 1,66	Varyans 1,95	Varyans 1,79
Standart Sapma 8,15	Standart Sapma 8,13	Standart Sapma 15,31
Alfa Katsayısı 0,915	Alfa Katsayısı 0,926	Alfa Katsayısı 0,948

Ort. : Ortalama

S.S. : Standart Sapma

GBS : Görsel Benlik Sunumu

BS : Benlik Sunumu

ASYT : Arkadaş Sayısına Yönelik Tutum

4.1.2. Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeğine İlişkin AFA ve Güvenirlilik Analizi Bulguları

Gösterişçi Tüketim eğilimlerini ölçmek adına Chaudri ve arkadaşları (2011) tarafından geliştirilen ölçek ifadeleri kullanılmıştır. Chaudri ve arkadaşları (2011) ve ölçeğin Türkçe uyarlamasını yaparak kullanan Aslan (2021) yaptıkları kendi çalışmalarında tek boyut altında analiz etmişlerdir. Bu çalışmada ise, ifadeler 2 boyut altında toplanmıştır. Bu boyutlar, Orijinallik gösterişi (OG) ve zenginlik gösterişi (ZG) şeklindedir. Bu boyutlar belirlenirken, İfade 27 “*Yüksek fiyatlı bir markayı kullanmak etrafımdaki insanlara hakkımda fikir verir*”, İfade 31 “*Başkalarına zevk sahibi olduğumu göstermek için, sade bir tasarıma sahip ürünün ilginç ve alışılmadık bir versiyonunu satın alırım.*” ve İfade 35 “*Her zaman üstün kaliteli ürünler satın alırım.*” faktör yükleri düşük olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Önermeler çıkarıldıktan sonra AFA tekrarlanmış ve analiz sonucunda ölçeğe ilişkin açıklanan toplam varyans %66 ve KMO örneklem yeterliliği ise ,85’tir.

Gösterişçi tüketim ölçeğinin güvenirlilik analizi için split-half method (yarıya bölme yöntemi) kullanılmıştır. Bu test sonucunda; Birinci bölüm (ilk 4 ifade) için 0,835, İkinci bölüm (son 4 ifade) için 0,870 ve ölçeğin tamamı için ise 0,869 Cronbach’s Alpha katsayısı elde edilmiştir. Bu katsayılar ölçüm aracının yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir. Ölçeğin toplam aritmetik ortalaması 2,21 olarak gerçekleşmiştir. Ölçek içerisinde yer alan “*İmkânım olsa odama ünlü ressamların orijinal tablolarını asmak isterim.*” şeklindeki ifade en yüksek (2,54), “*Bazı ürünleri başkalarına varlıklı olduğumu göstermek için satın alırım.*”

şeklindeki ifade ise en düşük (1,57) ortalamaya sahiptir. Gösterişçi tüketim eğilimi ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi bulguları Çizelge 10'da verilmiştir.

Çizelge 10. Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeğine İlişkin AFA ve Güvenirlik Analizi Bulguları

İFADELER	Ort.	S.S.	BOYUTLAR		Ortak Varyans Değerleri
			OG	ZG	
g34 Herkesin hayranlık duyduğu, kendi tarzımı ortaya çıkaracak ürünler veya markalar seçerim	2,36	1,31	,844		,728
g36 Başkalarına orijinal olmaktan keyif aldığımı göstermek için çoğunlukla sıradan ürünlerin daha ilginç bir versiyonunu bulmaya çalışırım”	2,02	1,33	,832		,792
g37 İnsanlara çok yönlü (sofistike) bir insan olduğumu gösteririm	2,34	1,34	,802		,731
g33 Alışılmış dışında bir görünüme ve tasarıma sahip bir ürün seçerek arkadaşlarıma farklı olduğumu gösteririm.	2,11	1,23	,737		,658
g32 Çevremdekiler benim güzellik ve zevk anlayışıma sahip olmak ister.	2,45	1,28	,655		,578
g29 Yüksek statülü dernek, topluluk ve gruplarda bulunmak isterim	2,28	1,37		,855	,770
g28 Bazı ürünleri başkalarına varlıklı olduğumu göstermek için satın alırım.	1,57	1,12		,781	,965
g30 İmkânım olsa odama ünlü ressamların orijinal tablolarını asmak isterim.	2,54	1,58		,545	,753
Faktörlerin Özdeğerleri			4,27	1,00	
Faktörlere Ait Açıklanan Varyans Değerleri (%)			53,54	12,58	
Açıklanan Toplam Varyans (%)			66,04		
KMO Örneklem Yeterliliği			,85		
Bartlett's Küresellik Testi		Ki Kare	495,13		
		Anlamlılık	0,00		
Birinci Bölüm	İkinci Bölüm		Ölçek Geneli		
Ortalama 2,21	Ortalama 2,21		Ortalama 2,21		
Varyans 1,82	Varyans 1,71		Varyans 1,77		
Standart Sapma 4,03	Standart Sapma 4,43		Standart Sapma 7,69		
Alfa Katsayısı 0,835	Alfa Katsayısı 0,870		Alfa Katsayısı 0,869		

Ort. : Ortalama

S.S. : Standart Sapma

OG : Orijinallik Gösterişi

ZG : Zenginlik Gösterişi

4.1.3. Statü Tüketimi Ölçeğine İlişin AFA ve Güvenirlik Analizi Bulguları

Statü Tüketimi eğilimlerini ölçmek adına Kilsheimer (1993) tarafından geliştirilen ölçek ifadeleri kullanılmıştır. Kilsheimer (1993) bu ölçeği 3 boyutta analiz etmiştir. Bu boyutlar, sosyalleşebilme (sosyalleşme - SO), statü kazanmaya yönelik (statü arayışı - SA) tüketim ve işlevsel olmayan nedenlerle satın alma (fayda arayışı - FA) şeklindedir. Daha sonra Kilsheimer ve arkadaşları yaptıkları çalışmada ölçek ifadelerini 5'e kadar indirerek tek boyut altında analizlerini yapmıştır (Eastman vd., 1999). Scheetz (2004), Aslay ve arkadaşları (2013) ve Serin (2018) ölçek ifadelerini 5'e kadar indirerek tek boyut altında analizlerini yürütmüştür. Bu çalışmada ise ifadeler orijinal çalışma ile benzer nitelikte Statü Arayışı, Fayda Arayışı ve Sosyalleşme olmak üzere 3 boyut altında toplanmıştır. Boyutlar belirlenirken İfade 47 "*Yalnızca işlevsel bir amaca hizmet eden ürünleri satın alırım.*", ve İfade 51 "*Yeni insanlarla tanışmaktan hoşlanmam.*" faktör yüklerinin düşük olması sebebiyle ölçekten çıkarılmıştır. Önermeler çıkarıldıktan sonra AFA tekrarlanmış ve analiz sonucunda ölçeğe ilişkin açıklanan toplam varyans %57 ve KMO örneklem yeterliliği ise ,75'tir.

Statü tüketimi ölçeğinin güvenirlilik analizi için split-half method (yarıya bölme yöntemi) kullanılmıştır. Bu test sonucunda; Birinci bölüm (ilk 6 ifade) için 0,679, İkinci bölüm (son 6 ifade) için 0,563 ve ölçeğin tamamı için ise 0,709 Cronbach's Alpha katsayısı elde edilmiştir. Elde edilen katsayılar ölçüm aracının kabul edilebilir güvenirliliğe sahip olduğunu göstermektedir. Ölçeğin toplam aritmetik ortalaması 2,08 olarak gerçekleşmiştir. Ölçek içerisinde yer alan "*Başkalarıyla olmaktansa yalnız olmayı tercih ederim.*" şeklindeki ifade en yüksek (2,81), "*Sosyal etkinliklerden hoşlanmam.*" şeklindeki ifade ise en düşük (1,74) ortalamaya sahiptir. Statü tüketimi ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi ve güvenirlilik analizi bulguları Çizelge 11'de verilmiştir.

Çizelge 11. Statü Tüketimi Ölçeğine İlişkin AFA ve Güvenirlilik Analizi Bulguları

İFADELER	Ort.	S.S.	BOYUTLAR			Ortak Varyans Değerleri
			SA	FA	SO	
s40 Statü sağlayan yeni ürünlere ilgi duyarım	1,82	1,34	,826			,785
s39 Bir ürünü sırf statü sağladığı için satın alırım	1,63	1,05	,810			,697
s46 İşlevsel olmasa da gösteriş amacıyla ürün satın alırım	1,59	1,06	,756			,624
s43 Statü sağlayan bir ürün için daha fazla ödeyebilirim	1,75	1,10	,730			,555
s50 Bir ürün popüler kültür çekiciliğine sahipse benim için daha değerlidir	2,15	1,20	,589			,418
s41 Faydalı olmayan ürünleri almak anlamsızdır	1,92	1,34		,835		,721
s44 Kullanışsız bir ürüne para harcamam	2,26	1,54		,745		,556
s48 Ürünün statü sağlamasıyla ilgilenmem	2,47	1,47		,546		,509
s38 Kendimi çok sosyal bir insan olarak görmem	2,71	1,34			,670	,448
s42 Sosyal etkinliklerden hoşlanmam	1,74	1,05			,650	,506
s49* İnsanlarla dışarı çıkıp sosyalleşmekten hoşlanırım	2,14	1,58			,649	,607
s45 Başkalarıyla olmaktansa yalnız olmayı tercih ederim	2,81	1,30			,605	,473
Faktörlerin Özdeğerleri			3,49	1,89	1,51	
Faktörlere Ait Açıklanan Varyans Değerleri (%)			29,12	15,77	12,61	
Açıklanan Toplam Varyans (%)			57,50			
KMO Örnekleme Yeterliliği			,75			
Bartlett's Küresellik Testi			Ki Kare	467,36		
			Anlamlılık	0,00		
Birinci Bölüm	İkinci Bölüm		Ölçek Geneli			
Ortalama 2,08	Ortalama 2,09		Ortalama 2,08			
Varyans 1,40	Varyans 1,78		Varyans 1,56			
Standart Sapma 4,39	Standart Sapma 4,41		Standart Sapma 7,32			
Alfa Katsayısı 0,679	Alfa Katsayısı 0,563		Alfa Katsayısı 0,709			

* : İfadeler ters kodlamıştır.

Ort. : Ortalama

S.S. : Standart Sapma

SA : Statü Arayışı

FA : Fayda Arayışı

SO : Sosyalleşme

4.1.4. Tatil Tercihini Ölçeğine İlişkin AFA ve Güvenirlik Bulguları

Tatil tercihini belirlemek için kullanılan ölçek ifadeleri Eachus (2004) tarafından geliştirilmiştir. Eachus (2004) Macera tercihi, Plaj tercihi, Kültürel tercih ve Abartı (Lüks) tercihi olmak üzere 4 boyutta analiz etmiştir. Zumdick (2007) ise bu ölçek ifadelerinin her boyutu için ikişer ifade daha eklemiştir, buna ek olarak Plansız programsız tatil boyutu adı altında da 3 ifade eklenerek çalışma yürütülmüştür. Yıldırım ve Çakıcı (2020) ise Eachus ve Zumdick'in çalışmalarından yola çıkarak toplamda 12 ifadeden oluşan bir ölçek ile çalışmayı tamamlamış ve 3 boyut (Macera, Plaj ve Kültür) altında analizlerini tamamlamıştır. Bu çalışmada ise herhangi bir ifade çıkarılmadan Eachus (2004) ile benzer boyutlar (Macera Tatili Tercihi [MTT], Plaj Tatili Tercihi [PTT], Kültür Tatili Tercihi [KTT] ve Lüks Tatil Tercihi [LTT]) elde edilmiştir. Analiz sonucunda ölçeğe ilişkin açıklanan toplam varyans %79 ve KMO örneklem yeterliliği ise ,67'dir.

Tatil tercihi ölçeğinin güvenilirlik analizi için split-half method (yarıya bölme yöntemi) kullanılmıştır. Bu test sonucunda; Birinci bölüm (ilk 4 ifade) için 0,695, İkinci bölüm (son 4 ifade) için 0,701 ve ölçeğin tamamı için ise 0,583 Cronbach's Alpha katsayısı elde edilmiştir. Ölçeğin geneline ilişkin alfa değerinin kabul edilebilir düzeyin çok az üzerinde olması ölçek içerisindeki ifadelerin birbirlerinden bağımsız olmasından kaynaklanmaktadır. Elde edilen katsayılar ölçüm aracının kabul edilebilir güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Ölçeğin toplam aritmetik ortalaması 2,77 olarak gerçekleşmiştir. Ölçek içerisinde yer alan “*Seyahat ve tatiller, kendi bilginizi/tecrübelerinizi zenginleştirmekle ilgilidir.*” şeklindeki ifade en yüksek (3,51), “*Bana göre ideal tatil, lüks bir gemi yolculuğudur.*” şeklindeki ifade ise en düşük (1,96) ortalamaya sahiptir. Tatil tercihi ölçeğine ilişkin AFA ve güvenilirlik analizi bulguları Çizelge 12'de verilmiştir.

Çizelge 12. Tatil Tercihini Ölçeğine İlişkin AFA ve Güvenirlik Bulguları

İFADELER	Ort.	S.S.	BOYUTLAR				Ortak Varyans Değerleri
			PTT	KTT	LTT	MTT	
tt4 En sevdiğim tatil türü bol güneş, kum ve gece hayatı içerendir.	2,85	1,43	,885				,851
tt3 Bana göre ideal tatil, kumsalda uzanarak zaman geçirmektir.	2,70	1,36	,865				,816

Çizelge 12-devamı

İFADELER	Ort.	S.S.	BOYUTLAR				Ortak Varyans Değerleri
			PTT	KTT	LTT	MTT	
tt5 Ne zaman tatile gitsem, daima yerel bir müzeyi veya sanat galerisini ziyaret etmeye çalışırım	2,84	1,39		,881			,840
tt6 Seyahat ve tatiller, kendi bilginizi/tecrübelerinizi zenginleştirmekle ilgilidir.	3,51	1,32		,860			,819
tt8 Bir Spa merkezinde şımartılmaktan keyif alacağımı düşünüyorum	2,36	1,41			,837		,724
tt7 Bana göre ideal tatil, lüks bir gemi yolculuğudur.	1,96	1,17			,814		,717
tt2 Tatildayken zor koşullarda (zorlu parkurlar, extrem sporlar vb.) olmak beni rahatsız etmez	2,88	1,47				,929	,893
tt1 Sahilde uzanmaktansa doğa yürüyüşü yapmayı tercih ederim.	3,01	1,40				,697	,728
Faktörlerin Özdeğerleri			2,73	1,99	1,25	1,05	
Faktörlere Ait Açıklanan Varyans Değerleri (%)			34,16	24,89	11,88	8,88	
Açıklanan Toplam Varyans (%)			79,82				
KMO Örneklem Yeterliliği			,67				
Bartlett's Küresellik Testi		Ki Kare	335,53				
		Anlamlılık	0,00				
Birinci Bölüm	İkinci Bölüm		Ölçek Geneli				
Ortalama 3,06	Ortalama 2,47		Ortalama 2,77				
Varyans 1,96	Varyans 1,82		Varyans 1,89				
Standart Sapma 4,04	Standart Sapma 3,92		Standart Sapma 5,61				
Alfa Katsayısı 0,695	Alfa Katsayısı 0,701		Alfa Katsayısı 0,583				

- Ort.** : Ortalama
S.S. : Standart Sapma
PTT : Plaj Tatili Tercihi
KTT : Kültür Tatili Tercihi
LTT : Lüks Tatil Tercihi
MTT : Macera Tatili Tercihi

4.2. Nihai Çalışma Bulguları

Araştırmanın nihai çalışması 960 katılımcı ile tamamlanmıştır. Araştırmanın bu bölümünde nihai çalışma neticesinde elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

4.2.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine ve Sosyal Medya Kullanım Tercihlerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde sosyal medya kullanan yerli efektif turistlerin sosyo-demografik özelliklerine ve sosyal medya kullanımlarına ilişkin bulgular verilmiştir. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemek üzere katılımcılara, cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir ve eğitim durumu ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Çizelge 13'te verilmiştir.

Çizelge 13. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

	Değişkenler	N	%
Cinsiyetiniz?	Erkek	348	36,3
	Kadın	612	63,7
Medeni durumunuz?	Bekar	526	54,8
	Evli	434	45,2
Yaşınız?	18-25 (Z Kuşağı)	323	33,6
	26-41 (Y Kuşağı)	483	50,3
	42-57 (X Kuşağı)	141	14,7
	58-76 (BP Kuşağı)	13	1,4
Eğitim durumunuz (En son mezun olunan)?	İlköğretim	22	2,3
	Lise	283	29,5
	Ön Lisans	173	18,0
	Lisans	389	40,5
	Lisansüstü	93	9,7
Aylık gelirinizi nasıl değerlendirirsiniz?	Düşük	270	28,0
	Orta	615	64,2
	Yüksek	75	7,8

Çizelge 13 incelendiğinde araştırmaya katılanların %63,8'i kadınlardan, %36,3'ünün ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Medeni durumları incelendiğinde %54,8'i bekar, %45,2'si ise evlidir. Yaş dağılımlarına göre ise katılımcıların sırasıyla %50,3'ünün 26-41 yaş aralığında (Y Kuşağı), %33,6'sının 18-25 yaş aralığında (Z Kuşağı), %14,7'sinin 42-57 yaş aralığında (X Kuşağı), %1,4'ünün

58-76 yaş aralığında (Baby Boomer-Bebek Patlaması Kuşağı) olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde ise %40,5'inin lisans, %29,5'inin lise, %18'inin ön lisans, %9,7'sinin lisansüstü, ve %2,3'ünün ise ilköğretim mezunu olduğu görülmektedir. Gelir düzeylerinin ne şekilde nitelendirdiğine bakıldığında katılımcıların %64,1'inin orta, %28'inin düşük, %7,8'inin ise yüksek gelir düzeyinde gelire sahip olduğu düşüncesindedir.

Çizelge 14. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Tercihlerine İlişkin Bulgular

	Değişkenler	N	%
Sosyal medyaya erişmek için en sık kullandığınız araç hangisidir?	Telefon	950	99,0
	Tablet	1	0,1
	Bilgisayar	9	0,9
Ortalama olarak, her gün sosyal medyada kaç saat harcıyorsunuz?	1 saatten az	88	9,2
	1-2 saat	403	42,0
	3-4 saat	342	35,6
	5-6 saat	98	10,2
	7 saat ve üzeri	29	3,0
Sosyal medyada ilgilendiğiniz ürün/hizmete yönelik değerlendirmelerden etkilenir misiniz?	Hayır	113	11,8
	Kısmen	584	60,8
	Evet	263	27,4
Sosyal medyada ilgilendiğiniz ürün/hizmete yönelik yapılan yorumlar yüzünden fikrinizi değiştirir misiniz?	Hayır	69	7,2
	Kısmen	450	46,9
	Evet	441	45,9

Çizelge 14 incelendiğinde, katılımcıların sosyal medyaya erişim için kullandıkları en çok tercih ettikleri araç %99'luk bir oranla telefon olarak tespit edilmiştir. Akıllı telefonların günümüzde yaygın şekilde kullanımı, her an bireylerin yanında çanta veya kılıf olmaksızın taşıyabildikleri kitle iletişim araçları olması sebebiyle bu seçenekte yığılma görülmektedir. Katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri zaman incelendiğinde, %42'si 1 ile 2 saat aralığında, %35,6'sı 3 ile 4 saat aralığında, %10,2'si 5 ile 6 saat aralığında, %9,2'si 1 saatten az ve %3'ü 7 saat ve üzerinde zaman geçirdikleri görülmektedir. Sosyal medya üzerinde herhangi bir ürün ya da hizmete yönelik yapılan değerlendirmelerden etkilenme durumuna bakıldığında, katılımcıların %11,8'inin bu değerlendirmelerden etkilenmediğini, %60,8'inin kısmen

etkilendiği ve %27,4'ünün bu değerlendirmelerden etkilendiği görülmektedir. Satın alınması planlanan bir ürün ya da hizmete yönelik sosyal medyada yer alan yorumların katılımcıların fikirlerini değiştirme durumu incelendiğinde, katılımcıların %7,2'sinin fikir değiştirmedeği, %46,9'unun fikirlerinde kısmen değişikliklerin olduğu ve %45,9'unun bu yorumlardan etkilenecek fikir değiştirdiği görülmektedir.

Çizelge 15. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına İlişkin Bulgular

Sosyal Medya Kullanım Amacı	Hiçbir Zaman		Nadiren		Bazen		Sıklıkla		Her Zaman	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. Sosyal medyayı çevrele iletişime geçmek amacıyla kullanırım.	97	10,1	178	18,5	276	28,8	193	20,1	216	22,5
2. Sosyal medyayı fotoğraf, video, görüş paylaşımı amacıyla kullanırım.	126	13,1	187	19,5	262	27,3	178	18,5	207	21,6
3. Sosyal medyayı ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplamak amacıyla kullanırım.	113	11,8	199	20,7	269	28,0	200	20,8	179	18,6
4. Sosyal medyayı eğlence amacıyla kullanırım	48	5,0	117	12,2	208	21,7	252	26,3	335	34,9
5. Sosyal medyayı benimle ortak ilgi ve gereksinimlere sahip bireyleri bulmak amacıyla kullanırım.	333	34,7	226	23,5	199	20,7	111	11,6	91	9,5
6. Sosyal medyayı oyun oynamak amacıyla kullanırım.	532	55,4	174	18,1	132	13,8	57	5,9	65	6,8
7. Sosyal medyayı prestij amacıyla kullanırım.	487	50,7	177	18,4	172	17,9	78	8,1	46	4,8

Çizelge 15 incelendiğinde, sosyal medyanın çevresiyle iletişim aracı olarak kullanılması konusunda katılımcıların %10,1'i hiçbir zaman bu amaçla kullanmadığı, %18,5'i nadiren, %28,8'i bazen, %20,1'i sıklıkla ve %22,5'i her zaman bu amaçla kullandığı şeklinde görüş bildirmiştir. Katılımcıların %13,1'i hiçbir zaman sosyal medyada fotoğraf, video veya görüş bildirmediğini, %19,5'i nadiren, %27,3'ü bazen, %18,5'i sıklıkla ve %21,6'sı her zaman olmak üzere sosyal medyayı fotoğraf, video veya görüş bildirmek amacıyla kullandığını belirtmiştir. Katılımcıların %11,8'inin

hiçbir zaman sosyal medyayı herhangi bir ürün ya da hizmetle ilgili bilgi toplamak amacıyla kullanmadığı, %20,7'sinin nadiren, %28'inin bazen, %20,8'inin sıklıkla ve %18,6'sının her zaman sosyal medyayı herhangi bir ürün ya da hizmetle ilgili bilgi toplamak amacıyla kullandığı belirlenmiştir. Sosyal medyayı eğlence amacıyla kullanım durumuna bakıldığında katılımcıların %5'inin hiçbir zaman eğlence amacıyla kullanmadığı, %12,2'sinin nadiren, %21,7'sinin bazen, %26,3'ünün sıklıkla ve %34,9'unun her zaman eğlence amacıyla kullandığı görülmektedir. Sosyal medyanın ortak ilgi ve beğenilere sahip kişileri bulmak amacıyla kullanılması konusunda katılımcıların %34,7'si hiçbir zaman bu amaçla kullanmadığını, %23,5'i nadiren, %20,7'si bazen, %11,6'sı sıklıkla ve %9,5'i her zaman bu amaçla kullandığı şeklinde görüş bildirmiştir. Katılımcıların sosyal medyayı oyun oynamak amacıyla kullanım durumlarına göre %55,4'ünün hiçbir zaman oyun oynamak için sosyal medyayı kullanmadığı, %18,1'inin nadiren, %13,8'inin bazen, %5,9'unun sıklıkla ve %6,8'inin her zaman bu amaçla kullandığı görülmektedir. Son olarak ise katılımcıların %50,7'sinin hiçbir zaman sosyal medyayı prestij amacıyla kullanmadığı, %18,4'ünün nadiren, %17,9'unun bazen, %8,1'inin sıklıkla ve %4,8'inin her zaman prestij amacıyla kullandığı görülmektedir.

Çizelge 16. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

Sosyal Medya Kullanım Amacı	Hiçbir Zaman		Nadiren		Bazen		Sıklıkla		Her Zaman	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. Durumunuzu / biyografinizi hangi sıklıkla güncelliyorsunuz?	401	41,8	334	34,8	155	16,1	41	4,3	29	3,0
2. Ne sıklıkla profil bilgilerinizi güncelliyorsunuz?	401	41,8	355	37,0	146	15,2	33	3,4	25	2,6
3. Ne sıklıkla kendi resimlerini paylaşırsınız?	183	19,1	322	33,5	281	29,3	117	12,2	57	5,9
4. Profil resminizi ne sıklıkta değiştiriyorsunuz?	306	31,9	407	42,4	177	18,4	48	5,0	22	2,3

Çizelge 16-devamı

Sosyal Medya Kullanım Amacı	Hiçbir Zaman		Nadiren		Bazen		Sıklıkla		Her Zaman	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
5. Kendi fotoğraflarınızı ne sıklıkla etiketliyorsunuz?	384	40,0	312	32,5	181	18,9	50	5,2	33	3,4
6. Başkalarının profillerine ne sıklıkla göz atıyorsunuz?	125	13,0	290	30,2	266	27,7	163	17,0	116	12,1

Çizelge 16 incelendiğinde sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ilişkin katılımcıların %41,8'inin hiçbir zaman durumunu/biyografisini güncellemediği, %34,8'inin nadiren, %16,1'inin bazen, %4,3'ünün sıklıkla ve %3'ünün ise her zaman durum veya biyografi güncellediği görülmektedir. Profil bilgilerinin güncellenmesi konusunda katılımcıların %41,8'inin hiçbir zaman güncellemediği, %37'sinin nadiren, %15,2'sinin bazen, %3,4'ünün sıklıkla ve %2,6'sının her zaman güncellediği bulgusu elde edilmiştir. Katılımcıların %19,1'inin hiçbir zaman kendi resimlerini paylaşmadığı, %33,5'inin nadiren, %29,3'ünün bazen, %12,2'sinin sıklıkla ve %5,9'unun her zaman kendi resimlerini paylaştığı belirlenmiştir. Sosyal medya hesaplarında kullanılan profil resimlerinin değiştirilme sıklığına bakıldığında katılımcıların %31,9'unun hiçbir zaman değiştirmedeği, %42,4'ünün nadiren, %18,4'ünün bazen, %5'inin sıklıkla ve %2,3'ünün her zaman değiştirdiği görülmüştür. Sosyal medyada kendi resimlerini etiketleme durumuna bakıldığında katılımcıların %40'ının hiçbir zaman etiketlemediği, %32,5'inin nadiren, %18,9'unun bazen, %5,2'sinin sıklıkla ve %3,4'ünün ise her zaman etiketlediği görülmektedir. Son olarak başkalarının sosyal medya profillerine göz atma sıklığı incelendiğinde katılımcıların %13'ünün hiçbir zaman göz atmadığı, %30,2'sinin nadiren, %27,7'sinin bazen, %17'sinin sıklıkla ve %12,1'inin her zaman göz attığı tespit edilmiştir.

4.2.2. Ölçeklere İlişkin Normal Dağılım Test Bulguları

Araştırmalarda elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediği son derece önem arz etmektedir. Çünkü araştırma verileri üzerinde yapılacak analizlerin birçoğunda verilerin normal dağılım ya da normal dağılıma yakın bir grafik çizmesi beklenmektedir (Karasar, 2013). Normal dağılım, parametrik testlerin uygulanabilmesi adına önemli bir analizdir (Ural ve Kılıç, 2006). Verilerin normal dağılıma sahip olup olmadıklarını ölçmekte kullanılan yöntemlerden biri çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayılarına bakmaktır. Çarpıklık, ölçek ifadelerinden elde edilen verilerin dağılımının ortalama simetriden ne kadar saptığını belirlemektedir. Basıklık ise, verilerin dikliği ve düzlüğünü veren bir ölçüttür. Literatür incelendiğinde bu katsayıların referans aralıkları konusunda farklı görüşler olduğu fark edilmektedir. Ancak genel kullanıma bakıldığında çarpıklık ve basıklık katsayılarının ise +2 ile -2 arasında olması halinde normallik varsayımında bulunulabileceği söylenebilir (Şencan, 2005; Kline, 2011; Büyüköztürk, vd., 2016; Howitt ve Cramer, 2011; Tabachnick ve Fidell ; 2013; Hair vd., 2014; Madenoğlu vd., 2014). Araştırmada kullanılan ölçekler ve alt boyutlarına ilişkin normal dağılım test bulguları aşağıda verilmiştir.

Çizelge 17. İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği ve Alt Boyutlarına İlişkin Normallik Testi Bulguları

İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği	BS	ASYT	GBS	Ölçek Geneli
Ortalama	2,20	2,24	2,34	2,27
Standart Sapma	,94	1,09	1,14	,93
Varyans	,89	1,20	1,20	,87
Çarpıklık	,69	,76	,57	,67
Basıklık	-,06	-,15	-,62	-,17

İmaja dayalı sosyal medya kullanım ölçeği ve alt boyutlarına ilişkin normallik testi bulguları Çizelge 17’de verilmiştir. Analiz sonucunda Benlik Sunumu boyutu için ,69 çarpıklık ve -,06 basıklık katsayısı, Arkadaş Sayısına Yönelik Tutum boyutu için ,76 çarpıklık ve -,15 basıklık katsayısı, Görsel Benlik Sunumu boyutu için ,57 çarpıklık ve -,62 basıklık katsayısı, son olarak ise ölçeğin geneline ilişkin ,67 çarpıklık ve -,17 basıklık katsayısı elde edilmiştir. Elde edilen bu katsayı değerleri göz önüne alındığında verilerin normal dağıldığı varsayımı geçerlidir.

Çizelge 18. Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği ve Alt Boyutlarına İlişkin Normallik Testi Bulguları

Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği	ZG	OG	Ölçek Geneli
Ortalama	2,02	2,28	2,18
Standart Sapma	,95	1,02	,88
Varyans	,90	1,04	,78
Çarpıklık	,88	,66	,67
Basıklık	,38	-,29	-,07

Gösterişçi tüketim eğilimi ölçeği ve alt boyutlarına ilişkin normallik testi bulguları Çizelge 18’de verilmiştir. Analiz sonucunda Zenginlik Gösterişçi boyutu için ,88 çarpıklık ve ,38 basıklık katsayısı, Orijinallik Gösterişçi boyutu için ,66 çarpıklık ve -,29 basıklık katsayısı, son olarak ise ölçeğin geneline ilişkin ,67 çarpıklık ve -,07 basıklık katsayısı elde edilmiştir. Elde edilen bu katsayı değerleri göz önüne alındığında verilerin normal dağıldığı varsayımı geçerlidir.

Çizelge 19. Statü Tüketimi Ölçeği ve Alt Boyutlarına İlişkin Normallik Testi Bulguları

Statü Tüketimi Ölçeği	SA	FA	SO	Ölçek Geneli
Ortalama	1,77	2,35	2,46	2,15
Standart Sapma	,82	1,12	,80	,57
Varyans	,67	1,26	,64	,32
Çarpıklık Katsayısı	1,22	,54	,47	,52
Basıklık Katsayısı	1,14	-,61	,24	-,21

Statü tüketimi ölçeği ve alt boyutlarına ilişkin normallik testi bulguları Çizelge 19’da verilmiştir. Analiz sonucunda Statü Arayışı boyutu için 1,22 çarpıklık ve 1,14 basıklık katsayısı, Fayda Arayışı boyutu için ,54 çarpıklık ve -,61 basıklık katsayısı, Sosyalleşme boyutu için ,47 çarpıklık ve ,24 basıklık katsayısı, son olarak ise ölçeğin geneline ilişkin ,52 çarpıklık ve -,21 basıklık katsayısı elde edilmiştir. Elde edilen bu

katsayı değerleri göz önüne alındığında verilerin normal dağıldığı varsayımı geçerlidir.

Çizelge 20. Tatil Tercihi Ölçeği ve Alt Boyutlarına İlişkin Normallik Testi Bulguları

Tatil Tercihi Ölçeği	MTT	PTT	KTT	LTT	Ölçek Geneli
Ortalama	2,92	2,72	3,41	2,48	2,88
Standart Sapma	1,17	1,21	1,17	1,07	,69
Varyans	1,38	1,47	1,37	1,16	,48
Çarpıklık	,08	,34	-,20	,35	-,23
Basıklık	-,87	-,79	-,94	-,63	-,09

Tatil tercihi ölçeği ve alt boyutlarına ilişkin normallik testi bulguları Çizelge 20’de verilmiştir. Analiz sonucunda Macera Tatili Tercihi boyutu için ,08 çarpıklık ve -,87 basıklık katsayısı, Plaj Tatili Tercihi boyutu için ,34 çarpıklık ve -,79 basıklık katsayısı, Kültür Tatili Tercihi boyutu için -,20 çarpıklık ve -,94 basıklık katsayısı, Lüks Tatil Tercihi boyutu için ,35 çarpıklık ve -,63 basıklık katsayısı, son olarak ise ölçeğin geneline ilişkin -,23 çarpıklık ve -,09 basıklık katsayısı elde edilmiştir. Elde edilen bu katsayı değerleri göz önüne alındığında verilerin normal dağıldığı varsayımı geçerlidir.

4.2.3. Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Bulguları

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin yapılan açıklayıcı faktör analizleri sonucunda ortaya çıkan boyutları test etmek ve araştırma modeline ilişkin boyutlar ile ne derecede uyumlu olduğunu belirlemek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. DFA araştırmada elde edilen verilerin daha önce kurgulanmış olan faktör yapısına uygunluğunu ortaya koyan, değişkenlerin faktör yapılarını ortaya çıkaran ve verilerin araştırma modelini doğrulama derecesini gösteren bir analizdir (Erdoğan vd., 2007; Harrington, 2009; Meydan ve Şeşen, 2015). Açıklayıcı faktör analizinin uzantısı olarak da değerlendirilen DFA, AFA sonucunda ortaya çıkan faktörlerin birbirlerinden bağımsız olup olmadıklarını test etmek için kullanılmaktadır (Erkorkmaz vd., 2012).

Araştırmada elde edilen verilere DFA uygulanabilmesi için her faktör altından en az 2 değişkenin yer alması gerekmektedir (Armutlulu ve Bati, 2014). Ölçeklere

ilişkin yapılan AFA sonucunda ölçeklerde yer alan boyutların bu şartı sağlayarak DFA yapılabileceği görülmüştür. DFA sonucunda elde edilen verilerin araştırma için uygun olup olmadığını anlamak için uyum indekslerine bakılmalıdır (Bakırtaş, 2010; Gürbüz, 2019). Araştırmalarda yaygın olarak kabul görmüş uyum indeksleri ve referans aralıkları Çizelge 21’de verilmiştir.

Çizelge 21. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Yaygın Olarak Kabul Görmüş Uyum İndeksleri

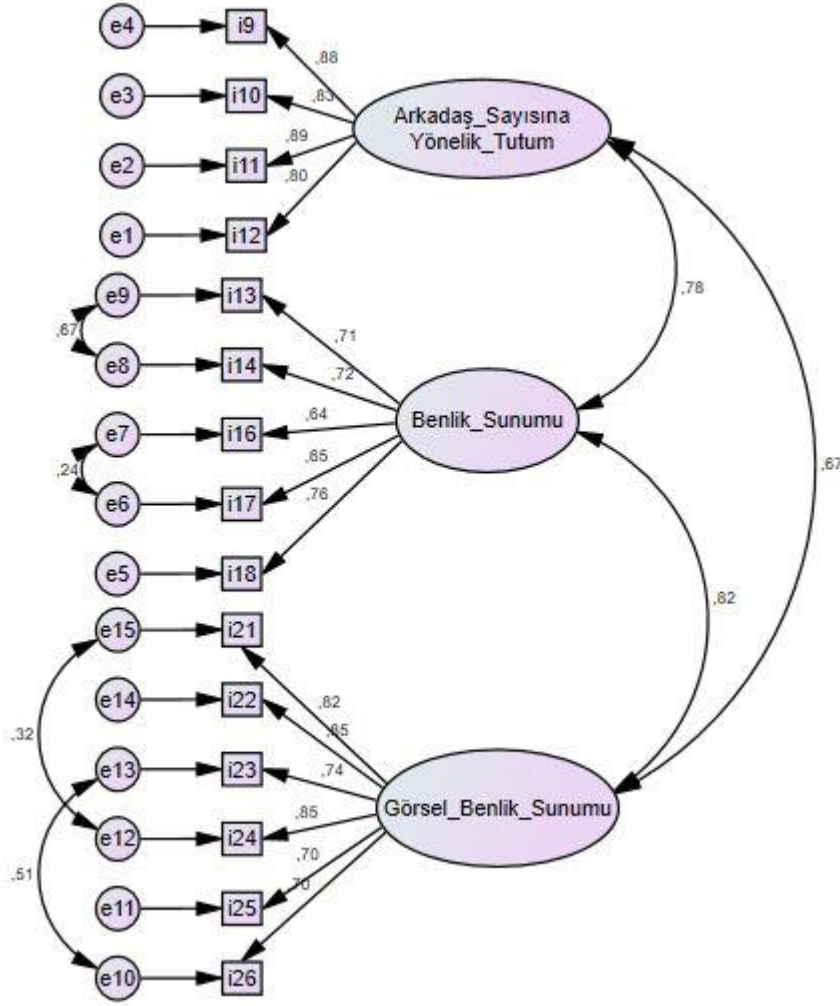
Uyum İndeksi	Düşük Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Mükemmel Uyum
CMIN/DF	-	$3 \leq \text{CMIN/DF} \leq 5$	$0 \leq \text{CMIN/DF} \leq 3$
RMSEA	$.08 \leq \text{RMSEA} \leq .10$	$.05 \leq \text{RMSEA} \leq .08$	$.00 \leq \text{RMSEA} \leq .05$
AGFI	$.60 \leq \text{AGFI} \leq .85$	$.85 \leq \text{AGFI} \leq .95$	$.95 \leq \text{AGFI} \leq 1.00$
GFI	$.60 \leq \text{GFI} \leq .90$	$.90 \leq \text{GFI} \leq .95$	$.95 \leq \text{GFI} \leq 1.00$
NFI	$.60 \leq \text{NFI} \leq .90$	$.90 \leq \text{NFI} \leq .95$	$.95 \leq \text{NFI} \leq 1.00$
CFI	$.60 \leq \text{CFI} \leq .90$	$.90 \leq \text{CFI} \leq .95$	$.95 \leq \text{CFI} \leq 1.00$
RFI	$.60 \leq \text{RFI} \leq .90$	$.90 \leq \text{RFI} \leq .95$	$.95 \leq \text{RFI} \leq 1.00$
IFI	$.60 \leq \text{IFI} \leq .90$	$.90 \leq \text{IFI} \leq .95$	$.95 \leq \text{IFI} \leq 1.00$
SRMR	-	$\text{SRMR} < .08$	$\text{SRMR} = 0$

Kaynak: Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K., ve Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 33 (1), 210-223; Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları. (2. Bs.). Ankara: Detay Yayıncılık.

Doğrulayıcı faktör analizinde en çok tercih edilen ve başlangıç uyum indeksi olarak kabul edilen “ χ^2/df (ki kare uyum testi - CMIN/DF)” değeridir. Bu değer 5’ten küçük olması beklenmektedir. Bu test ile elde edilen veri, geliştirilen model ve gözlem değişkenlerine ait kovaryans yapısında ortaya çıkan model arasında bir farklılık olup olmadığı test edilir (Meydan ve Şeşen, 2015). RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation-Yaklaşık Hataların Karekökü) ise, 0,08’den küçük olması beklenen ve ana kütlelin kovaryans ile uyumunu test eden bir değerdir (Byrne, 2010). Bu iki değer yanısıra Çizelge 21’de verilen ve araştırmalarda sıklıkla kullanılan diğer uyum indeksleri de dikkate alınarak araştırmada kullanılan ölçeklere DFA yapılmıştır.

4.2.3.1. İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğine İlişkin DFA Bulguları

İmaja dayalı sosyal medya kullanımı ölçeğine DFA yapılmış ve uyum indeksleri incelenmiştir. Analiz sonucunda elde edilen üç boyutlu grafik Şekil 2’de verilmiştir.



Şekil 2. İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğine İlişkin Üç Boyutlu Grafik

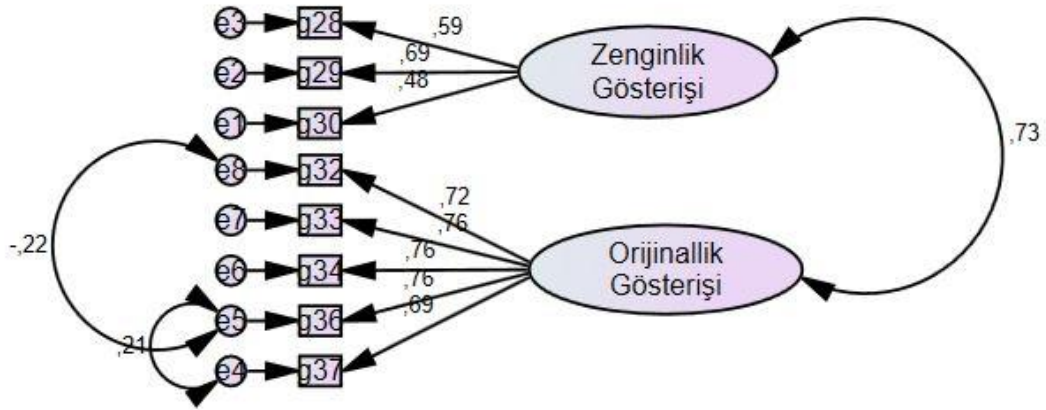
İmaja dayalı sosyal medya kullanımı ölçeğine DFA yapılmış ve uyum indeksleri incelenmiştir. İnceleme sonucunda bazı değerlerin kabul edilebilir uyum indeksleri referans aralığında olmadığı görülmüştür. Bu nedenle ölçek boyutları altında yer alan ifadeler incelenerek e6 ile e7, e8 ile e9, e10 ile e13 ve e12 ile e15 ölçüm hataları arasında kovaryans oluşturulmuştur. Yapılan bu işlem sonucunda uyum indekslerinin kabul edilebilir referans aralıklarına girdiği görülmüştür. İmaja dayalı sosyal medya kullanımı ölçeğine ilişkin DFA sonuçları Çizelge 22’de verilmiştir.

Çizelge 22. İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğine İlişkin DFA Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum İndeksi	İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımı Model Uyum Değerleri	
CMIN DF	4,19	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	.058	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI	.930	Kabul Edilebilir Uyum
GFI	.952	Mükemmel Uyum
NFI	.967	Mükemmel Uyum
CFI	.974	Mükemmel Uyum
RFI	.958	Mükemmel Uyum
IFI	.974	Mükemmel Uyum
SRMR	.031	Kabul Edilebilir Uyum

4.2.3.2. Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeğine İlişkin DFA Bulguları

Gösterişçi tüketim eğilimi ölçeğine DFA yapılmış ve uyum indeksleri incelenmiştir. Analiz sonucunda elde edilen üç boyutlu grafik Şekil 3'te verilmiştir.



Şekil 3. Gösterişçi Tüketimi Eğilimi Ölçeğine İlişkin Üç Boyutlu Grafik

Gösterişçi tüketim eğilimi ölçeğine DFA yapılmış ve uyum indeksleri incelenmiştir. İnceleme sonucunda bazı değerlerin kabul edilebilir uyum indeksleri referans aralığında olmadığı görülmüştür. Bu nedenle ölçek boyutları altında yer alan ifadeler incelenerek e8 ile e5 ve e5 ile e4 ölçüm hataları arasında kovaryans oluşturulmuştur. Yapılan bu işlem sonucunda uyum indekslerinin kabul edilebilir

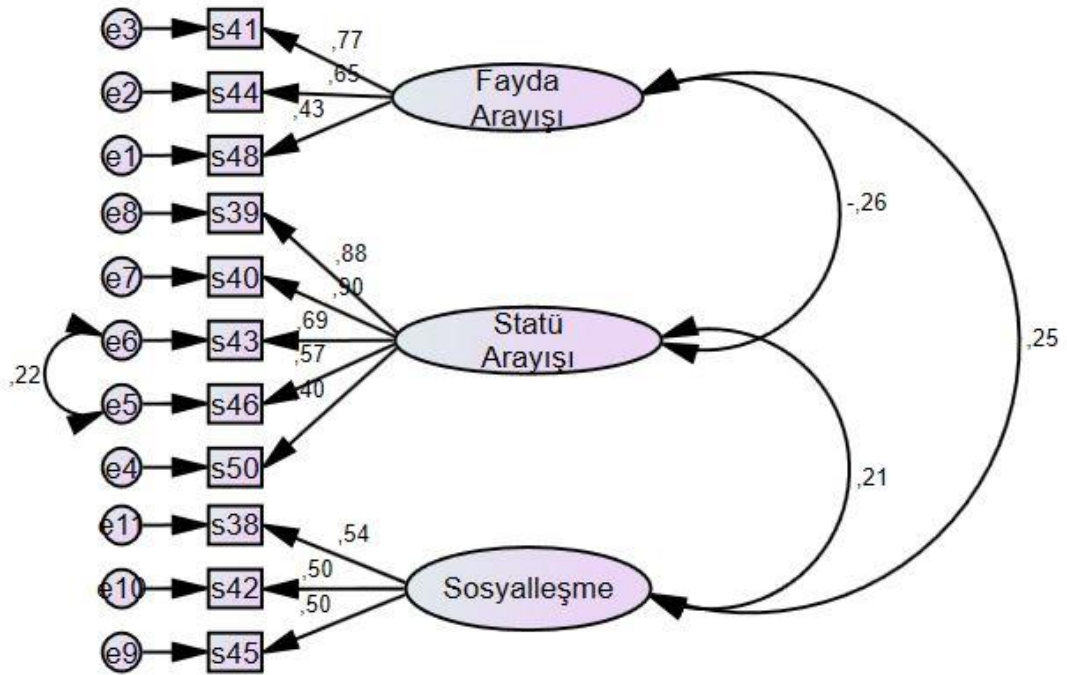
referans aralıklarına girdiği görülmüştür. Gösterişçi tüketim eğilimi ölçeğine ilişkin DFA sonuçları Çizelge 23’te verilmiştir.

Çizelge 23. Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeğine İlişkin DFA Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum İndeksi	Gösterişçi Tüketim Eğilimi Model Uyum Değerleri	
CMIN DF	3,50	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	.051	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI	.967	Mükemmel Uyum
GFI	.984	Mükemmel Uyum
NFI	.978	Mükemmel Uyum
CFI	.984	Mükemmel Uyum
RFI	.963	Mükemmel Uyum
IFI	.984	Mükemmel Uyum
SRMR	.025	Kabul Edilebilir Uyum

4.2.3.3. Statü Tüketimi Ölçeğine İlişkin DFA Bulguları

Statü tüketimi ölçeğine DFA yapılmış ve uyum indeksleri incelenmiştir. Analiz sonucunda elde edilen üç boyutlu grafik Şekil 4’te verilmiştir.



Şekil 4. Statü Tüketimi Ölçeğine İlişkin Üç Boyutlu Grafik

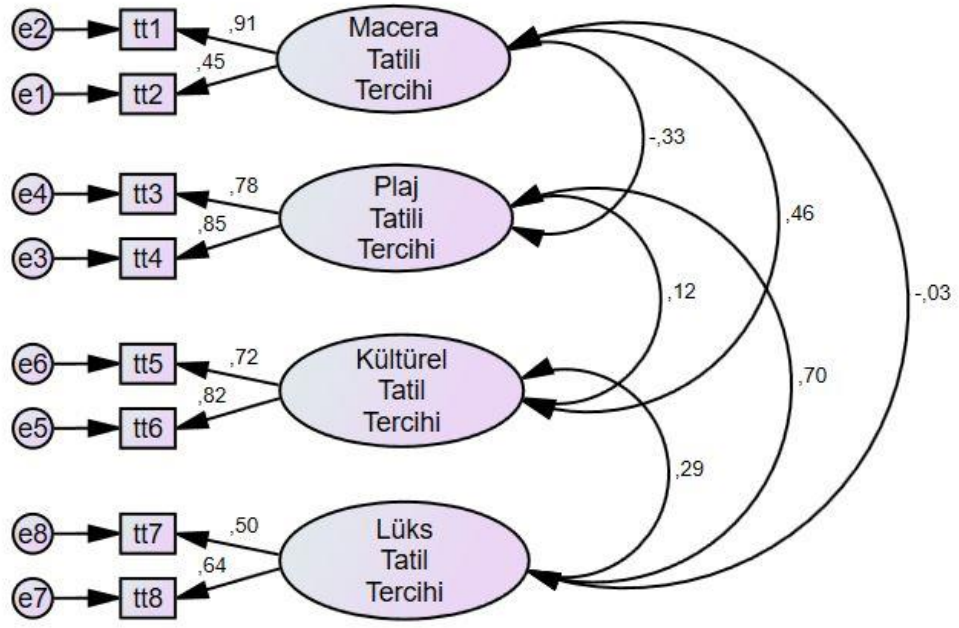
Statü tüketimi ölçeğine DFA yapılmış ve uyum indeksleri incelenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizinde ifadelerle yönelik standartlaştırılmış regresyon yük değeri 0,5 veya üzerinde bir aralığa sahip olması beklenmektedir (Hamdan, Badrullah ve Shahid, 2011). Yapılan analiz sonucunda s49 “*İnsanlarla dışarı çıkıp sosyalleşmekten hoşlanırım.*” ifadesinin standartlaştırılmış regresyon yük değeri 0,40 olduğu görülmüş ve ölçekten çıkarılmıştır. İnceleme sonucunda bazı değerlerin kabul edilebilir uyum indeksleri referans aralığında olmadığı görülmüştür. Bu nedenle ölçek boyutları altında yer alan ifadeler incelenerek e5 ile e6 ölçüm hataları arasında kovaryans oluşturulmuştur. Yapılan bu işlem sonucunda uyum indekslerinin kabul edilebilir referans aralıklarına girdiği görülmüştür. Statü tüketimi ölçeğine ilişkin DFA sonuçları Çizelge 24’te verilmiştir.

Çizelge 24. Statü Tüketimi Ölçeğine İlişkin DFA Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum İndeksi	Statü Tüketimi Model Uyum Değerleri	
CMIN DF	4,52	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	.061	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI	.945	Kabul Edilebilir Uyum
GFI	.967	Mükemmel Uyum
NFI	.937	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	.950	Mükemmel Uyum
RFI	.914	Kabul Edilebilir Uyum
IFI	.951	Mükemmel Uyum
SRMR	.053	Kabul Edilebilir Uyum

4.2.3.4. Tatil Tercihi Ölçeğine İlişkin DFA Bulguları

Tatil tercihi ölçeğine DFA yapılmış ve uyum indeksleri incelenmiştir. Analiz sonucunda elde edilen üç boyutlu grafik Şekil 5’te verilmiştir.



Şekil 5. Tatil Tercihi Ölçeğine İlişkin Üç Boyutlu Grafik

Tatil tercihi ölçeğine DFA yapılmış ve uyum indeksleri incelenmiştir. İnceleme sonucunda bütün değerlerin kabul edilebilir uyum indeksleri referans aralığında olduğu görülmüştür. Tatil tercihi ölçeğine ilişkin DFA sonuçları Çizelge 25'te verilmiştir.

Çizelge 25. Tatil Tercihi Ölçeğine İlişkin DFA Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum İndeksi	Tatil Tercihi Model Uyum Değerleri	
CMIN DF	4,47	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	.060	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI	.959	Mükemmel Uyum
GFI	.984	Mükemmel Uyum
NFI	.965	Mükemmel Uyum
CFI	.972	Mükemmel Uyum
RFI	.930	Kabul Edilebilir Uyum
IFI	.972	Mükemmel Uyum
SRMR	.038	Kabul Edilebilir Uyum

4.2.4. Hipotez Testleri

Araştırmanın bu bölümünde imaja dayalı sosyal medya kullanımı, gösterişçi tüketim eğilimi, statü tüketimi ve tatil tercihlerinin katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ve sosyal medya kullanım tercihleri arasındaki farklılıkları ortaya koymak için yapılan fark testlerine yer verilmiştir. Fark testleri parametrik ve parametrik olmayan testler olmak üzere 2 grupta ele alınmaktadır. Araştırmada elde edilen veriler normal dağılım gösterdiğinden parametrik testler yapılarak bu farklar ortaya çıkarılacaktır. Parametrik fark testlerinin yapılabilmesi için bazı koşulların sağlanması gerekmektedir. Bunlar (Ural ve Kılıç, 2006);

- Araştırmada elde edilen verilerin nicel özellikte olması,
- Verilerin normal dağılım göstermesi,
- Varyansların homojen olması,
- Örneklemin yansız ve birbirinden bağımsız olması,

Bu bilgilerden hareketle, araştırmada parametrik test koşullarını sağlayan verilere ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılarak fark testleri yapılmıştır. Değişken sayısı 3 ve daha fazla olan verilerin fark analizi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve testin anlamlılık vermesi durumunda hangi değişkenler arasında farklılığın olduğunu tespit etmek için Levene testi sonuçlarına bakılmıştır. Levene testi varyansların homojenliğini (Homogeneity-of-variance) belirleyen bir istatistiktir (Ural ve Kılıç, 2006). Levene test sonucu $p > 0,05$ çıkması durumunda F ve sig. değerleri dikkate alınmıştır. Bu değerler doğrultusunda anlamlı bir farklılık veren bulgular için gruplar arasında çıkan anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu görmek için post-hoc testi yapılmıştır. Uygulanan post-hoc testinin tekniğini belirlemek için varyansların homojen bir dağılım gösterip göstermediğine bakılmaktadır. Buna göre varyansların gruplar arasında homojen dağılım göstermesi durumunda uygulanabilecek teknikler LSD (Least Significant Difference), Sidak, Bonferroni, Tukey, Hochberg's GT2, Gabriel ve Scheffe olarak bilinmektedir. Varyansların eşit dağılım göstermemesi halinde uygulanabilecek teknikler ise Games-Howell, Tamhane's T2, Tamhane's T3, Dunnet's C ve Dunnet's T3 şeklindedir. Seçilecek olan tekniğin belirlenmesinde aralarındaki farklılıklara bakılan grup sayıları ve örneklem büyüklüğü de büyük önem arz etmektedir. Örneğin LSD tekniği için grup sayısının 3'ten fazla olması halinde hata payının giderek yükseldiği bilinmektedir. Buna karşılık Scheffe grup sayısının çok olması durumunda dahi hata payını kontrol altında tutabilmektedir. Aynı

zamanda örneklem büyüklüğü LSD, Sidak Tukey, Hochberg's GT2 teknikleri için önemsizken Bonferroni ve Gabriel için eşit örneklem şartının sağlanması gerekmektedir (Kayri, 2009).

Araştırmanın modeli kapsamında imaja dayalı sosyal medya kullanımının tatil tercihinde gösterişçi tüketim ve statü tüketiminin aracılık rollerinin belirlenmesi için SPSS PROCESS v4.0 by Hayes paket programı kullanılmıştır. Aracılık analizi, aracı değişkenin bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini açıklamakta kullanılan bir analizdir. Aracılık analizine bakılabilmesi için üç koşulun yerine getirilmiş olması gerekmektedir. Birinci koşulda bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olması gerekmektedir. İkinci koşulda bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmalıdır. Üçüncü koşulda ise, bağımsız değişken ve aracı değişken birlikte regresyona girdiğinde aracı değişken ile bağımlı değişken arasında anlamlı bir etkiye sahip olmalıdır (Baron ve Kenny, 1986). Bu şartlar yerine getirilip analiz yapıldığında, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki anlamlı etki ortadan kaybolması durumunda tam aracılık (full mediation), bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki anlamlı etkide azalma gözlenmesi durumunda ise kısmi aracılık (partial mediation) etkisinden bahsedilir (Gürbüz ve Şahin, 2018).

4.2.4.1. ANOVA Analizi Bulguları

Araştırmada kullanılan ölçekler ve alt boyutları ile katılımcıların yaş (kuşak) değişkenleri arasındaki ortalamalara bakılarak değişkenler arasında anlamlı birer farklılığın olup olmadığını test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Veri setinde sayıca çok az (13 veri) olan BP (Bebek Patlaması) kuşağı veri setinden çıkarılarak 947 veri üzerinden analizler yapılmıştır. Yapılan testler sonucunda elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir.

Çizelge 26. İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımı ve Alt Boyutları ile Kuşak Değişkeni Arasındaki ANOVA Testi Bulguları

Toplam Puan	Kuşak	N	X	S.S.	F	p	FARK
İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımı	1) Z Kuşağı	323	2,39	,92	6,39	,00	1>3 2>3
	2) Y Kuşağı	483	2,27	,93			
	3) X Kuşağı	141	2,05	,90			
	Toplam	947	2,28	,93			

Çizelge 26-devamı

Toplam Puan	Kuşak	N	X	S.S.	F	p	FARK
Benlik Sunumu	1) Z Kuşağı	323	2,27	,91	4,26	,01	1>3 2>3
	2) Y Kuşağı	483	2,23	,96			
	3) X Kuşağı	141	2,00	,94			
	Toplam	947	2,21	,94			
Arkadaş Sayısına Yönelik Tutum	1) Z Kuşağı	323	2,31	1,15	,860	,42	-
	2) Y Kuşağı	483	2,24	1,05			
	3) X Kuşağı	141	2,17	1,12			
	Toplam	947	2,25	1,09			
Görsel Benlik Sunumu	1) Z Kuşağı	323	2,54	1,13	10,57	,00	1>2 1>3 2>3
	2) Y Kuşağı	483	2,33	1,15			
	3) X Kuşağı	141	2,02	1,03			
	Toplam	947	2,35	1,14			

X, Y, Z ve Bebek Patlaması kuşakları için imaja dayalı sosyal medya kullanımı ve alt boyutları toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı birer farklılığın olup olmadığını test etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi yapılmıştır. Çizelge 26 incelendiğinde kuşakların imaja dayalı sosyal medya kullanımı toplam puan ortalamaları arasında anlamlı ($t(947)= 6,39$; $p<0,05$) bir fark olduğu görülmektedir. Farkın kaynağına bakıldığında, Z ve Y kuşağı bireylerinin X kuşağı bireylerine göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Kuşakların benlik sunumu alt boyut toplam puan ortalamaları arasında anlamlı ($t(947)= 4,26$; $p<0,05$) bir farklılık vardır. Farkın kaynağına bakıldığında hem Z kuşağı bireylerinin hem de Y kuşağı bireylerinin benlik sunumu alt boyut toplam puan ortalamalarının X kuşağı bireylerine nazaran daha yüksek olduğu görülmektedir. Kuşakların arkadaş sayısına yönelik tutum alt boyut toplam puan ortalamaları arasında anlamlı ($t(947)= ,860$; $p>0,05$) bir fark bulunmamıştır. Kuşakların arkadaş sayısına yönelik tutum ortalama puanları arasında istatistiksel olarak bir farkın olduğu fakat bu farkın bir anlamlılık ifade etmediği görülmektedir. Kuşakların görsel benlik sunumu alt boyut toplam puan ortalamaları arasında anlamlı ($t(947)= 10,57$; $p<0,05$) bir fark bulunmuştur. Farkın kaynağı incelendiğinde Z kuşağı bireylerinin görsel benlik sunumu alt boyut toplam puan ortalamalarının diğer X ve Y kuşaklarına nazaran daha

yüksek olduğu, Y kuşağı bireylerin toplam puan ortalamalarının da X kuşağı bireyelerine nazaran daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle, “**H1:** Kuşaklar ile imaja dayalı sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir farklılık vardır.” şeklindeki hipotez desteklenmiştir.

Çizelge 27. Tatil Tercihini ile Kuşak Değişkeni Arasındaki ANOVA Testi Bulguları

Toplam Puan	Kuşak	N	X	S.S.	F	p	FARK
Macera Tatili Tercihini	1) Z Kuşağı	323	2,93	1,16	2,17	,11	-
	2) Y Kuşağı	483	2,97	1,19			
	3) X Kuşağı	141	2,74	1,14			
	Toplam	947	2,92	1,17			
Plaj Tatili Tercihini	1) Z Kuşağı	323	2,88	1,18	6,93	,00	1>3 2>3
	2) Y Kuşağı	483	2,73	1,22			
	3) X Kuşağı	141	2,42	1,14			
	Toplam	947	2,73	1,21			
Kültürel Tatili Tercihini	1) Z Kuşağı	323	3,25	1,15	5,10	,00	2>1 3>1
	2) Y Kuşağı	483	3,49	1,15			
	3) X Kuşağı	141	3,54	1,22			
	Toplam	947	3,41	1,16			
Lüks Tatili Tercihini	1) Z Kuşağı	323	2,52	1,07	,26	,76	-
	2) Y Kuşağı	483	2,47	1,05			
	3) X Kuşağı	141	2,47	1,15			
	Toplam	947	2,48	1,07			

Kuşakların tatil tercihi ve alt boyutları toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı birer farklılığın olup olmadığını test etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi yapılmıştır. Çizelge 27 incelendiğinde kuşakların macera tatil tercihi alt boyut toplam puan ortalamaları arasında anlamlı ($t(947)= 2,17$; $p>0,05$) bir farklılık bulunamamıştır. Kuşakların macera tatil tercihi ortalama puanları arasında istatistiksel olarak bir farkın olduğu fakat bu farkın bir anlamlılık ifade etmediği görülmektedir. Kuşakların plaj tatil tercihi toplam puan ortalamaları arasında anlamlı ($t(947)= 6,93$; $p<0,05$) bir fark bulunmuştur. Farkın kaynağına bakıldığında Z ve Y kuşağı bireyelerinin plaj tatili tercihi ortalama puanları X kuşağı bireyelerinin

ortalamalarına nazaran daha yüksek olduğu görülmektedir. Kuşakların kültürel tatil tercihi toplam puan ortalamaları arasında anlamlı ($t(947)= 5,10$; $p<0,05$) bir fark bulunmuştur. Farkın kaynağı incelendiğinde X ve Y kuşağı bireylerinin kültürel tatil tercihi toplam puan ortalamalarının Z kuşağına nazaran daha yüksek olduğu görülmektedir. Kuşakların lüks tatil tercihi toplam puan ortalamaları arasında anlamlı ($t(947)= ,26$; $p>0,05$) bir fark bulunamamıştır. Kuşakların lüks tatil tercihi ortalama puanları arasında istatistiksel olarak bir farkın olduğu fakat bu farkın bir anlamlılık ifade etmediği görülmektedir. Elde edilen bulgulardan hareketle, “**H2_b**: *Kuşaklar ile plaj tatili tercihi arasında anlamlı bir farklılık vardır. ve H2_c: Kuşaklar ile kültürel tatil tercihi arasında anlamlı bir farklılık vardır.*” şeklindeki hipotezler desteklenmiş, “**H2_a**: *Kuşaklar ile macera tatili tercihi arasında anlamlı bir farklılık vardır. ve H2_a*: *Kuşaklar ile lüks tatil tercihi arasında anlamlı bir farklılık vardır.*” şeklindeki hipotezler ise desteklenmemiştir.

Çizelge 28. Gösterişçi Tüketim Eğilimi ve Alt Boyutları ile Kuşak Değişkeni Arasındaki ANOVA Testi Bulguları

Toplam Puan	Kuşak	N	X	S.S.	F	p	FARK
Gösterişçi Tüketim Eğilimi	1) Z Kuşağı	323	2,33	,90	7,37	,00	1>2 1>3
	2) Y Kuşağı	483	2,15	,87			
	3) X Kuşağı	141	2,00	,82			
	Toplam	947	2,19	,88			
Zenginlik Gösterişi	1) Z Kuşağı	323	2,27	1,02	16,94	,00	1>2 1>3
	2) Y Kuşağı	483	1,92	,90			
	3) X Kuşağı	141	1,82	,83			
	Toplam	947	2,02	,95			
Orijinallik Gösterişi	1) Z Kuşağı	323	2,36	1,02	2,85	,05	1>3
	2) Y Kuşağı	483	2,29	1,03			
	3) X Kuşağı	141	2,11	,96			
	Toplam	947	2,29	1,02			

Kuşakların gösterişçi tüketim eğilimi ve alt boyutları toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı birer farklılığın olup olmadığını test etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi yapılmıştır. Çizelge 28 incelendiğinde kuşakların gösterişçi tüketim eğilimi toplam puan ortalamaları arasında anlamlı

($t(947)= 7,37$; $p<0,05$) bir fark olduğu görülmektedir. Farkın kaynağına bakıldığında, Z kuşağı bireylerinin gösterişçi tüketim eğilimlerinin Y ve X kuşağı bireylerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Kuşakların zenginlik gösterişi toplam puan ortalamaları arasında anlamlı ($t(947)= 16,94$; $p<0,05$) bir fark bulunmuştur. Farkın kaynağına bakıldığında Z kuşağı bireylerinin zenginlik gösterişi toplam puan ortalamalarının Y ve X kuşağı bireylerinin ortalamalarına nazaran daha yüksek olduğu görülmektedir. Kuşakların orijinallik gösterişi toplam puan ortalamaları arasında anlamlı ($t(947)= 2,85$; $p=0,05$) bir fark bulunmuştur. Farkın kaynağı incelendiğinde Z kuşağı bireylerinin orijinallik gösterişi toplam puan ortalamalarının X kuşağına nazaran daha yüksek olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgulardan hareketle, “**H3: Kuşaklar ile gösterişçi tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.**” şeklindeki hipotez desteklenmiştir.

Çizelge 29. Statü Tüketimi ve Alt Boyutları ile Kuşak Değişkeni Arasındaki ANOVA Testi Bulguları

Toplam Puan	Kuşaklar	N	X	S.S.	F	p	FARK
Statü Tüketimi	1) Z Kuşağı	323	2,53	,54	1,73	,17	-
	2) Y Kuşağı	483	2,50	,53			
	3) X Kuşağı	141	2,43	,49			
	Toplam	947	2,50	,53			
Fayda Arayışı	1) Z Kuşağı	323	3,49	1,09	6,73	,00	2>1
	2) Y Kuşağı	483	3,78	1,09			
	3) X Kuşağı	141	3,59	1,19			
	Toplam	947	3,65	1,11			
Statü Arayışı	1) Z Kuşağı	323	1,93	,88	7,52	,00	1>2 1>3
	2) Y Kuşağı	483	1,71	,79			
	3) X Kuşağı	141	1,70	,72			
	Toplam	947	1,78	,82			
Sosyalleşme	1) Z Kuşağı	323	2,56	,91	,44	,64	-
	2) Y Kuşağı	483	2,52	,90			
	3) X Kuşağı	141	2,47	,85			
	Toplam	947	2,53	,90			

Kuşakların statü tüketimi ve alt boyutları toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı birer farklılığın olup olmadığını test etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi yapılmıştır. Çizelge 29 incelendiğinde kuşakların statü tüketimi toplam puan ortalamaları arasında anlamlı ($t(947)= 1,73$; $p<0,05$) bir fark bulunamamıştır. Kuşakların statü tüketimi ortalama puanları arasında istatistiksel olarak bir farkın olduğu fakat bu farkın bir anlamlılık ifade etmediği görülmektedir. Kuşakların fayda arayışı toplam puan ortalamaları arasında anlamlı ($t(947)= 6,73$; $p<0,05$) bir farklılık vardır. Farkın kaynağına bakıldığında, Y kuşağı bireylerinin fayda arayışı toplam puan ortalamalarının Z kuşağı bireylerinin ortalamalarına nazaran daha yüksek olduğu görülmektedir. Kuşakların statü arayışı toplam puan ortalamaları arasında anlamlı ($t(947)= 7,52$; $p<0,05$) bir fark bulunmuştur. Farkın kaynağına bakıldığında Z kuşağı bireylerinin statü arayışı ortalama puanları Y ve X kuşağı bireylerinin ortalamalarına nazaran daha yüksek olduğu görülmektedir. Kuşakların sosyalleşme toplam puan ortalamaları arasında anlamlı ($t(947)= ,44$; $p>0,05$) bir fark bulunamamıştır. Kuşakların sosyalleşme ortalama puanları arasında istatistiksel olarak bir farkın olduğu fakat bu farkın bir anlamlılık ifade etmediği görülmektedir.. Elde edilen bulgulardan hareketle, “**H4:** *Kuşaklar ile statü tüketimi arasında anlamlı bir farklılık vardır.*” şeklindeki hipotez desteklenmemiştir.

4.2.4.2. Aracılık Analizi Bulguları

Araştırmanın modeli kapsamında imaja dayalı sosyal medya kullanımının tatil tercihine etkisinde gösterişçi tüketim ve statü tüketiminin aracılık rollerinin belirlenmesi için SPSS PROCESS v4.0 by Hayes paket programı kullanılmıştır. Yapılan testler sonucunda elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir.

Çizelge 30’da X kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımının macera tatili tercihine etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık rolünün incelenmesi için üç model içerisinde üç ayrı alt regresyon modeli oluşturulmuştur. Model 1’e göre İDSMK’nın GTE’ye olan etkisi anlamlı ($\beta=0,543$, $p<0,001$) olarak tespit edilmiştir. İDSMK ile GTE’nin birlikte olan etkisi incelendiğinde İDSMK ile GTE’nin MTT üzerindeki birlikte etkisi anlamsız ($\beta=0,146$, $p>0,05$) olarak ortaya çıkmaktadır. Model 3’te İDSMK’nın MTT üzerindeki etkisi benzer şekilde anlamsız ($\beta=0,179$, $p>0,05$) olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 30. X Kuşağı Bireylerinin İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımının Macera Tatil Tercihine Etkisinde Gösterişçi Tüketim Eğiliminin Aracılık Rolü

Değişkenler*	Model 1: GTE			Model 2: MTT			Model 3: MTT		
	β	SE	p	β	SE	p	β	SE	p
(Constant)	,890	,138	,000	2,445	,271	,000	2,375	,237	,000
İDSMK	,543	,061	,000	,222	,132	,095	,179	,105	,091
GTE				-,078	,146	,591			
F		78,491			1,583			2,892	
P		<,001			<,001			<,001	
R ²		,360			,022			,020	
		Unstand.			SE			LLCI	ULCI
Toplam Etki X on Y			,1797		,1057			-,0292	,3887
Doğrudan Etki X on Y			,2225		,1325			-,0395	,4846
Dolaylı Etki X on Y:									
X > M > Y			-,0428		,0725			-,1869	,0986

*GTE: Gösterişçi Tüketim Eğilimi, İDSMK: İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımı, MTT: Macera Tatili Tercih, X: Bağımsız Değişken (İDSMK), M: Aracı Değişken (GTE), Y: Bağımlı Değişken (MTT).

Çizelge 30'da X kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımının macera tatili tercihine etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık rolünün incelenmesi için üç model içerisinde üç ayrı alt regresyon modeli oluşturulmuştur. Model 1'e göre İDSMK'nın GTE'ye olan etkisi anlamlı ($\beta=0,543$, $p<0,001$) olarak tespit edilmiştir. İDSMK ile GTE'nin birlikte olan etkisi incelendiğinde İDSMK ile GTE'nin MTT üzerindeki birlikte etkisi anlamsız ($\beta=0,146$, $p>0,05$) olarak ortaya çıkmaktadır. Model 3'te İDSMK'nın MTT üzerindeki etkisi benzer şekilde anlamsız ($\beta=0,179$, $p>0,05$) olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 30'a göre İDSMK'nın GTE üzerindeki etkisi anlamlı çıkarken, İDSMK ve GTE'nin birlikte regresyona girdiği MTT üzerindeki etkisi anlamsız çıkmaktadır. Dolayısıyla aracı etkinin olması için gerekli anlamlı ilişkiler GTE'nin MTT üzerindeki anlamsız etkisinden dolayı İDSMK'nın MTT üzerindeki etkisinde GTE'nin aracılık rolüne rastlanmamıştır ($\gamma=-0,0428$, $SE=0,0725$, %95 CI [-0,1869, 0,0986]). Dolayısıyla **H5a** "X kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımının macera tatili tercihine etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık rolü vardır." hipotezi desteklenmemiştir.

Çizelge 31. Y Kuşağı Bireylerinin İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımının Macera Tatili Tercihine Etkisinde Gösterişçi Tüketim Eğiliminin Aracılık Rolü

Değişkenler*	Model 1: GTE			Model 2: MTT			Model 3: MTT		
	β	SE	p	β	SE	p	β	SE	p
(Constant)	,990	,088	,000	2,377	,158	,000	2,536	,141	,000
İDSMK	,513	,035	,000	,111	,068	,102	,194	,057	,000
GTE				,160	,072	,027			
F	206,098			8,198			11,442		
P	<,001			<,001			<,001		
R ²	,300			,033			,023		
	Unstand.			SE			LLCI		
Toplam Etki X on Y	,1941			,0574			,0813		
Doğrudan Etki X on Y	,1116			,0683			-,0226		
Dolaylı Etki X on Y									
X > M > Y	,0825			,0409			,0021		
							,1626		

*GTE: Gösterişçi Tüketim Eğilimi, İDSMK: İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımı, MTT: Macera Tatili Tercih, X: Bağımsız Değişken (İDSMK), M: Aracı Değişken (GTE), Y: Bağımlı Değişken (MTT).

Çizelge 31’de Y kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımının macera tatili tercihine etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık rolünün incelenmesi için üç model içerisinde üç ayrı alt regresyon modeli oluşturulmuştur. Çizelge incelendiğinde, Y kuşağının İDSMK’nın MTT etkisinde GTE’nin aracılık rolü incelendiğinde İDSMK’nın GTE üzerinde anlamlı ($\beta=0,513$, $p<0,001$) bir etkisi ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte toplam etki olarak Model 3’teki analiz bulgularına göre İDSMK’nın MTT üzerinde anlamlı ($\beta=0,194$, $p<0,001$) bir etkisi tespit edilmiştir. Model 2’ye göre ise İDSMK ile GTE’nin MTT üzerindeki birlikte etkisi de anlamlı ($\beta=0,160$, $p<0,05$) olarak gerçekleşmektedir.

Çizelge 31 incelendiğinde dolaylı etkilerin anlamlı olduğu dolayısıyla aracı etkinin olması için gerekli anlamlı ilişkilerin oluştuğu görülmektedir. İDSMK’nın MTT üzerindeki direk etki anlamlı iken, GTE aracı değişkeninin birlikte etkisinin İDSMK ile MTT arasındaki anlamlı etkiyi anlamsız ($\beta=0,111$, $p>0,05$) hale getirdiği görülmektedir. Bu bulguya göre Y kuşağının İDSMK’nın MTT etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin tam aracı olduğu tespit edilmiştir ($\gamma=0,0825$, $SE=0,0409$, %95 CI [0,0021, 0,1626]). Dolayısıyla **H5_b** “Y kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımının macera tatili tercihine etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık rolü vardır.” hipotezi desteklenmektedir.

Çizelge 32. Z Kuşağı Bireylerinin İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımının Macera Tatili Tercihine Etkisinde Gösterişçi Tüketim Eğiliminin Aracılık Rolü

Değişkenler*	Model 1: GTE			Model 2: MTT			Model 3: MTT		
	β	SE	p	β	SE	p	β	SE	p
(Constant)	1,094	,118	,000	2,765	,201	,000	2,668	,178	,000
İDSMK	,516	,046	,000	,156	,082	,056	,110	,069	,112
GTE				-,089	,084	,290			
F	125,247			1,826			2,533		
P	<,001			<,001			<,001		
R²	,280			,011			,007		
			Unstand.		SE		LLCI		ULCI
Toplam Etki X on Y			,110		,069		-,0262		,2480
Doğrudan Etki X on Y			,1569		,0821		-,0047		,3186
Dolaylı Etki X on Y:									
X > M > Y			-,0460		,0424		-,1284		,0391

*GTE: Gösterişçi Tüketim Eğilimi, İDSMK: İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımı, MTT: Macera Tatili Tercih, X: Bağımsız Değişken (İDSMK), M: Aracı Değişken (GTE), Y: Bağımlı Değişken (MTT).

Çizelge 32’de Z kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımının macera tatili tatil tercihine etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık rolünün incelenmesi için üç model içerisinde üç ayrı alt regresyon modeli oluşturulmuştur. Buna göre İDSMK’nın GTE üzerinde anlamlı ($\beta=0,516$, $p<0,001$) bir etkisi ortaya çıkmaktadır. İDSMK ile GTE’nin MTT üzerinde birlikte etkisinin ise anlamsız ($\beta=-0,089$, $p>0,05$) olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte İDSMK’nın MTT üzerindeki toplam etkisinin de anlamsız ($\beta=0,110$, $p>0,05$) olduğu görülmektedir.

GTE’nin aracılık rolünün incelenmesi için dolaylı etki içerisinde İDSMK ile GTE’nin birlikte MTT üzerindeki etkisi anlamsız olduğu için gerekli koşulların oluşmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla GTE’nin aracılık rolü tespit edilmemiştir ($\gamma=-0,0460$, $SE=0,0424$, %95 CI [-0,1284, 0,0391]). Dolayısıyla **H5c** “Z kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımının macera tatili tercihine etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık rolü vardır.” hipotezi desteklenmemiştir.

Çizelge 33. X Kuşağı Bireylerinin İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımının Plaj Tatil Tercihine Etkisinde Gösterişçi Tüketim Eğiliminin Aracılık Rolü

Değişkenler*	Model 1: GTE			Model 2: PTT			Model 3: PTT					
	β	SE	p	β	SE	p	β	SE	p			
(Constant)	,890	,138	,000	2,185	,0273	,000	2,223	,239	,000			
İDSMK	,543	,061	,000	,077	,133	,564	,100	,106	,348			
GTE				,042	,147	,775						
F	78,491			,479			,883					
P	<,001			<,001			<,001					
R ²	,360			,006			,006					
	Unstand.			SE			LLCI			ULCI		
Toplam Etki X on Y	,1000			,1064			-,1104			,3104		
Doğrudan Etki X on Y	,0771			,1336			-,1870			,3412		
Dolaylı Etki X on Y:												
X > M > Y	,0229			,0798			-,1455			,1732		

*GTE: Gösterişçi Tüketim Eğilimi, İDSMK: İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımı, PTT: Plaj Tatili Tercihi, X: Bağımsız Değişken (İDSMK), M: Aracı Değişken (GTE), Y: Bağımlı Değişken (PTT).

Çizelge 33'te X kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımının plaj tatili tercihine etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık rolünün incelenebilmesi için üç model içerisinde üç ayrı alt regresyon modeli oluşturulmuştur. Model 1'e göre İDSMK'nın GTE'ye olan etkisi anlamlı ($\beta=0,543$, $p<0,001$) olarak tespit edilmiştir. İDSMK ile GTE'nin birlikte olan etkisi incelendiğinde İDSMK ile GTE'nin PTT üzerindeki birlikte etkisi anlamsız ($\beta=0,042$, $p>0,05$) olarak ortaya çıkmaktadır. Model 3'te İDSMK'nın PTT üzerindeki etkisi benzer şekilde anlamsız ($\beta=0,100$, $p>0,05$) olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 33'e göre İDSMK'nın GTE üzerindeki etkisi anlamlı çıkarken, İDSMK ve GTE'nin birlikte regresyona girdiği PTT üzerindeki etkisi anlamsız çıkmaktadır. Dolayısıyla aracı etkinin olması için gerekli anlamlı ilişkiler GTE'nin PTT üzerindeki anlamsız etkisinden dolayı İDSMK'nın PTT üzerindeki etkisinde GTE'nin aracılık rolüne rastlanmamıştır ($\gamma=-0,0428$, $SE=0,0725$, %95 CI [-0,1869, 0,0986]). Dolayısıyla **H6a** "X kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımının plaj tatili tercihine etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık rolü vardır." hipotezi desteklenmemiştir.

Çizelge 34. Y Kuşağı Bireylerinin İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımının Plaj Tatili Tercihine Etkisinde Gösterişçi Tüketim Eğiliminin Aracılık Rolü

Değişkenler*	Model 1: GTE			Model 2: PTT			Model 3: PTT		
	β	SE	p	β	SE	p	β	SE	p
(Constant)	,990	,088	,000	1,8280	,158	,000	1,876	,140	,000
İDSMK	,513	,035	,000	,352	,068	,000	,377	,057	,000
GTE				,048	,073	,505			
F	206,098			21,995			43,596		
P	<,001			<,001			<,001		
R ²	,300			,084			,083		
		Unstand.		SE		LLCI		ULCI	
Toplam Etki X on Y			,3775	,0572		,2652		,4899	
Doğrudan Etki X on Y			,3525	,0684		,2182		,4869	
Dolaylı Etki X on Y									
X > M > Y			,0250	,0417		-,0563		,1088	

*GTE: Gösterişçi Tüketim Eğilimi, İDSMK: İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımı, PTT: Plaj Tatili Tercih, X: Bağımsız Değişken (İDSMK), M: Aracı Değişken (GTE), Y: Bağımlı Değişken (PTT).

Çizelge 34’te Y kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımının plaj tatili tercihinde etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık rolünün incelenmesi için üç model içerisinde üç ayrı alt regresyon modeli oluşturulmuştur. Çizelgeye göre Model 1 altında İDSMK’nın GTE’ne olan etkisi anlamlı ($\beta=0,513$, $p<0,001$) bir etki olarak görülmektedir. Model 2’ye göre ise İDSMK’nın GTE ile PTT üzerindeki birlikte etkisinin anlamsız ($\beta=0,048$, $p>0,001$) olduğu tespit edilmiştir. Model 3’te yer alan toplam etki analizine göre de İDSMK’nın PTT üzerinde anlamlı ($\beta=0,377$, $p<0,001$) bir etkisi olduğu görülmektedir.

Çizelge 34’e göre İDSMK’nın GTE üzerindeki etkisi anlamlı çıkarken, İDSMK ve GTE’nin birlikte regresyona girdiği PTT üzerindeki etkisi anlamsız çıkmaktadır. Dolayısıyla aracı etkinin olması için gerekli anlamlı ilişkiler oluşmadığından İDSMK’nın PTT üzerindeki etkisinde GTE’nin aracılık rolüne rastlanmamıştır ($\gamma=0,0250$, $SE=0,0417$, %95 CI [-0,0563, 0,1088]). Dolayısıyla **H6b** “Y kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımının plaj tatili tercihinde etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık rolü vardır.” hipotezi desteklenmemiştir.

Çizelge 35. Z Kuşağı Bireylerinin İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımının Plaj Tatili Tercihine Etkisinde Gösterişçi Tüketim Eğiliminin Aracılık Rolü

Değişkenler*	Model 1: GTE			Model 2: PTT			Model 3: PTT		
	β	SE	p	β	SE	p	β	SE	p
(Constant)	1,094	,118	,000	1,882	,195	,000	1,913	,173	,000
İDSMK	,516	,046	,000	,389	,079	,000	,404	,067	,000
GTE				,028	,081	,729			
F		125,247			17,852			35,683	
P		<,001			<,001			<,001	
R ²		,280			,100			,100	
		Unstand.			SE			LLCI	ULCI
Toplam Etki X on Y		,4042			,0677			,2711	,5374
Doğrudan Etki X on Y		,3896			,0799			,2324	,5468
Dolaylı Etki X on Y									
X > M > Y		,0146			,0460			-,0794	,1043

*GTE: Gösterişçi Tüketim Eğilimi, İDSMK: İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımı, PTT: Plaj Tatili Tercihi, X: Bağımsız Değişken (İDSMK), M: Aracı Değişken (GTE), Y: Bağımlı Değişken (PTT).

Çizelge 35’te Z kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımının plaj tatili tercihinde etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık rolünün incelenmesi için üç model içerisinde üç ayrı alt regresyon modeli oluşturulmuştur. Model 1 altında İDSMK’nın GTE’ne olan etkisi anlamlı ($\beta=0,516$, $p<0,001$) bir etki olarak görülmektedir. Model 2’ye göre ise İDSMK’nın GTE ile PTT üzerindeki birlikte etkisinin anlamsız ($\beta=0,028$, $p<0,05$) olduğu tespit edilmiştir. Model 3’te yer alan toplam etki analizine göre de İDSMK’nın PTT üzerinde anlamlı ($\beta=0,404$, $p<0,001$) bir etkisi olduğu görülmektedir.

Çizelge 35’e göre İDSMK’nın GTE üzerindeki etkisi anlamlı çıkarken, İDSMK ve GTE’nin birlikte regresyona girdiği PTT üzerindeki etkisi anlamsız çıkmaktadır. Dolayısıyla aracı etkinin olması için gerekli anlamlı ilişkiler oluşmadığından İDSMK’nın PTT üzerindeki etkisinde GTE’nin aracılık rolüne rastlanmamıştır ($\gamma=0,0146$, $SE=0,0460$, %95 CI [-0,0794, 0,1043]). Dolayısıyla **H6c** “Z kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımının plaj tatili tercihinde etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık rolü vardır.” hipotezi desteklenmemiştir.

Çizelge 36. X Kuşağı Bireylerinin İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımının Lüks Tatil Tercihine Etkisinde Gösterişçi Tüketim Eğiliminin Aracılık Rolü

Değişkenler*	Model 1: GTE			Model 2: LTT			Model 3: LTT		
	β	SE	p	β	SE	p	β	SE	p
(Constant)	,890	,138	,000	1,554	,263	,000	1,797	,233	,000
İDSMK	,543	,061	,000	,179	,128	,166	,327	,103	,002
GTE				,273	,142	,056			
F		78,491			6,914			9,945	
P		<,001			<,001			<,001	
R ²		,360			,091			,066	
		Unstand.			SE			LLCI	ULCI
Toplam Etki X on Y			,3275		,1039			,1222	,5329
Doğrudan Etki X on Y			,1790		,1287			-,0754	,4335
Dolaylı Etki X on Y:									
X > M > Y			,1485		,0815			-,0012	,3164

*GTE: Gösterişçi Tüketim Eğilimi, İDSMK: İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımı, LTT: Lüks Tatil Tercih, X: Bağımsız Değişken (İDSMK), M: Aracı Değişken (GTE), Y: Bağımlı Değişken (LTT).

Çizelge 36’da ise X kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımının lüks tatil tercihinin etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık rolünün incelenmesi için üç model içerisinde üç ayrı alt regresyon modeli oluşturulmuştur. Analiz sonucunda İDSMK’nın GTE üzerindeki etkisi anlamlı ($\beta=0,543$, $p<0,001$) olarak tespit edilirken; İDSMK ile GTE’nin birlikte etkisinin LTT üzerindeki etkisi anlamsız ($\beta=0,273$, $p<0,05$) olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte toplam etki olarak analiz edilen İDSMK’nın LTT üzerindeki etkisi anlamlı ($\beta=0,327$, $p<0,05$) bir etki olarak görülmektedir.

Çizelge 36’ya göre İDSMK’nın GTE üzerindeki etkisi anlamlı çıkarken, İDSMK ve GTE’nin birlikte regresyona girdiği LTT üzerindeki etkisi anlamsız çıkmaktadır. Dolayısıyla aracı etkinin olması için gerekli anlamlı ilişkiler oluşmadığından İDSMK’nın LTT üzerindeki etkisinde GTE’nin aracılık rolüne rastlanmamıştır ($\gamma=0,1485$, $SE=0,0815$, %95 CI [-0,0012, 0,3164]). Dolayısıyla **H7a** “X kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımının lüks tatil tercihinin etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık rolü vardır.” hipotezi desteklenmemiştir.

Çizelge 37. Y Kuşağı Bireylerinin İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımının Lüks Tatil Tercihine Etkisinde Gösterişçi Tüketim Eğiliminin Aracılık Rolü

Değişkenler*	Model 1: GTE			Model 2: LTT			Model 3: LTT			
	β	SE	p	β	SE	p	β	SE	p	
(Constant)	,990	,088	,000	1,438	,132	,000	1,557	,117	,000	
İDSMK	,513	,035	,000	,339	,057	,000	,401	,047	,000	
GTE				,120	,061	,051				
F	206,098			37,237			7,125			
P	<,001			<,001			<,001			
R ²	,300			,134			,127			
	Unstand.			SE			LLCI			ULCI
Toplam Etki X on Y	,4014			,0479			,3072			,4956
Doğrudan Etki X on Y	,3394			,0571			,2272			,4517
Dolaylı Etki X on Y										
X > M > Y	,0620			,0328			-,0016			,1286

*GTE: Gösterişçi Tüketim Eğilimi, İDSMK: İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımı, LTT: Lüks Tatil Tercih, X: Bağımsız Değişken (İDSMK), M: Aracı Değişken (GTE), Y: Bağımlı Değişken (LTT).

Çizelge 37’de Y kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımının lüks tatil tercihinin etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık rolünün incelenmesi için üç model içerisinde üç ayrı alt regresyon modeli oluşturulmuştur. Çizelgeye göre Model 1 altında İDSMK’nın GTE’ne olan etkisi anlamlı ($\beta=0,513$, $p<0,001$) bir etki olarak tespit edilmiştir. Model 2’ye göre ise İDSMK’nın GTE ile LTT üzerindeki birlikte etkisinin anlamsız ($\beta=0,120$, $p>0,05$) olduğu tespit edilmiştir. Model 3’te yer alan toplam etki analizine göre de İDSMK’nın LTT üzerinde anlamlı ($\beta=0,401$, $p<0,001$) bir etkisi olduğu görülmektedir.

Çizelge 37’ye göre İDSMK’nın GTE üzerindeki etkisi anlamlı çıkarken, İDSMK ve GTE’nin birlikte regresyona girdiği LTT üzerindeki etkisi anlamsız çıkmaktadır. Dolayısıyla aracı etkinin olması için gerekli anlamlı ilişkiler oluşmadığından İDSMK’nın LTT üzerindeki etkisinde GTE’nin aracılık rolüne rastlanmamıştır ($\gamma=0,0620$, $SE=0,0328$, %95 CI [-0,0016, 0,1286]). Dolayısıyla **H7b** “Y kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımının lüks tatil tercihinin etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık rolü vardır.” hipotezi desteklenmemiştir.

Çizelge 38. Z Kuşağı Bireylerinin İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımının Lüks Tatil Tercihinde Gösterişçi Tüketim Eğiliminin Aracılık Rolü

Değişkenler*	Model 1: GTE			Model 2: LTT			Model 3: LTT			
	β	SE	p	β	SE	p	β	SE	p	
(Constant)	1,094	,118	,000	1,326	,173	,000	1,621	,157	,000	
İDSMK	,516	,046	,000	,238	,070	,000	,377	,061	,000	
GTE				,269	,072	,000				
F	125,247			26,605			37,939			
P	<,001			<,001			<,001			
R ²	,280			,142			,105			
	Unstand.			SE			LLCI			ULCI
Toplam Etki X on Y	,3777			,0613			,2570			,4983
Doğrudan Etki X on Y	,2383			,0709			,0988			,3778
Dolaylı Etki X on Y										
X > M > Y	,1393			,0437			,0544			,2246

*GTE: Gösterişçi Tüketim Eğilimi, İDSMK: İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımı, LTT: Lüks Tatil Tercih, X: Bağımsız Değişken (İDSMK), M: Aracı Değişken (GTE), Y: Bağımlı Değişken (LTT).

Çizelge 38’de Z kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımının lüks tatil tercihine etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık rolünün incelenmesi için üç model içerisinde üç ayrı alt regresyon modeli oluşturulmuştur. Model 1 altında İDSMK’nın GTE ye olan etkisi anlamlı ($\beta=0,516$, $p<0,001$) bir etki olarak görülmektedir. Model 2’de yer alan İDSMK’nın GTE ile LTT üzerindeki birlikte etkisinin de anlamlı ($\beta=0,269$, $p<0,001$) bir etki olduğu görülmektedir. Model 3’te yer alan toplam etki analizine göre, İDSMK’nın LTT üzerindeki etkisinin de anlamlı ($\beta=0,377$, $p<0,001$) olduğu görülmektedir.

Çizelge 38’e göre İDSMK’nın GTE üzerindeki etkisi ile İDSMK ve GTE’nin birlikte regresyona girdiği LTT üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla aracı etkinin olması için gerekli anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. Aracılık etkisi incelendiğinde İDSMK’nın LTT üzerindeki anlamlı etkisini azalttığı ($\beta=0,238$, $p<0,001$), fakat anlamın tamamen değiştirmediği görüldüğünden Z kuşağının İDSMK’nın LTT’ne etkisinde GTE’nin kısmi aracılık rolü tespit edilmiştir ($\gamma=0,1393$, $SE=0,0437$, %95 CI [0,0544, 0,2246]). Dolayısıyla **H7c** “Z kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımının lüks tatil tercihine etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık rolü vardır.” desteklenmektedir.

Çizelge 39. X Kuşağı Bireylerinin İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımının Lüks Tatil Tercihine Etkisinde Statü Tüketiminin Aracılık Rolü

Değişkenler*	Model 1: ST			Model 2: LTT			Model 3: LTT		
	β	SE	p	β	SE	p	β	SE	p
(Constant)	1,841	,114	,000	1,271	,392	,001	1,797	,233	,000
İDSMK	,135	,050	,008	,288	,105	,007	,327	,103	,002
ST				,285	,172	,099			
F		7,100			6,414			9,945	
P		<,001			<,001			<,001	
R ²		,048			,085			,066	
		Unstand.			SE			LLCI	ULCI
Toplam Etki X on Y			,3275		,1039			,1222	,5329
Doğrudan Etki X on Y			,2888		,1058			,0796	,4980
Dolaylı Etki X on Y									
X > M > Y			,0387		,0305			-,0216	,0991

*ST: Statü Tüketimi, İDSMK: İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımı, LTT: Lüks Tatil Tercih, X: Bağımsız Değişken (İDSMK), M: Aracı Değişken (ST), Y: Bağımlı Değişken (LTT).

Çizelge 39’da X kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımının lüks tatil tercihinde etkisinde statü tüketiminin aracılık rolünün incelenebilmesi için üç model içerisinde üç ayrı alt regresyon modeli oluşturulmuştur. Çizelgeye göre Model 1 altında İDSMK’nın ST’ne olan etkisi anlamlı ($\beta=0,135$, $p<0,01$) bir etki olarak tespit edilmiştir. Model 2’ye göre ise İDSMK’nın ST ile LTT üzerindeki birlikte etkisinin anlamsız ($\beta=0,265$, $p>0,05$) olduğu tespit edilmiştir. Model 3’te yer alan toplam etki analizine göre de İDSMK’nın LTT üzerinde anlamlı ($\beta=0,327$, $p<0,01$) bir etkisi olduğu görülmektedir.

Çizelge 39’a göre İDSMK’nın ST üzerindeki etkisi anlamlı çıkarken, İDSMK ve ST’nin birlikte regresyona girdiği LTT üzerindeki etkisi anlamsız çıkmaktadır. Dolayısıyla aracı etkinin olması için gerekli anlamlı ilişkiler oluşmadığından İDSMK’nın LTT üzerindeki etkisinde ST’nin aracılık rolüne rastlanmamıştır ($\gamma=0,0387$, $SE=0,0305$, %95 CI [-0,0216, 0,0991]). Dolayısıyla **H8_a** “X kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımının lüks tatil tercihinde etkisinde statü tüketiminin aracılık rolü vardır.” hipotezi desteklenmemiştir.

Çizelge 40. Y Kuşağı Bireylerinin İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımının Lüks Tatil Tercihine Etkisinde Statü Tüketiminin Aracılık Rolü

Değişkenler*	Model 1: ST			Model 2: LTT			Model 3: LTT					
	β	SE	p	β	SE	p	β	SE	p			
(Constant)	1,629	,062	,000	1,358	,183	,000	1,557	,117	,000			
İDSMK	,200	,025	,000	,376	,050	,000	,401	,047	,000			
ST				,122	,086	,156						
F	62,798			36,141			70,125					
P	<,001			<,001			<,001					
R ²	,115			,130			,127					
	Unstand.			SE			LLCI			ULCI		
Toplam Etki X on Y	,4014			0479			,3072			,4956		
Doğrudan Etki X on Y	,3769			,0509			,2768			,4769		
Dolaylı Etki X on Y												
X > M > Y	,0245			,0197			-,0132			,0639		

*ST: Statü Tüketimi, İDSMK: İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımı, LTT: Lüks Tatil Tercih, X: Bağımsız Değişken (İDSMK), M: Aracı Değişken (ST), Y: Bağımlı Değişken (LTT).

Çizelge 40'ta Y kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımının lüks tatil tercihinin etkisinde statü tüketiminin aracılık rolünün incelenmesi için üç model içerisinde üç ayrı alt regresyon modeli oluşturulmuştur. Çizelgeye göre Model 1 altında İDSMK'nın ST'ne olan etkisi anlamlı ($\beta=0,200$, $p<0,001$) bir etki olarak tespit edilmiştir. Model 2'ye göre ise İDSMK'nın ST ile LTT üzerindeki birlikte etkisinin anlamsız ($\beta=0,122$ 5, $p>0,05$) olduğu tespit edilmiştir. Model 3'te yer alan toplam etki analizine göre de İDSMK'nın LTT üzerinde anlamlı ($\beta=0,401$, $p<0,001$) bir etkisi olduğu görülmektedir.

Çizelge 40'a göre İDSMK'nın ST üzerindeki etkisi anlamlı çıkarken, İDSMK ve ST'nin birlikte regresyona girdiği LTT üzerindeki etkisi anlamsız çıkmaktadır. Dolayısıyla aracı etkinin olması için gerekli anlamlı ilişkiler oluşmadığından İDSMK'nın LTT üzerindeki etkisinde ST'nin aracılık rolüne rastlanmamıştır ($\gamma=0,0245$, $SE=0,0197$, %95 CI [-0,0032, 0,0639]). Dolayısıyla **H8b** "Y kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımının lüks tatil tercihinin etkisinde statü tüketiminin aracılık rolü vardır." hipotezi desteklenmemiştir.

Çizelge 41. Z Kuşağı Bireylerinin İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımının Lüks Tatil Tercihine Etkisinde Statü Tüketiminin Aracılık Rolü

Değişkenler*	Model 1: ST			Model 2: LTT			Model 3: LTT					
	β	SE	p	β	SE	p	β	SE	p			
(Constant)	2,260	,091	,000	1,468	,253	,000	1,621	,157	,000			
İDSMK	,086	,035	,015	,371	,061	,000	,377	,061	,000			
ST				,074	,096	,442						
F	5,914			19,240			37,939					
P	<,001			<,001			<,001					
R ²	,018			,107			,105					
	Unstand.			SE			LLCI			ULCI		
Toplam Etki X on Y	,3777			,0613			,2570			,4931		
Doğrudan Etki X on Y	,3713			,0619			,2495			,4931		
Dolaylı Etki X on Y												
X > M > Y	,0064			,0101			-,0133			,0273		

*ST: Statü Tüketimi, İDSMK: İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımı, LTT: Lüks Tatil Tercih, X: Bağımsız Değişken (İDSMK), M: Aracı Değişken (ST), Y: Bağımlı Değişken (LTT).

Çizelge 41’de Z kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımının lüks tatil tercihinde statü tüketiminin aracılık rolünün incelenebilmesi için üç model içerisinde üç ayrı alt regresyon modeli oluşturulmuştur. Çizelgeye göre Model 1 altında İDSMK’nın ST’ne olan etkisi anlamlı ($\beta=0,086$, $p<0,05$) bir etki olarak tespit edilmiştir. Model 2’ye göre ise İDSMK’nın ST ile LTT üzerindeki birlikte etkisinin anlamsız ($\beta=0,074$, $p>0,05$) olduğu tespit edilmiştir. Model 3’te yer alan toplam etki analizine göre de İDSMK’nın LTT üzerinde anlamlı ($\beta=0,377$, $p<0,01$) bir etkisi olduğu görülmektedir.

Çizelge 41’e göre İDSMK’nın ST üzerindeki etkisi anlamlı çıkarken, İDSMK ve ST’nin birlikte regresyona girdiği LTT üzerindeki etkisi anlamsız çıkmaktadır. Dolayısıyla aracı etkinin olması için gerekli anlamlı ilişkiler oluşmadığından İDSMK’nın LTT üzerindeki etkisinde ST’nin aracılık rolüne rastlanmamıştır ($\gamma=0,0064$, $SE=0,0101$, %95 CI [-0,0133, 0,0273]). Dolayısıyla **H8c** “Z kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımının lüks tatil tercihinde statü tüketiminin aracılık rolü vardır.” hipotezi desteklenmemiştir.

Çizelge 42. X Kuşağı Bireylerinin İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımının Kültürel Tatil Tercihine Etkisinde Statü Tüketiminin Aracılık Rolü

Değişkenler*	Model 1: ST			Model 2: KTT			Model 3: KTT		
	β	SE	p	β	SE	p	β	SE	p
(Constant)	1,841	,114	,000	3,547	,420	,000	2,935	,250	,000
İDSMK	,135	,050	,008	,343	,113	,002	,298	,111	,008
ST				-,332	,184	,073			
F		7,100			5,264			7,169	
P		<,001			<,001			<,001	
R ²		,048			,070			,049	
		Unstand.			SE			LLCI	ULCI
Toplam Etki X on Y		,2985			,1115			,0781	,5189
Doğrudan Etki X on Y		,3435			,1134			,1193	,5677
Dolaylı Etki X on Y									
X > M > Y			-,0450		,0462			-,1627	,0053

*ST: Statü Tüketimi, İDSMK: İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımı, KTT: Kültürel Tatil Tercihi, X: Bağımsız Değişken (İDSMK), M: Aracı Değişken (ST), Y: Bağımlı Değişken (KTT).

Çizelge 42’de X kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımının kültürel tatil tercihine etkisinde statü tüketiminin aracılık rolünün incelenmesi için üç model içerisinde üç ayrı alt regresyon modeli oluşturulmuştur. Çizelgeye göre Model 1 altında İDSMK’nın ST’ne olan etkisi anlamlı ($\beta=0,135$, $p<0,01$) bir etki olarak tespit edilmiştir. Model 2’ye göre ise İDSMK’nın ST ile KTT üzerindeki birlikte etkisinin anlamsız ($\beta=-0,332$, $p>0,05$) olduğu tespit edilmiştir. Model 3’te yer alan toplam etki analizine göre de İDSMK’nın KTT üzerinde anlamlı ($\beta=0,298$, $p<0,01$) bir etkisi olduğu görülmektedir.

Çizelge 42’ye göre İDSMK’nın ST üzerindeki etkisi anlamlı çıkarken, İDSMK ve ST’nin birlikte regresyona girdiği KTT üzerindeki etkisi anlamsız çıkmaktadır. Dolayısıyla aracı etkinin olması için gerekli anlamlı ilişkiler oluşmadığından İDSMK’nın KTT üzerindeki etkisinde ST’nin aracılık rolüne rastlanmamıştır ($\gamma=0,0450$, $SE=0,0462$, %95 CI [-0,1627, 0,0053]). Dolayısıyla **H9_a** “X kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımının kültürel tatil tercihine etkisinde statü tüketiminin aracılık rolü vardır.” hipotezi desteklenmemiştir.

Çizelge 43. Y Kuşağı Bireylerinin İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımının Kültürel Tatil Tercihine Etkisinde Statü Tüketiminin Aracılık Rolü

Değişkenler*	Model 1: ST			Model 2: KTT			Model 3: KTT		
	β	SE	p	β	SE	p	β	SE	p
(Constant)	1,629	,062	,000	3,443	,210	,000	3,045	,135	,000
İDSMK	,200	,025	,000	,245	,058	,000	,196	,055	,000
ST				-,244	,098	,013			
F		62,798			9,504			12,733	
P		<,001			<,001			<,001	
R ²		,115			,038			,025	
		Unstand.			SE			LLCI	ULCI
Toplam Etki X on Y		,1968			,0552			,0884	,3052
Doğrudan Etki X on Y		,2459			,0583			,1313	,3606
Dolaylı Etki X on Y									
X > M > Y		-,0491			,0223			-,0972	-,0094

*ST: Statü Tüketimi, İDSMK: İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımı, KTT: Kültürel Tatil Tercihi, X: Bağımsız Değişken (İDSMK), M: Aracı Değişken (ST), Y: Bağımlı Değişken (KTT).

Çizelge 43'te Y kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımının kültürel tatil tercihine etkisinde statü tüketiminin aracılık rolünün incelenmesi için üç model içerisinde üç ayrı alt regresyon modeli oluşturulmuştur. Çizelgeye göre Model 1 altında İDSMK'nın ST'ne olan etkisi anlamlı ($\beta=0,200$, $p<0,001$) bir etki olarak tespit edilmiştir. Model 2'ye göre ise İDSMK'nın ST ile KTT üzerindeki birlikte etkisinin anlamlı ($\beta=-0,244$, $p<0,05$) olduğu tespit edilmiştir. Model 3'te yer alan toplam etki analizine göre de İDSMK'nın KTT üzerinde anlamlı ($\beta=0,196$, $p<0,001$) bir etkisi olduğu görülmektedir.

Çizelge 42'ye göre İDSMK'nın ST üzerindeki etkisi ile ST'nin birlikte regresyona girdiği LTT üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla aracı etkinin olması için gerekli anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. Aracılık etkisi incelendiğinde İDSMK'nın KTT üzerindeki anlamlı etkisini artırdığı ($\beta=0,245$, $p<0,001$), ancak tamamen değiştirmedeği görüldüğünden Y kuşağının İDSMK'nın KTT'ne etkisinde ST'nin kısmi aracılık rolü tespit edilmiştir ($\gamma=0,0491$, $SE=0,0223$, %95 CI [-0,0972, -0,0094]). Dolayısıyla **H9_b** “Y kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımının kültürel tatil tercihine etkisinde statü tüketiminin aracılık rolü vardır.” hipotezi desteklenmiştir.

Çizelge 44. Z Kuşağı Bireylerinin İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımının Kültürel Tatil Tercihine Etkisinde Statü Tüketiminin Aracılık Rolü

Değişkenler*	Model 1: ST			Model 2: KTT			Model 3: KTT		
	β	SE	p	β	SE	p	β	SE	p
(Constant)	2,260	,091	,000	3,606	,281	,000	2,864	,177	,000
İDSMK	,086	,035	,015	,193	,068	,005	,162	,069	,019
ST				-,359	,107	,000			
F		5,914			8,516			5,541	
P		<,001			<,001			<,001	
R ²		,018			,050			,017	
		Unstand.			SE			LLCI	ULCI
Toplam Etki X on Y			,1626		,0691			,0267	,2985
Doğrudan Etki X on Y			,1936		,0686			,0587	,3286
Dolaylı Etki X on Y									
X > M > Y			-,0310		,0175			-,0714	-,0036

*ST: Statü Tüketimi, İDSMK: İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımı, KTT: Kültürel Tatil Tercihi, X: Bağımsız Değişken (İDSMK), M: Aracı Değişken (ST), Y: Bağımlı Değişken (KTT).

Çizelge 44'te Z kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımının kültürel tatil tercihinde etkisinde statü tüketiminin aracılık rolünün incelenmesi için üç model içerisinde üç ayrı alt regresyon modeli oluşturulmuştur. Çizelgeye göre Model 1 altında İDSMK'nın ST'ne olan etkisi anlamlı ($\beta=0,086$, $p<0,05$) bir etki olarak tespit edilmiştir. Model 2'ye göre ise İDSMK'nın ST ile KTT üzerindeki birlikte etkisinin anlamlı ($\beta=-0,359$, $p<0,001$) olduğu tespit edilmiştir. Model 3'te yer alan toplam etki analizine göre de İDSMK'nın KTT üzerinde anlamlı ($\beta=0,162$, $p<0,05$) bir etkisi olduğu görülmektedir.

Çizelge 42'ye göre İDSMK'nın ST üzerindeki etkisi ile ST'nin birlikte regresyona girdiği LTT üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla aracı etkinin olması için gerekli anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. Aracılık etkisi incelendiğinde İDSMK'nın KTT üzerindeki anlamlı etkisini artırdığı ($\beta=0,193$, $p<0,01$) ancak tamamen değiştirmedeği görüldüğünden Z kuşağının İDSMK'nın KTT'ne etkisinde ST'nin kısmi aracılık rolü tespit edilmiştir ($\gamma=0,0310$, $SE=0,0175$, %95 CI [-0,0714, -0,0036]). Dolayısıyla **H9c** "Z kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımının kültürel tatil tercihinde etkisinde statü tüketiminin aracılık rolü vardır." hipotezi desteklenmiştir.

4.2.4.3. Regresyon Analizi Bulguları

Regresyon analizi bir veya daha fazla değişken aracılığıyla bir değişkeni tahmin etmek veya açıklamak için kullanılan bir analiz yöntemidir (Çakır, 2019). Bağımlı değişken sayısının bir, bağımsız değişken sayısının da iki ya da daha fazla olması halinde çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmaktadır (Büyüköztürk, 2002). Çalışmada, imaja dayalı sosyal medya kullanımı, gösterişi tüketim ve statü tüketiminin tatil tercihleri üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Bu analizlerden elde edilen bulgular aşağıdaki verilen tablolarda sunulmuştur.

Çizelge 45. Macera Tatili Tercihe İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler*	Bağımlı Değişken: Macera Tatili Tercihi				
	B	S. Hata	β	T	p
İDSMK	,140	,049	,111	2,863	,004
GTE	,006	,053	,004	,111	,912
ST	,184	,076	,084	2,433	,015
R= ,157		R²= ,025	F= 7,958	p= ,000	

*GTE: Gösterişi Tüketim Eğilimi, İDSMK: İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımı, ST: Statü Tüketimi

Çizelge 45'te katılımcıların imaja dayalı sosyal medya kullanımı, gösterişi tüketim eğilimi ve statü tüketimlerinin macera tatili tercihinin etkisini belirlemek üzere yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi bulguları verilmiştir. Çizelgede görüldüğü gibi, imaja dayalı sosyal medya kullanımı ($\beta=0,111$, $p<0,05$) ve statü tüketimidir ($\beta=0,084$, $p<0,05$). Gösterişi tüketim eğiliminin ise ($\beta=0,004$, $p>0,05$) macera tatili tercihinin üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür.

Çizelge 46. Plaj Tatili Tercihe İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler*	Bağımlı Değişken: Plaj Tatili Tercihi				
	B	S. Hata	β	T	p
İDSMK	,331	,049	,256	6,815	,000
GTE	,030	,053	,022	,573	,567
ST	,095	,075	,042	1,258	,209
R= ,283		R²= ,080	F= 27,428	p= ,000	

*GTE: Gösterişi Tüketim Eğilimi, İDSMK: İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımı, ST: Statü Tüketimi

Çizelge 46’da katılımcıların imaja dayalı sosyal medya kullanımı, gösterişçi tüketim eğilimi ve statü tüketimlerinin plaj tatili tercihinin etkisini belirlemek üzere yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi bulguları verilmiştir. Çizelgede görüldüğü gibi, imaja dayalı sosyal medya kullanımının ($\beta=0,256$, $p<0,05$) plaj tatil tercihi üzerinde anlamlı bir etkiye sahipken gösterişçi tüketim eğilimi ($\beta=0,022$, $p>0,05$) ve statü tüketiminin ($\beta=0,042$, $p>0,05$) plaj tatili tercihi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadıkları görülmüştür.

Çizelge 47. Kültürel Tatil Tercihine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler*	Bağımlı Değişken: Kültürel Tatil Tercihi				
	B	S. Hata	β	T	p
İDSMK	,094	,048	,075	1,948	,052
GTE	,132	,053	,100	2,517	,012
ST	,152	,075	,070	2,034	,042
R= ,190		R²= ,036	F= 11,816	p= ,000	

*GTE: Gösterişçi Tüketim Eğilimi, İDSMK: İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımı, ST: Statü Tüketimi

Çizelge 47’de katılımcıların imaja dayalı sosyal medya kullanımı, gösterişçi tüketim eğilimi ve statü tüketimlerinin kültürel tatil tercihinin etkisini belirlemek üzere yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi bulguları verilmiştir. Çizelgede görüldüğü gibi, gösterişçi tüketim eğilimi ($\beta=0,100$, $p<0,05$) ve statü tüketimi ($\beta=0,070$, $p<0,05$) kültürel tatil tercihi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ancak imaja dayalı sosyal medya kullanımının ($\beta=0,075$, $p>0,05$) kültürel tatil tercihi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür.

Çizelge 48. Lüks Tatil Tercihine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler*	Bağımlı Değişken: Lüks Tatil Tercihi				
	B	S. Hata	β	T	p
İDSMK	,270	,042	,235	6,441	,000
GTE	,153	,046	,126	3,345	,001
ST	,207	,065	,103	3,178	,002
R= ,368		R²= ,135	F= 49,225	p= ,000	

*GTE: Gösterişçi Tüketim Eğilimi, İDSMK: İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımı, ST: Statü Tüketimi

Çizelge 48’de katılımcıların imaja dayalı sosyal medya kullanımı, gösterişçi tüketim eğilimi ve statü tüketimlerinin lüks tatil tercihinin etkisini belirlemek üzere yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi bulguları verilmiştir. Çizelgede görüldüğü gibi, İmaja dayalı sosyal medya kullanımı ($\beta=0,235$, $p<0,05$), gösterişçi tüketim eğilimi ($\beta=0,126$, $p<0,05$) ve statü tüketiminin ($\beta=0,103$, $p<0,05$) lüks tatil tercihi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

4.3. Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi

Araştırmanın kuramsal temelleri doğrultusunda belirlenen hipotezlerin test edilmesi sonucunda elde edilen sonuçlar Çizelge 49’da verilmiştir.

Çizelge 49. Hipotez Sonuçları

No	Hipotez	Sonuç
H1	Kuşaklar ile imaja dayalı sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklendi
H2	Kuşaklar ile tatil tercihi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	
H2 _a	Kuşaklar ile macera tatili tercihi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Reddedildi
H2 _b	Kuşaklar ile plaj tatili tercihi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklendi
H2 _c	Kuşaklar ile kültürel tatil tercihi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklendi
H2 _d	Kuşaklar ile lüks tatil tercihi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Reddedildi
H3	Kuşaklar ile gösterişçi tüketim arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklendi
H4	Kuşaklar ile statü tüketimi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Reddedildi
H5	Kuşakların imaja dayalı sosyal medya kullanımının macera tatili tercihinin etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık rolü vardır.	
H5 _a	X kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımının macera tatili tercihinin etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık rolü vardır.	Reddedildi
H5 _b	Y kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımının macera tatili tercihinin etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık rolü vardır.	Desteklendi

Çizelge 49-devamı

H5_c	Z kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımının macera tatili tercihine etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık rolü vardır.	Reddedildi
H6	Kuşakların imaja dayalı sosyal medya kullanımının plaj tatili tercihine etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık rolü vardır.	
H6_a	X kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımının plaj tatili tercihine etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık rolü vardır.	Reddedildi
H6_b	Y kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımının plaj tatili tercihine etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık rolü vardır.	Reddedildi
H6_c	Z kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımının plaj tatili tercihine etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık rolü vardır.	Reddedildi
H7	Kuşakların imaja dayalı sosyal medya kullanımının lüks tatil tercihine etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık rolü vardır	
H7_a	X kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımının lüks tatil tercihine etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık rolü vardır	Reddedildi
H7_b	Y kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımının lüks tatil tercihine etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık rolü vardır.	Reddedildi
H7_c	Z kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımının lüks tatil tercihine etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık rolü vardır.	Desteklendi
H8	Kuşakların imaja dayalı sosyal medya kullanımının lüks tatil tercihine etkisinde statü tüketiminin aracılık rolü vardır.	
H8_a	X kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımının lüks tatil tercihine etkisinde statü tüketiminin aracılık rolü vardır.	Reddedildi
H8_b	Y kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımının lüks tatil tercihine etkisinde statü tüketiminin aracılık rolü vardır.	Reddedildi
H8_c	Z kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımının lüks tatil tercihine etkisinde statü tüketiminin aracılık rolü vardır.	Reddedildi
H9	Kuşakların imaja dayalı sosyal medya kullanımının kültürel tatil tercihine etkisinde statü tüketiminin aracılık rolü vardır.	
H9_a	X kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımının kültürel tatil tercihine etkisinde statü tüketiminin aracılık rolü vardır.	Reddedildi

Çizelge 49-devamı

H9_b	Y kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımının kültürel tatil tercihine etkisinde statü tüketiminin aracılık rolü vardır.	Desteklendi
H9_c	Z kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımının kültürel tatil tercihine etkisinde statü tüketiminin aracılık rolü vardır.	Desteklendi

Araştırmada kullanılan analizler neticesinde tespit edilen bulgular ile araştırmanın hipotezleri test edilmiştir. Araştırma kapsamında dokuz temel hipotez bağlamında geliştirilen toplam 22 hipotez ve alt hipotez yer almaktadır. Yapılan analizler sonucunda 8 hipotez desteklenirken, 14 hipotez desteklenmemiştir.

4.4. Bulguların Yorumlanması

İmaja dayalı sosyal medya kullanımına ilişkin elde edilen sonuçlar göz önüne alındığında; Z kuşağı bireylerinin internet kuşağı olarak tanımlanmaları aynı zamanda bu kuşağa ait bireylerin sosyal medyayı daha aktif kullanmaları anlamına gelmektedir. Dolayısıyla Z kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanım düzeyleri X ve Y kuşağı bireylere nazaran daha yüksektir. Teknoloji çağının ortasında doğan Z kuşağı bireyleri, mesafe ve zaman kısıtlaması olmadan akıllı cihazlar, teknolojik imkanlar ve sosyal medya platformları sayesinde birbirleriyle rahatlıkla iletişime geçebilmektedir. Bu kuşak bireyleri interaktif öğrenme yetisine sahip aynı zamanda öğrendiklerini interaktif yollarla başkalarına aktarabilen bireyler olduklarından sosyal medyayı X ve Y kuşaklarına nazaran daha aktif olarak kullanan ve bu platformlarda aktif rol üstlenerek kendi imajını oluşturan ve geliştiren bireylerdir. Bu sonuç Ellison ve arkadaşlarının (2007) ve Tammisalo ve arkadaşları (2022) çalışmalarıyla örtüşmektedir. Bu imajın oluşturulması veya geliştirilmesinde görsel-işitsel ya da yazılı-sözlü iletişim yöntemlerinden en etkili olabilecek yöntemleri tercih etmektedir. İmajın oluşturulmasında görsel benlik sunumu açısından bakıldığında, Z kuşağı bu konuda en fazla aktif olarak kuşak iken Y kuşağı ikinci sırada, X kuşağı ise görsel benlik sunumu konusunda en düşük eğilime sahip olduğu tespit edilmiştir. Burada özellikle dijital imkanların kullanım düzeyleri oldukça önem arz etmektedir. Z kuşağı bireylerinin internet kuşağı olmaları ve bu teknolojileri rahatlıkla kullanabilmeleri, Y

kuşağının ise dijital medya ile büyüyen ilk kuşak olarak bu imkanları kullanmaya başlamaları ancak Z kuşağına nazaran daha kısıtlı bilgilere sahip olmaları ve X kuşağının ise geç yaşlarda bu imkanlarla tanışmaları sebebiyle en az kullanım ve bilgi düzeyine sahip olmaları bu farkın en büyük sebebidir. Literatürde sosyal medya kullanımlarının yaş düzeyi ve kuşaklara ilişkin yapılan çalışmalar bu sonucu desteklemektedir (Williams vd., 2012; Sabuncuoğlu, 2015; Dabija v Lung, 2019; Mude ve Undale, 2023).

Çalışmada elde edilen bir diğer sonuç, Z kuşağının, internet ile akıllı cihaz ve sosyal medya araçlarını aktif olarak kullanması bu kuşağın dünyadaki gelişmelerden kısa sürede haberdar olma, trendleri ve modayı çok yakından takip etme fırsatını beraberinde getirdiğidir. Dolayısıyla Z kuşağının gerçekleştirdikleri tüketimlerin birer gösteriş unsuru olarak özellikle sosyal medya platformlarında paylaşımları diğer kuşaklara kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tüketimden ziyade elde edilen gelirin daha önemli olduğu X kuşağında ise tüketim eylemi gösterişten ziyade ihtiyacın giderilmesi için gerçekleştiği görülmektedir. Y kuşağı ise tüketim açısından X ve Z kuşakları arasında kaldığı, tüketimin ihtiyacı giderme amacı ile yapıldığı aynı zamanda bir gösteriş unsuru olarak da kullanıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca gösterişçi tüketim beraberinde bu tüketimin ifşa edilmesi, zenginliğin gösterilmesi gibi eylemleri dolayısıyla sosyal medyada bu tüketimi paylaşmayı beraberinde getirmektedir (Truong, vd. 2008). Elde edilen bu sonuçlar literatürdeki benzer çalışmalar tarafından desteklenir (Sözen, 1991, Sarı ve Kozak, 2005; Zheng ve Ye, 2009; Lo vd., 2011; Fotis vd., 2012; Aymankey vd., 2013; Erol ve Hassan, 2013; Munar ve Jacobsen, 2014; Güzel, 2014; Köroğlu vd., 2014; Eşitti ve Işık, 2015; Sigala vd., 2016; Doğaner ve Armağan, 2018; Cesur ve Candan Çam, 2022) niteliktedir.

Çalışmada elde edilen bir diğer sonuca gösterişçi tüketimden farklı olarak statü tüketiminde, gerçekleşen tüketimin gösteriş unsurları barındırmasından öte tüketim sonrasında bireyde oluşan ruh hali önemlidir. Her bir kuşağın tüketim alışkanlıklarına bakıldığında elde edilen gelir düzeyine daha çok önem veren ve tüketim eylemini ihtiyacın giderilmesi amacıyla gerçekleştiren X kuşağının tüketimde bulunurken daha seçici ve titiz davranması statü tüketimi bağlamında yüksek eğilime sahip olduğunu göstermektedir. Y kuşağında ise elde edilen gelirden ziyade gerçekleşen tüketimin ihtiyacı karşılama ve tatmin edici olması statü tüketimi konusunda yüksek eğilime sahip olmalarını beraberinde getirmektedir. Öyle ki Fayda arayışı alt boyutu özelinde

incelendiğinde Y kuşağı bireyleri X ve Z kuşağı bireyelerine nazaran tüketimde fayda unsurunu ön planda tuttuğu görülmüştür. Z kuşağı bireyelerine bakıldığında ise gerçekleşen tüketim eylemlerinde hassas ve detaylara önem veren bireyeler olması statü tüketimi anlamında yüksek eğilime sahip olmaları anlamına gelmektedir. Dolayısıyla statü arayışı ve sosyalleşme anlamında diğer kuşaklara nazaran daha yüksek eğilime sahip oldukları görülmüştür. Bu sonuç Tor Kadioğlu ve Yağcı'nın (2021) elde ettiği sonuçlardan kısmen farklılaşmaktadır. Tor Kadioğlu ve Yağcı (2021) çalışmasında elde ettiği bulgulardan hareketle, Z kuşağı bireyelerinin en gösterişçi, Y kuşağının en fazla statü arayan ve X kuşağının ise en fazla sosyal kabul ihtiyacı güden kuşaklar olduğunu dile getirmiştir.

Tatil tercihlerinin kuşaklara göre farklılık gösterip göstermediği konusunda ise, genel olarak bakıldığında Z kuşağı bireyelerinin plaj tatil tercihleri, Y ve X kuşağı bireyelerine nazaran daha yüksek (Tavares vd., 2018; Güçlütürk Baran, Özoğul ve Noyan, 2020; Yalçın ve Karaman, 2024) iken kültürel tatil tercihi konusunda ise X ve Y kuşağı bireyeler Z kuşağı bireyelerine nazaran daha yüksek eğilime sahiptir. Tercih edilen tatilin türü kişilik özellikleri, ilgi alanları, edinilen faydalar gibi değişkenlerden hareketle farklılık göstermektedir. Z kuşağı bireyeler, deniz-kum-güneş üçlüsünü daha çok tercih etmekte, böylelikle kendi yaş grubuna yakın bireyelerle sosyalleşerek tatilini yapmak ve bu deneyimleri sosyal medya platformları aracılığıyla paylaşmak istemektedir. Aynı zamanda plaj tatili konusunda yapılan reklamlar ve bu reklamların içeriğinde özellikle genç yaştaki bireyelerin reklam yüzü olarak kullanılması da Z kuşağı bireyelerinin plaj tatili konusunda daha fazla eğilime sahip olmalarını sağlamaktadır. Teknoloji ile iç içe doğan Z kuşağı, online satınalma davranışı konusunda oldukça aktif, satın alma öncesi tüketici değerlendirmelerini inceleyen, ürün-hizmet-fiyat karşılaştırmasını kolaylıkla yapabilen, mobil uygulamalarla indirim ve kampanyaları sıkı bir şekilde takip eden (Çüçen Öke, 2018) ve özellikle tatil tercihlerini de bu kampanyalar ile daha ucuza mal etmektedir. Ancak günümüzde kendi maddi özgürlüğünü tam olarak ele almamış olan Z kuşağı bireyeler maliyetler açısından lüks tatil tercihi yerine daha uygun fiyatlara erişebileceği ve daha kalabalık gruplarla etkileşebileceği plaj tatillerini tercih etmektedir. Z kuşağı üzerine yapılan araştırmalarda bu kuşağın plaj tatilini tercih etmelerindeki en büyük nedenlerin plajın temiz olması, işletmeye ait bir havuzun bulunması gibi etkenlerin önemli olduğu vurgulanmaktadır (Tavares, vd., 2018; Karadağ ve Yeşiltepe Erkayran, 2021).

Tercih edilen tatilin türü aynı zamanda tatil giderlerini de doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla tüketim açısından X kuşağının tasarruflu olma, birikim yapma güduları ve özellikle internet üzerinden ürün ya da hizmet satın almadaki güvensizlik duygusu, macera ve lüks tatil tercihlerinin de düşük olmasına sebep olmaktadır. Silik ve arkadaşları (2020) pandemi döneminde yaptığı araştırmada bu sonucun aksine X kuşağı bireylerinin kitlesel hareketlerden (herşey dahil otellerden, indirimli fiyat uygulayarak daha fazla turist çeken işletmelerden) uzak durduğu sonucuna ulaşmıştır. Ancak pandemi sürecinin bitmesi ya da azalmasıyla birlikte bu korkunun da giderek azaldığını söylemek mümkündür. Y kuşağı ise, sosyal medyayı kullanabilen, internet üzerinden alışveriş konusunda çekinceleri olmayan bireyler olarak özellikle modern pazarlama ve satış stratejilerinden oldukça etkilenmekte ancak tercih edilen ürünün sağlayacağı faydaları göz önünde bulundurarak kararını veren kuşak olarak lüks tatil tercihi konusunda çekincelere sahiptir. Albayrak ve Özkul (2013) yaptığı çalışmada bu sonucu destekler nitelikte bulgulara ulaşmış ve Y kuşağının özellikle fiyat konusunda duyarlı olduğunun altını çizmiştir.

Araştırma kapsamında yapılan aracılık analizi sonuçlarına göre, X ve Z kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımının macera tatili tercihine etkisinde gösterişçi tüketimin aracılık rolüne rastlanmazken Y kuşağına ait analiz sonuçları incelendiğinde ise imaja dayalı sosyal medya kullanımının tatil tercihine etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin tam aracılık rolü olduğu saptanmıştır. X ve Z kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımlarının macera tatili tercihi üzerinde etkisi bulunmazken, gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu durum X ve Z kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımlarında macera tatilinden ziyade gösterişçi tüketim eğilimlerinin ön planda olduğunu işaret etmektedir. Y kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımlarının macera tatili tercihi üzerinde etkisi varken gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık rolü incelendiğinde imaja dayalı sosyal medya kullanımının macera tatili tercihine etkisi ortadan kalkmaktadır. Bu durum Y kuşağı bireylerinin macera tatili tercihinin imaja dayalı sosyal medya kullanımından doğrudan etkilendiği ancak gösterişçi tüketim eğiliminin bu denkleme dahil olduğunda bütün etkiyi tamamen kendi üzerine çektiğini göstermektedir. Dolayısıyla Y kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımlarında macera tatili tercihinde buldukları ancak gösterişçi tüketim eğilimleri yükseldikçe macera tatili tercihinden ziyade gösterişçi tüketim

davranışlarını imaj unsuru olarak kullandıkları ortaya çıkmaktadır. Gilchrist ve arkadaşları (1995) 20 ile 39 yaş aralığındaki bireyler üzerine yaptığı çalışmada yaş değişkeni ile macera arayışı arasında anlamlı ve negatif bir ilişki tespit etmiştir. Bu yaş aralığı çalışmanın yapıldığı 1995 yılı itibariyle günümüzde yaşayan 48 ile 67 yaş aralığına yani X ve BP kuşağına, bu çalışmada kullanılan verilerin toplandığı zaman dilimi itibariyle Y ve Z kuşak bireyelerine denk gelmektedir. Dolayısıyla Gilchrist ve arkadaşlarının (1995) elde ettiği sonucun aksine Y kuşağı bireyelerinin macera tatili tercihinde Z kuşağına nazaran daha aktif olduğu sonucu elde edildiği fakat o dönemdeki bireyelerin günümüzde X ve BP kuşaklarına denk geldiği göz önüne alındığında benzer bir sonuç olduğu ortaya çıkmaktadır. Ancak günümüzde X ve BP kuşağı yaş aralığına sahip olan bireyelerin 1995 yılı itibariyle tüketim alışkanlıklarının zaman içerisinde değiştiğini düşünecek olursak bu çalışmada elde edilen sonucun Gilchrist ve arkadaşlarının (1995) yaptığı çalışmaya tamamen ters bir sonuç ortaya çıkardığını söylemek mümkün değildir.

X, Y ve Z kuşağı bireyelerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımlarının plaj tatili tercihi üzerindeki etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık rolüne rastlanmamıştır. X kuşağı bireyelerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımlarının plaj tatili tercihinin üzerinde etkili olmadığı ancak gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, X kuşağı bireyelerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımlarında plaj tatilinin imaj unsuru olarak kullanımdan ziyade gösterişçi tüketim alışkanlık/davranışların ön planda olduğunu göstermektedir. Y ve Z kuşağı bireyelerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımlarının plaj tatili tercihi üzerinde etkisinin anlamlı olduğu ancak gösterişçi tüketim eğiliminin plaj tatili tercihi üzerindeki etkisinin ise anlamsız olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, Y ve Z kuşağı bireyelerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımlarında plaj tatili tercihinin etkili bir unsur olduğu ancak gösterişçi tüketim eğilimleri üzerinde plaj tatili tercihinin etkili bir unsur olmadığı görülmüştür. Bu sonuçlar Tavares ve arkadaşlarının (2018) elde ettiği Z kuşağının özellikle plaj tatillerini tercih ettiği ve bunun yanı sıra işletmede ücretsiz WiFi hizmetinin olup olmaması konusuna oldukça önem verdikleri yönündeki sonucu desteklemektedir. Özellikle ücretsiz WiFi hizmeti, Z kuşağı bireyelerinin tatil sürecinde sosyal medya ve internet ortamında uzun zaman geçirmek, tatil esnasında da sosyal medya paylaşımlarına devam etmek ve gündemi/takip ettiği konu ve olayları kaçırmamak istemeleri anlamına gelmektedir.

X ve Y kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımlarının lüks tatil tercihine etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık rolüne rastlanmazken Z kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımlarının lüks tatil tercihine etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin kısmi aracılık rolüne rastlanmıştır. X ve Y kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımlarının lüks tatil tercihi ve gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiş ancak gösterişçi tüketim eğilimi ve lüks tatil tercihi arasında anlamlı bir etki görülmemiştir. Dolayısıyla, imaja dayalı sosyal medya kullanımı lüks tatil tercihinin ve gösterişçi tüketimi eğilimini etkilerken gösterişçi tüketim eğilimi lüks tatil tercihinde etkin bir unsur değildir. Z kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımlarının lüks tatil tercihi üzerinde etkisi olduğu ancak gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık rolüne bakıldığında bu etkinin azaldığı ancak tamamen yok olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla, Z kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımlarında lüks tatil tercihinin oldukça etkili olduğu ancak gösterişçi tüketim eğilimleri de dikkate alındığında bu etkinin yoğunluğunun azaldığı, gösterişçi tüketim eğiliminin lüks tatil tercihinde daha fazla öneme sahip olduğu görülmüştür. Elde edilen bu sonuç Wai ve Osman (2019) ile benzerlik göstermektedir. Wai ve Osman (2019), lüks tüketim ürünlerinin sosyal medya platformları aracılığıyla tüketiciye iletiildiği bu iletişimin kimi zaman takip edilen kişi/kurumlar tarafından sağlandığı kimi zaman da lüks tüketim ürünlerine yönelik reklamlara maruz kalma şeklinde gerçekleştiğini vurgulamıştır. Aynı zamanda lüks tüketim ürünlerinin iletiildiği sosyal medya kullanıcılarının bu tüketim alışkanlığını benimseyebilecekleri ve bununla birlikte gösterişçi tüketim eğilimlerinin de artacağı vurgulanmıştır.

X, Y ve Z kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımlarının lüks tatil tercihine etkisinde statü tüketiminin aracılık rolüne rastlanmamıştır. X, Y ve Z kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımlarının lüks tatil tercihi ve statü tüketimi üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu ancak imaja dayalı sosyal medya kullanımı ve statü tüketiminin lüks tatil tercihi üzerindeki birlikte etkisinin anlamsız olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, X, Y ve Z kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımlarında lüks tatil tercihlerinin önemli bir etken olduğu ancak statü tüketiminin lüks tatil tercihi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Bir başka deyişle, lüks tatiller özellikle gösterişçi tüketim adına daha çok tercih edilirken statü tüketimi konusunda nispeten daha az tercih edilen tatil türüdür. Kısacası

lüks tatiller statü simgesi olmaktan ziyade gösteriş unsuru olarak tüketilmektedir. Elde edilen bu sonuçlar Goldring ve Azap'ın (2021) X kuşağı bireylerinin fiyata duyarlı olduğu ve bu yüzden lüks ürün ve markalara şüpheci yaklaştıkları sonucunu desteklerken Shin ve arkadaşlarının (2021) Z kuşağı bireylerinin lüks tüketimleri kendilerini ifade etme biçimi olarak algıladıkları yönündeki sonucuyla örtüşmemektedir.

X kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımlarının kültürel tatil tercihine etkisinde statü tüketiminin aracılık rolüne rastlanmazken Y ve Z kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımlarının kültürel tatil tercihine etkisinde statü tüketiminin kısmi aracılık rolü olduğu görülmüştür. X kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımlarının kültürel tatil tercihi ve statü tüketimi üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu ancak imaja dayalı sosyal medya kullanımı ve statü tüketiminin kültürel tatil tercihi üzerindeki birlikte etkisinin anlamsız olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, X kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımlarında kültürel tatil tercihlerinin önemli bir etken olduğu ancak statü tüketiminin kültürel tatil tercihi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Y ve Z kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımının kültürel tatil tercihi ve statü tüketimini etkilediği, aynı zamanda statü tüketiminin de kültürel tatil tercihinin etkilediği görülmüştür. Bir başka deyişle, Y ve Z kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanım düzeylerinin kültürel tatil tercihi üzerinde etkili olduğu ve statü tüketimi eğilimleriyle birlikte bu etkinin pozitif yönde artığı görülmüştür. Dolayısıyla Y ve Z kuşağı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımıyla birlikte statü tüketimi eğilimleri kültürel tatil tercihinin olumlu yönde artmaktadır. Elde edilen bu sonuçlar, Aslay vd. (2013) ve Buluk Eşitti ve Erdem (2021) yaş değişkeni ile statü tüketimi arasındaki anlamlı ve pozitif ilişki olduğuna ilişkin elde ettiği sonuçlarla örtüşmezken Özbek ve Güçer'in (2022) kültürel etkinliklere katılan bireylerin bu deneyimleri sosyal medya aracılığıyla paylaştıkları ve bunu gerek gösteriş gerekse statü kazanma amacıyla yaptıkları sonucuyla örtüşmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde, imaja dayalı sosyal medya kullanımının tatil tercihinde etkisinde gösterişçi tüketim ve statü tüketiminin aracılık rolleri ve kuşaklar açısından farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla yapılan araştırmanın bulgulardan hareketle elde edilen sonuçlar ve çözüm önerilerine yer verilmiştir.

5.1. Sonuç

Tüketicilerin satın alma/tüketim tercihleri içinde bulunulan zaman diliminin özellikleri, teknolojik imkanlar, tüketicinin yaş grubu, kişilik özellikleri, sosyal medya kullanım durumu vb. gibi birçok değişkenden doğrudan etkilenmekte ve şekillenmektedir. Tüketicileri kuşaklar bazında sınıfladığımızda, doğdukları dönemde yaşanan sosyal olaylar, kuşağın kendine has kişilik özellikleri, teknolojinin hayatlarına ne kadar sirayet ettiği gibi unsurlar her kuşağın satın alma davranışının farklılaşmasındaki en önemli unsurlar olarak tespit edilmiştir (Strauss ve Howe, 1991; Yüzbaşıoğlu, 2012). Örneğin, X kuşağı bireyleri Y ve Z kuşağı bireylerine nazaran daha gelenekselci ve teknolojiden uzaktır. Bu uzaklık da onların online satın alma davranışlarının nispeten daha az olması anlamına gelmektedir. X kuşağı sahip olduğu gelecek kaygılarından dolayı tüketimden ziyade para kazanmaya odaklanmış bir kuşaktır (Altuntuğ, 2012). Dijital medya ile büyüyen ilk kuşak olan Y kuşağı, yüksek beklentileri ve net hedefleri olan bireylerdir. Bu net hedeflerden biri de elde edilen gelirin düzeyinden ziyade onları tatmin edecek tüketimleri tercih etmektedir. İnternet kuşağı olarak tanımlanan Z kuşağı ise uzmanlıklarını, bilgi ve becerilerini sergileyebilecek platformları aktif bir şekilde kullanmaktadır (McCrindle, 2021). Ayrıca Z kuşağı satın alma davranışlarında oldukça hassas ve detaylara önem veren kuşak olarak karşımıza çıkmaktadır (Yalçın ve Karaman, 2024).

Bu araştırmada, imaja dayalı sosyal medya kullanımının tatil tercihinde etkisinde gösterişçi tüketim ve statü tüketiminin rolü ve kuşaklararası farklılıkların olup olmadığını test etmek amacıyla değişkenlerin geçerlilik ve güvenilirliği açıklayıcı

ve doğrulayıcı faktör analizleri ile sağlanmış ve bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Bu model üzerinden test edilen hipotez ve alt hipotezler arasından dokuzu desteklenmiştir.

Z kuşağı bireylerinin internet kuşağı olarak tanımlandığı ve teknolojik imkanları üst düzeyde kullandıkları, Y ve Z kuşağı bireylerine nazaran imaja dayalı sosyal medya kullanımlarının daha yüksek oluşu sonucu elde edilmiştir. Ayrıca bu kuşağın görsel-işitsel ya da yazılı-sözlü iletişim yöntemlerinden en etkili olanı tercih ederek bireysel imajlarını pekiştirdikleri görülmektedir. Sosyal medya platformlarını ustalıkla kullanabilen Z kuşağı bireyleri diğer kuşaklara nazaran benlik sunumunu daha aktif gerçekleştirdiklerini işaret etmektedir.

Z kuşağı bireylerinin teknolojik imkan ve sosyal medya platformlarını diğer kuşaklara kıyasla daha aktif kullanması bu kuşağın aynı zamanda haberlere daha hızlı erişmeleri, trendleri ve modayı çok yakından takip etmelerini beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla Z kuşağı bireyleri tüketimlerini genel olarak yeni, moda ve trendler çerçevesinde şekillendirmekte ve bu tüketim davranışlarını gösteriş gayesi ile sosyal medya platformları üzerinden diğerleriyle paylaşabilmektedir. X kuşağı bireylerinin tüketim davranışlarına bakıldığında ise bu kuşağın tüketim davranışlarının gösterişten ziyade ihtiyacın giderilmesi adına yapıldığı görülmektedir. Z ve X kuşakları arasında kalan Y kuşağı bireylerinin ise tüketimi ihtiyacın giderilmesi adına gerçekleştirdikleri ancak bunun yanında tüketim eylemini paylaşarak bunu bir gösteriş unsuru olarak kullandıkları tespit edilmiştir.

Gösterişçi tüketim ve statü tüketimi arasındaki en belirgin fark, tüketim eyleminin ardından bireyin davranışları ve ruh halidir. Gösterişçi tüketim eylemi beraberinde tüketim eylemini teşhir etmeyi getirirken statü tüketiminde tüketim eylemi sonunda bireyin ruh hali önem kazanmaktadır. Statü tüketimi açısından kuşaklar arasında Z kuşağı bireylerinin tüketim davranışlarında daha titiz ve hassas davranmaları genel olarak statü tüketim eğilimlerinin de diğer kuşaklara nazaran daha yüksek olmasını beraberinde getirmektedir. Y kuşağı bireylerinde ise tüketim eyleminde fayda arışı diğer kuşaklara nazaran ön plandadır.

Tatil tercihleri, bireyin kişiliği, ilgi alanı, yaşı, gelir durumu gibi birçok unsura göre değişiklik göstermektedir. Dolayısıyla kuşakların ayrımı da bu temel değişkenler üzerine kurulduğundan kuşakların tatil tercihleri arasında da farklılıklar mevcuttur.

Aynı zamanda her yaş grubu kendi akranları ile benzer zaman dilimlerinde ve mekanlarda tatilini geçirmek istemektedir. Dolayısıyla, diğer kuşaklara göre daha genç ve dinamik bireyler olan Z kuşağı, deniz-kum-güneşi daha çok tercih ederken, X ve Y kuşağı daha çok kültürel ağırlıklı tatil tercihlerinde bulunmaktadır. Tatil tercihlerine etki eden bir diğer unsur da tatil için harcanan maddi güçtür. X kuşağı bireyleri diğer kuşaklara nazaran daha tutumlu ve birikim yapmaya önem vermeleri lüks tatillerden uzak durmaları anlamına gelmektedir.

Araştırmada yapılan aracılık analizleri neticesinde elde edilen sonuçlara bakıldığında, gösterişçi tüketim açısından kuşakların macera tatili tercihinde imaja dayalı sosyal medya kullanımlarından ziyade gösterişçi tüketim eğilimlerinin ön planda olduğu görülmüştür. Dolayısıyla macera tatili tercihinde bulunan bireylerin bu tatiller esnasında geçirdikleri deneyimleri gösteriş unsuru olarak kullanmak amacıyla tercih ettikleri görülmektedir. Plaj tatil tercihi konusunda ise Y ve Z kuşağı bireylerinin bu tatil tercihinin sosyal medyada imaj unsuru olarak kullandıkları ve bu anlamda tercih ettikleri görülmüştür. Lüks tatil tercihi açısından bakıldığında, özellikle Z kuşağı bireyleri başta olmak üzere imaja dayalı sosyal medya kullanımında lüks tatil tercihlerinin önemli bir unsur olarak görüldüğü ancak gösterişçi tüketim bağlamında ele alındığında bu etkinin giderek azaldığı görülmektedir.

Statü tüketimine ilişkin aracılık analizleri sonucunda ise, kuşakların lüks tatil tercihlerinde imaja dayalı sosyal medya kullanım düzeylerinin önemli olduğu ancak statü tüketimi eğilimlerinin lüks tatil tercihi üzerinde etkili olmadığı görülmüştür. Diğer bir deyişle, lüks tatiller çoğunlukla gösteriş amaçlı tüketim olarak tercih edilmektedir. X kuşağı bireyleri kültürel tatil tercihlerini statü simgesi olarak görmemekteyken, Y ve Z kuşağı bireyleri kültürel tatil tercihlerinde imaja dayalı sosyal medya kullanımının etkisi olduğu bu denkleme statü tüketim eğilimleri de dahil edildiğinde bu etkinin arttığı görülmüştür.

Regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında, bireylerin macera tatilini imaj oluşturmak ya da imajı güçlendirmek ve statü kazanmak adına tercih edebildikleri ancak gösteriş amacıyla macera tatili tercihinde bulunmadıkları görülmüştür. Plaj tatili tercihlerini yaparken de imaja dayalı sosyal medya kullanımlarının etkili olduğu ancak statü ve gösteriş amacıyla bu tatil türünü pek tercih etmedikleri görülmüştür. Gösteriş ve statü kazanmak adına kültürel tatil tercihlerinin yapıldığı ancak bu tatil türünün sosyal medyada imaj unsuru olarak pek kullanmadıkları görülmüştür. Lüks tatil tercihi

konusunda ise gerek imaj oluşturmak, var olan imajı pekiştirmek gerekse gösteriş yapmak ve statü kazanmak adına tercih edildiği görülmüştür.

5.2. Öneriler

Araştırmadan elde edilen sonuçlar neticesinde geliştirilen öneriler bu bölümde sıralanmıştır.

Pazarlama birimlerinin kuşakların tüketim eğilimlerini en iyi şekilde analiz ederek pazarlama faaliyetlerini hedef kitesini oluşturan kuşaklara göre yapılandırmaları bu faaliyetlerin verimliliğini artıracaktır.

Pazarlamacıların, hedef kitesini oluşturan kuşakların başta sosyal medya platformları olmak üzere en çok tercih ettikleri mecraları belirlemeleri, bu mecralarda faaliyetlerine ağırlık vermeleri hedef kitleye daha kolay ve hızlı ulaşabilmelerine olanak sağlayacaktır.

Ürün ve/veya hizmet üreticilerinin, üretilen ürün ya da hizmetlerin imaj, statü ve gösteriş unsuru olarak kullanılabilir şekilde üretim yapması bu ürünlerin daha çok tercih edilmesine ve özellikle kullanıcıların bu ürün ve hizmetleri sosyal medya üzerinde paylaşmaya değer bulmasıyla birlikte tüketicilerin aynı zamanda reklam aracı olarak hareket etmelerine olanak sağlayacaktır.

Tüketicilerin tatil tercihleri ait oldukları kuşağın tüketim alışkanlıklarıyla doğrudan ilintili olması, tatil planlamacılarının da kuşaklar ve genel özellikleri hakkında bilgi sahibi olmaya yönlendirmektedir. Oluşturulan turistik ürünün hedef kitesinin doğru bir şekilde saptanması, doğru kanallar ile reklam çalışmalarının yürütülmesi, her kuşağın kendi özel ilgi alanına yönelik paketlerin sunulması ve bu paketlerde de imaj, statü ve gösteriş unsurlarının kullanılması üretilen paket turların satışını olumlu yönde etkileyecektir.

Z kuşağı üzerine öneriler

Z kuşağı bireyleri imaj oluşturma ve bunun sosyal medya platformları ile desteklemek konusunda diğer kuşaklara nazaran daha aktif bireyler olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla turistik ürün üreticileri bu kuşağın özelliklerini de dikkate alarak özellikle sosyal medya platformlarında görsel-işitsel ve yazılı-sözlü stratejilerle bu kuşağın tercih ettiği marka veya destinasyon konumuna gelebilecektir. Ayrıca

interaktif kampanyalar düzenlenerek bu kuşağın aktif olduğu mecralarda daha etkili sonuçlar elde edilebilecektir.

Özellikle kendi içeriğini oluşturmak konusunda oldukça istekli olan Z kuşağı bireyelerine sosyal medya platformlarında imaj unsuru olarak kullanabilecekleri ürün veya hizmetlerin sunulması büyük önem arz etmektedir.

Z kuşağı bireyelerinin dijital medya ve teknolojik imkanları daha rahat kullanabilmeleri göz önüne alındığında turistik ürün üreticileri mobil uygulamalar, sanal turlar ve artırılmış gerçeklik gibi uygulamalar sayesinde bu kuşağa ürünlerini tanıtabilecek ve efektif birer tüketici konumuna taşıyabileceklerdir.

Lüks tatiller özellikle imaj ve gösteriş açısından tercih edilen tatillerdir. Ancak kuşaklar özelinde bakıldığında X ve Y kuşağından ziyade Z kuşağı bireyelerinin lüks tatil tercihi eğilimlerinin daha yüksek olduğu dikkate alınmalı ve hedef kitleye yönelik pazarlama ve tanıtım faaliyetleri bu doğrultuda gerçekleştirilmelidir.

Z kuşağı bireyelerinin detaylara önem vermesi tercih edilen tüketimlerde birçok detaya dikkat ettikleri anlamına gelmektedir. Dolayısıyla turistik ürünün tüm yönleriyle incelenebileceği, Z kuşağının gerek duyduğu her türlü bilgiye rahatlıkla erişebileceği teknolojik ve dijital temelli stratejilerin uygulanması bu kuşağa erişimi kolaylaştıracaktır.

Z kuşağı bireyelerinin plaj tatil tercihinin diğer kuşaklara nazaran daha yüksek olması sebebiyle, plaj tatillerini kapsayan kampanyalarda genç bireyelere yönelik reklamlara ağırlık verilmesi bu kuşağın ilgisini çekebilecektir.

Z kuşağı bireyelerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımlarının lüks tatil tercihine etkisinde gösterişçi tüketimin kısmi aracı olması göz önüne alındığında, bu kuşağa hitap eden içeriklerin oluşturularak reklam unsuru olarak kullanılmasında lüks deneyimlerin gösteriş unsuru olarak kullanılabilmesi vurgusuna yer verilmelidir.

Z kuşağı bireyelerinin kültürel tatil tercihlerini desteklemek/artırmak adına bu tüketimin sadece imaj unsuru değil aynı zamanda statü unsuru olarak da görüldüğü/gösterildiği vurgulanarak bu kuşağın tercihleri yönlendirilebilecektir.

Y kuşağı üzerine öneriler

Y kuşağı bireyelerinin macera tatili tercihlerinde buldukları ancak tercih edilen turistik ürünler içerisindeki gösterişçi tüketim unsurlarının da bu tercihlerde

önemli role sahip oldukları dikkate alındığında, özellikle sosyal medyada imaj ve gösteriş unsuru olarak kullanılabilir bileşenlerin turistik ürünlere eklenmesi bu ürünlerin Y kuşağı bireyleri tarafından daha çok tercih edilmesini sağlayacaktır. Dolayısıyla bu kuşağın çok yönlü ihtiyaçlarına cevap verebilecek ürünleri içeren kampanyalar Y kuşağı üzerinde daha etkili olacaktır.

Y kuşağı bireylerinin tüketim eğilimlerinde fayda unsurunun ön planda olması dikkate alındığında, turistik ürünlerin sadece ihtiyaçları karşılamakla kalmayıp kişisel tatmin de sağladığına ilişkin pazarlama stratejileri belirlenmelidir.

Y kuşağı bireyleri, internet ve sosyal medya platformlarını rahatlıkla kullanabilen, modern pazarlama ve satış stratejilerinden oldukça etkilenen kuşaktır. Aynı zamanda bu kuşak tatil tercihlerinde fayda unsurunu ön planda tutarak satın alma eğilimi göstermektedir. Ancak bu kuşak lüks tatil tercihi konusunda ise çeşitli çekincelere sahiptir. Dolayısıyla lüks tatil paketlerine ilişkin pazarlama stratejilerinde bu tüketimin sağlayacağı tatmin ve faydalar özellikle vurgulanarak bu kuşağa hitap edilebilecektir.

Y kuşağı bireylerinin fayda arayışı ile birlikte gösterişçi tüketim eğilimleri de tatil tercihlerinde önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla turistik ürünlerin Y kuşağına pazarlanmasında fayda unsurunun yanında gösteriş unsurunun da işlendiği stratejiler bu kuşağı daha çok etkileyebilecektir.

Y kuşağı bireylerinin kültürel tatil tercihlerinden elde edeceği deneyim ve faydaların yalnızca sosyal medya imajını desteklemekle kalmayıp aynı zamanda statü sembolü olarak da kullanılabilirdiği vurgusu yapılarak bu kuşağa hitap edilebilir.

X kuşağı üzerine öneriler

X kuşağı bireylerinin geliri ön planda tutmaları, tasarruf eğilimlerinin yüksek olması ve gösterişten ziyade ihtiyaçlarına cevap verecek tüketimler gerçekleştirmeleri sebebiyle, turistik ürün üreticilerinin bu kuşağa yönelik pazarlama stratejilerinde kalite vurgusuyla birlikte uygun fiyat vurgusunun da yapılması gerekmektedir.

X kuşağı bireylerini hedefleyen turistik ürünlerde (alternatif tatil tercihlerinde) gösteriş unsuru barındıran bileşenlerin ilave edilmesiyle birlikte bu ürünlerin daha çok tercih edilebilir olması sağlanabilecektir.

X kuşığı bireylerinin statü tüketimi konusunda diğer kuşaklara nazaran daha yüksek eğilime sahip olmaları göz önüne alındığında, turistik ürün üreticilerinin seçkin deneyimler sunduğu vurgusuyla pazarlama stratejileri geliştirmeleri bu kuşığı olumlu yönde etkileyecektir.

Özellikle deniz, kum, güneş üçlemesi ile ön plana çıkan plaj tatil tercihlerinin sosyal medyada çokça paylaşıldığı ve bu deneyimlerin imaj unsuru olarak kullanıldığı bilinmektedir. X kuşığı özelinde bakıldığında ise plaj tatili tercihinin özellikle gösteriş tüketimi bağlamında deneyimlendiği, dolayısıyla bu tatil türünde gösteriş ağırlıklı tüketimlerin desteklenmesinin tercihlerde ön plana çıkmak için bir fırsat olduğu göz ardı edilmemelidir.

X kuşığı bireylerinin tasarruf eğilimlerinin yüksek olduğu göz önüne alındığında, geliştirilen reklam ve tanıtım faaliyetlerinde erken rezervasyon indirimleri ve uygun fiyatlı tatil seçenekleri gibi imkanların vurgulanması bu kuşağın ilgisini çekebilecektir.

X kuşığı bireylerinin plaj tatili tercihinde imaja dayalı sosyal medya kullanımının etkisinin olmaması ancak gösterişçi tüketim eğilimlerinin etkili olması göz önüne alındığında bu kuşak bireylerine yönelik pazarlama stratejilerinde sunulan turistik ürünlerde lüks plaj otelleri, özel plaj alanları, VIP hizmetler gibi gösteriş unsuru olabilecek bileşenlere yer verilmelidir.

X kuşığı bireylerinin imaja dayalı sosyal medya kullanımlarının kültürel tatil tercihleri üzerinde etkili olduğu ancak statü tüketiminden ziyade kültürel zenginlik, öğrenme ve kendini geliştirme gibi unsurların ön planda olduğu vurgulayan sosyal medya içerikleri düzenlenerek sunulmalıdır.

Sonraki çalışmalar için öneriler

Bu araştırma yerli efektif turistlerden elde edilen veriler ile yürütülmüştür. Farklı uyruk ve milliyete sahip efektif turistler üzerinde de benzer çalışmaların yürütülmesi daha bütüncül sonuçlar doğurabilecektir. Ayrıca bu çalışmada tatil tercihi macera, plaj, kültürel ve lüks tatil olmak üzere 4 başlık altında incelenmiştir. Ancak literatürde pek çok alternatif tatil türleri mevcuttur. Diğer tatil türleri ile yeni araştırmalar yapılması farklı sonuç ve perspektifler ortaya çıkarabilecektir. Tatil tercihleri değişkeni ile benzer olarak destinasyon tercihi, seyahat karar alma süreci gibi değişkenler üzerine de araştırmalar yürütülebilir.

Bu araştırmada yaş değişkeni olarak kuşaklar ele alınmıştır. Dünya sağlık rgt yaş skalası ya da Türkiye’de yürütülecek olan bir çalışma için TÜİK yaş izelgesi ile bu araştırma yeniden yapılarak daha farklı sonuçlar ortaya çıkarılabilecektir.

KAYNAKÇA

- Academia.edu. (2021). About Academia. <https://www.academia.edu/about> (Erişim Tarihi: 06.06.2021).
- Açıklan, S. ve Erdoğan, L. (2004). Veblenci gösteriş amaçlı tüketim. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4 (7), 1-18.
- Adebanjo, D. and R. Michaelides. (2010). Analysis of Web 2.0 enabled e-clusters: A case study. *Technovation*, 30 (4), 238–248.
- Adıgüzel, O., Batur, H. Z. ve Ekşili. (2014), Kuşakların değişen yüzü ve Y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil yakalılar, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 165-182.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M.A and Farsani, H.K. (2012). Evolution of the world wide web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*. 3 (1), 1-10.
- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması: Sosyal webde pazarlama stratejileri* (2. Baskı). Ankara: Efil Yayınevi,
- Akbayır, Z. (2008). *Yeni bir iletişim ortamı olarak kurumsal bloglar: Türkiye'deki şirketlerin blog kullanımları üzerine bir inceleme*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akçagöz, H. (2017). *Çalışan kadınların, benlik kavramı ile depresyon durumunun incelenmesi benlik kavramı ve ideal benlik kavramı arasındaki fark ile depresyon durumunun değişkenler açısından belirlenmesi*. Yayımlanmış yüksek lisans tezi. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akçay, H. (2011). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal medya kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 33, 137-162.

- Aksoy, R. ve Bayramoğlu, V. (2012). Sağlık işletmeleri için kurumsal imajın temel belirleyicileri: Tüketici değerlemeleri. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 4 (7), 83-94.
- Akyol, M. (2019). *Baby boomers kuşağının sosyal medya kullanımı: Facebook örneği*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akyurt, H. (2008). *Turizm bölgesine yönelik talebi etkileyen faktörlerden imaj ve Çeşme örneği*. Yayınlanmamış doktora tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akyurt, H. ve Lütfi A. (2009) Destinasyonda imaj oluşturma süreci, *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*. 1 (1), 1-14.
- Albayrak, A. ve Özkul, E. (2013). Y kuşağı turistlerin destinasyon imaj algıları üzerine bir araştırma. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8 (6), 15-31.
- Albayrak, A., Eroğlu, A, Kalaycı, ř., Küçüksille, E., Ak, B., Karaatlı, M. ve Keskin, H. (2005). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, Ankara: Asil Yayınevi.
- Alikılıç, Ö. (2016). İletişimde “Post” Yazılar. Göztaş, A., Kazaz, M., Tiryaki, S. (ed.), *Sosyal medyada kimlik temsil aracı: “Selfie”ler* (ss. 535-572) İstanbul: Literatür Akademi.
- Altunışık, R. (2020). Pazarlamanın temelleri, turizm pazarlamasına giriş ve üç perspektiften turizm pazarlama yönetimi. *Değişen dinamikler ışığında turizm pazarlaması 9P-9C-9E* içinde. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R. ve allı, L. (2004). Plansız alışveriş ve hazcı tüketim davranışları üzerine bir araştırma: Satın alma karar sürecinde bilgi kullanımı. 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, Eskişehir, 231-239.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri -SPSS uygulamalı*. (7. Bs.). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (1), 203-212.

- Alwin, D.F. (2002). Generations X, Y and Z: Are they changing America?, *Contexts*, 1 (4), 42-51.
- Andrea, B., Gabriella, H. C. and Timea, J. (2016). Y and Z generations at workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8 (3), 90-106.
- Apaydın, Ç. ve Kaya, F. (2020). An analysis of the preschool teachers' views on alpha generation. *European Journal of Education Studies*, 6 (11), 123-140.
- Araz, A. (2005). *Kişilerarası ilişkilerde benlik sunumu: Maskelerimiz mi gerçek yüzümüz mü?*. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Argan, M. T. (2014). E-şikayetle ilgili tanımlayıcı bir çalışma: Şikayet forumu olarak bir web sitesinin sosyal ağ analizi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*, 5 (1), 49-66.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., Volkov, M., and Kotler, P. (2013). *Principles of marketing* (Cilt 6). Pearson.
- Armutlulu, I. H. ve Bati, G. B. (2014). Sosyal bilimlerde ölçeklere göre model seçimi: girişimcilik eğilimi üzerine bir uygulama. *Research Journal of Business and Management*, 1 (4), 337-352.
- Arpacı, T. (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.
- Arslan, A. ve Staub, S. (2015). Kuşak teorisi ve iç girişimcilik üzerine bir araştırma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (11), 1-24.
- Aslan, M. (2021). Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği'nin (GTE) Türkçe uyarlaması: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 6 (15), 271-281.
- Aslay, F., Ünal, S. ve Akbulut, Ö. (2013). Materyalizmin statü tüketimi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27 (2). 45-66.
- Atabek, Ü. (2001). *İletişim ve teknoloji*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Atasoy, B. (2012). Sosyal medyanın 1970'lere dayanan tarihi [İnfografik]. <https://sosyalmedya.co/sosyal-medyanin-tarihi/> (Erişim tarihi: 04.06.2021).

- Atıcı, B. ve Yıldırım, S. (2010). Web 2.0 uygulamalarının e-öğrenmeye etkisi. *Akademik Bilişim '10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, Muğla, Muğla Üniversitesi, ss. 287-292.
- Ayan, G. (2016). *Tüketim kültürü bağlamında kimlik inşasının sosyal medyada kullanımı: Instagram örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, N. (2009). *Etkili iletişim stratejileri*. İstanbul: Kumsaati Yayınları.
- Aydın, Z. B. (2007). Faktör analizi yardımıyla performans ölçütlerinin boyutlarının ortaya konulması”, 8. *Türkiye Ekonometri ve İstatistik Kongresi* (24-25 Mayıs) – Malatya: İnönü Üniversitesi, 1-11.
- Aydoğan, F. (2004). *Medya ve popüler kültür*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Aydoğan, F. (2005). *Medya ve tüketim kültürü üzerine eleştirel bir analiz*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Aymankuy, Ş. Y., (2010). Turizmde tüketici şikayetleri ve yerli turistlerin internet ortamındaki şikayetlerinin satın alma kararlarına etkileri, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25, 218-238.
- Aymankuy, Y. ve Ceylan, U. (2013). Ailelerin turistik ürün satın alma karar sürecinde çocukların rolü (Yerli turistler üzerinde bir araştırma). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (45), 105-122.
- Aymankuy, Y., Soydaş, M. E. ve Saçlı, Ç. (2013). Sosyal medya kullanımının turistlerin tatil kararlarına etkisi: Akademik personel üzerinde bir uygulama, *International Journal of Human Sciences*. 10 (1). 376-397.
- Babaoğlu, M.ve Buğday, E. B. (2012), Gösteriş tüketimine karşı gönüllü sadelik. *Tüketici Yazıları III*, ss. 76-87.
- Badoo. (2021). *Hakkımızda*. <https://badoo.com/tr/team/> (Erişim tarihi: 03.06.2021).
- Bahar, O., ve Kozak, M. (2008). *Turizm ekonomisi* (2. Bs.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal imaj: Oluşumu ve etkili faktörler*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Baker, A. (2018). The hemingway project. Hemingway, the fitzgeralds, and the lost generation: An interview with kirk curnutt.

<http://www.thehemingwayproject.com/2018/08/14/hemingway-the-fitzgeralds-and-the-lost-generation-an-interview-with-kirk-curnutt-3/>, (Erişim Tarihi: 05.05.2022).

- Bakırtaş, H. (2010). *AVM'lerde mağaza içi atmosferin tüketim duyguları ve satın alma davranışı üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış doktora tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baloğlu, Ş. (1996). *An empirical investigation of determinants of tourist destination image*, Unpublished doctoral thesis, Blacksburg: Virginia Polytechnic Institute and State University, Hospitality and Tourism Management.
- Balta Peltekoğlu, F. (1997). Kurumsal iletişim sürecinde imajın yeri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4, 125-145.
- Balta Peltekoğlu, F. (2001). *Halkla ilişkiler nedir?*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Bandalos, D. L., and Finney, S. J. (2010). Factor analysis: Exploratory and confirmatory. (Eds. G. R. Hancock & R.O. Mueller), in *The reviewer's guide to quantitative methods in the social sciences*, 93-114.
- Barabâsi, A. L. (2011). *Linked: The new Science of Networks*. Cambridge: Perseus Publishing.
- Barich, H., and Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *MIT Sloan Management Review*, 32 (2), 94-104.
- Baron, M. ve Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Barut, D. ve Güneş, S. (2018). Gösterişçi tüketimin nedenleri ve mobilya firmalarının gösteriş üzerine geliştirdikleri algı. *International Journal of Academic Value Studies*, 4(18), 81-88.
- Başer, A. (2014). *Sosyal medya kullanıcılarının kişilik özellikleri, kullanım ve motivasyonlarının sosyal medya reklamlarına yönelik genel tutumları üzerindeki rolü: Facebook üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Baykasoğlu, A., Dereli, T., Sönmez, A. İ. ve Yağcı, E. (2004). İmaj yönetimi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (1), 3-18.
- Bayrakdaroğlu, F. ve Özbek, Ç. (2018). Kadınların tüketim alışkanlıklarının kuşaklararası boyutu, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 19 (42), 1-12.
- Beerli, A., and Martin, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis – A case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25 (5), 623-636.
- Bejtkovský J. (2016). The employees of baby boomers generation, generation X, Generation Y and Generation Z in selected Czech corporations as conceivers of development and competitiveness in their corporation. *Journal of Competitiveness*, 8 (4), 105-123.
- Belber, B. G. (2009). Tatil turizminde turistlerin konaklama işletmesi tercihine kültürün etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34, 91-11.
- Belber, E. (2010). *Tatil kararında destinasyon imajının etkisi ve neşehir üzerine bir uygulama*, Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bell C., and Lyall, J. (2005). 'I was here': Pixilated evidence. D. Crouch, R. Jackson, F. Thompson (Eds), in *Themedia and the tourist imagination: converging cultures*. (pp 135–142), London: Routledge.
- Berger, J. (1972). *Ways of seeing*. London: British Broadcasting Corporation and Penguin Books.
- Beyaz, R. (2020). Z kuşacı tüketicilerin kişilik özellikleri ve bilinçli tüketim eğilimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 8 (22), 51-69.
- Beydoğan, G. ve Beydoğan, H. Ö. (2017). Öğretim elemanlarının üniversite imaj algısının kolektif yeterlikleri üzerine etkisi. *3. International Congress On Politic, Economic and Social Studies (ICPESS)*, 9-11 Kasım, ss. 214-230.
- Biçer, D. F. ve Akgüre, E. Y. (2022). Gösterişçi tüketim eğiliminin tatil satın alma niyetine etkisi. *Uluslararası Akademik Birikim Dergisi*, 5(5), 365-376.

- Bilgen, E. (2014). Kompulsif satın alma üzerinde materyalizm, statü tüketimi, moda yönelimi ve paraya yönelik tutumun etkisi. Yayınlanmamış doktora tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bişkin, F. ve Kaya, Y. (2011). İş Yaşamında Kişisel Marka, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(21), 555-570.
- Biznik. (2021). About. <http://biznik.com/about/> (Erişim tarihi: 04.06.2021).
- Bocock, R. (2014). *Tüketim*. (İ. Kutluk Çev.), Ankara: Dost Kitabevi.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A.; Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y. K., and Solnet, D. (2013). Understanding generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24 (3). 245-267.
- Boyd, D. M. and Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Boz, N. (2012). *Yeni iletişim ortamlarında dijital kimlik ve benlik sunumu*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bozarth, J. (2010). *Social media for trainers: Techniques for enhancing and extending learning*. San Francisco: Pfeiffer.
- Britannica. (2021). *Flickr*, <https://www.britannica.com/topic/Flickrcom> (Erişim tarihi: 09.06.2021)
- Bronner, F., and Hoog, R. (2018). Conspicuous consumption and the rising importance of experiential purchases. *International Journal of Market Research*, 60(1), 88-103.
- Buckley, M. R., Beu, D. S., Novicevic, M. M. and Sigerstad, T. D. (2001). Managing generation next: Individual and organizational perspectives. *Review of Business*, 22 (1/2), 81-86.
- Buğday E.B. ve M. Babaoğul, (2012). Gösteriş tüketimine karşı gönüllü sadelik. M.Babaoğul, A. Şener ve E. B. Buğday (Ed.) *Tüketici yazıları III* içinde (ss.76-87). Ankara: Comart Kurumsal İletişim Hizmetleri.

- Buluk Eşitti, B. ve Erdem, S. H., (2021), Statü temelli turizm tüketimi davranışında materyalizm, kültürel değerler ve kişilik özelliklerinin rolü, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35(2): 619-648.
- Burnasheva, R. and Suh, Y. G. (2021). The influence of social media usage, self-image congruity and self-esteem on conspicuous online consumption among millennials. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1255-1269.
- Büyükmumcu, S. B. ve Ceyhan, A. A. (2020), Sosyal medya kullanıcılarının sosyal karşılaştırma eğilimlerinin incelenmesi, *AJESI - Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 10 (1): 273-302.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, 470-483.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. (20. Bs.) Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS Basic concepts, applications and programming (Multivariate applications series)*. New York: Routledge.
- Cai, L. A., Ruomei, L. and Deborah, B. (2004). Tourist purchase decision involvement and information preferences, *Journal of Vacation Marketing*. 10 (2), 138-148.
- Carpenter C. J. (2012) Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior. *Personality and Individual Differences* 52, 482–486.
- Carr, N. (2006). A comparison of adolescents and parents holiday motivations and desires. *Tourism and Hospitality Research*. 6 (2), 129-142.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon çağı: ekonomi, toplum ve kültür-ağ toplumunun yükselişi* (cilt 1). (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Castells, M. (2013). *Ağ Toplumunun Yükselişi - Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür 1.Cilt* (Çev: E. Kılıç). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cemalcılar, İ. (1986). *Pazarlama (Kavramlar - Kararlar)*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Cennamo, L. (2005). *Generational differences in work values, work-related outcomes and person-organisation values fit*. Unpublished Master Thesis. New Zealand: Massey University.
- Cesur, Z. ve Candan Çam, B. (2022). Tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin Y ve Z kuşağı açısından incelenmesi. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 08(Özel sayı), 73-80.
- Chaney D. (1999). *Yaşam tarzları*. (Çev: Kutluk İ). Ankara: Dost Kitapevi.
- Chaney, D., Touzani, M. and Slimane, K. B. (2017). Marketing to the (new) generations: Summary and perspectives. *Journal of Strategic Marketing*, 25 (3), 179-189.
- Chaudri, H. R., Mazumdar, S., and Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 216-224.
- Chen, G. M. (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others, *Computers in Human Behavior*. 27 (2), 755-762.
- Chen, H. (2010) Advertising and generational identity: A theoretical model. *American Academy of Advertising. Conference. Proceedings*: pp. 132-140. Lubbock: American Academy of Advertising.
- Chen, J.S. and Gursoy, D. (2001). An investigation of tourist destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (2), 79-85.
- Chevalier, J.A., and Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43, 345-354.
- Choibamroong, T. (2006). Knowledge of tourists' behavior: A Key success factor for managers in tourism business. *International Journal of Tourism Research*, 1, 1-8.
- Clark, R, A., Zboja J, J., and Goldsmith R, E. (2007). Status consumption and role-relaxed consumption: A tale of two retail consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 45–59.

- Claxton, L. and Woo, A. (2008). *How to say it: Marketing with new media – A guide to promoting your small business using websites, E-zines, blogs, and podcasts*. New York: Prentice Hall Press.
- Cohen, E., and Avieli, N. (2004). Tourism, ethnocentrism and the generation gap: A study of Israeli youth and their parents. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 592-610.
- Coi, J. and Seo, S. (2017). Goodwill intended for whom? Examining factors influencing conspicuous prosocial behavior on social media. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 23-32.
- Coleman, J.S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal Of Sociology*, 94, 95-120.
- Comm, J. (2010). *Twitter power 2.0: How to dominate your market one tweet at a time*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Compiet, K. (2013). *Narcissism on Facebook: Appearance and evaluation of narcissistic Facebook behavior*, Unpublished master thesis. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.
- Cook, T. and Hopkins, L. (2006). *Social media or, “How I learned to stop worrying and love communication”*: An introduction to the power of “Web2.0”. <https://trevorcook.typepad.com/weblog/files/CookHopkins-SocialMediaWhitePaper-2007.pdf> (Erişim Tarihi: 03.06.2021).
- Corbin, J. and Strauss, A. (2015). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. (4. Ed.), USA: SAGE Publications, Inc.
- Correia A. and Moital, M. (2009). The antecedents and consequences of prestige motivation in *Tourism: An Expectancy-Value Motivation*” Kozak, M. ve Decrop, A., (Ed.), In *Handbook of Tourist Behavior: Theory and Practice* Routledge.
- Correia, A. and Kozak, M. (2012). Exploring prestige and status on domestic destinations: The case of Algarve. *Annals of Tourism Research*, 39, 1951-67.

- Coşkun, Ş. (2019). *Kişilerarası iletişimde benlik sunumu: Instagram'daki yeni gelinler üzerine bir araştırma*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. and Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünlük yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan araştırması. *Journal of Yaşar University*, 1(4), 351-375.
- Creevey, D., Coughlan, J., and O'connor, C. (2022). Social media and luxury: A systematic literature review. *International Journal of Management Review*, 24, 99-129.
- Crockett, L. J., and Sheldon, P. (2011). Generational differences in vacation preferences and behavior. *Journal of Travel Research*, 50 (4), 427-441.
- Crompton, R. (1998) *Class and stratification*, Cambridge: Polity Press.
- Cüceloğlu, D, (1991), *İnsan davranışı: Psikolojinin temel kavramları*, (2. Bs.), İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Cüceloğlu, D. (2010). *İnsan ve davranışı*. İstanbul: Remzi Yayınevi.
- Çabuk, S. ve Yağcı, M.İ. (2013). *Pazarlamaya çağdaş yaklaşım*, Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Çağiltay, K. (1997). *İnternet*. Ankara: Metu Press Yayınları.
- Çakır, F. S. (2019). *Sosyal bilimler için parametrik veri analizi*. Ankara: Gazi Yayınları.
- Çakır, H. ve Topçu, H. (2005). Bir iletişim dili olarak internet, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (19). 71-96.
- Çakır, M. ve Çakmak A. Ç. (2012). 12-18 yaş arası gençlerin hedonik tüketim davranışlarının incelenmesi: Kocaeli şehir merkezinde bir araştırma. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 171-189.
- Çakır, Ö. (2002). *Profesyonel yaşamda kişisel imaj ve sosyal yaşam etiketi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- Çakır, V. (2004). Yeni iletişim teknolojilerinin reklam üzerindeki etkileri, *Selçuk İletişim Dergisi*, 3 (2), 168-181.
- Çelik, S. (2014). Sosyal medyanın pazarlama iletişimine etkileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3 (3), 28-42.
- Çelik, S. ve Arslan Gürcüoğlu, E. (2016). Generations and their relations in social processes. *SSPS*, 1 (1), 117-127.
- Çetin, E. (2015). Sosyal paylaşım ağlarında fotoğraf, yer/mekan bildirim paylaşımları ve mahremiyet: Facebook örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(41), 779-788.
- Çetinsöz, B.C. ve Artuğer, S. (2014). Yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesinde etkili olan çekici faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 7 (32), 573-582.
- Çobanoğlu, Ş. (2007). *Susunluk sarmalı ve siyasal iletişim*. İstanbul: Fide Yayınları.
- Çubukcu, M. İ. (1999). *Küreselleşme süreci içinde tüketim toplumu tüketim kültürü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çüçen Öke, Y. (2018). Alternatif bir medya olarak sosyal medyanın yeni toplumsal hareketler üzerindeki etkisi. *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi*, 1(1), 52-61.
- Dabija, D. C. ve Lung, L. (2019). Millennials versus Gen Z: Online shopping behaviour in an emerging market. In Springer Proceedings in Business and Economics (pp. 1–18). Springer. doi:10.1007/978-3-030-17215-2_1.
- Dağtaş E. ve Dağtaş, B. (2009). Tüketim Kültürü, yaşam tarzları, boş zamanlar ve medya üzerine bir literatür taraması. E. Dağtaş ve B. Dağtaş (Ed.), *Medya tüketim kültürü ve yaşam tarzları Türkiye mediasından örüntüler içinde* (ss. 27-75). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dailymotion. (2021). *Our history*. <https://about.dailymotion.com/en/our-story/> (Erişim tarihi: 09.06.2021).
- Daştan, İ. (2015). Konum tabanlı sosyal ağ uygulamalarını kullanma davranışları: Genç kullanıcılar üzerinde bir araştırma. *Sakarya İktisat Dergisi*, 4 (4), 31-51.

- Datta, P. R., Chowdhury, D. N., and Chakraborty, B. R. (2005). Viral marketing: New form of word-of-mouth through Internet, *The Business Review*, 3(2), 69-75.
- Dawson, S., and Cavell, J. (1987). *Status recognition in the 1980s: Invidious distinction revisited*. ACR North American Advances.
- Demir, F. (2019). *Y kuşağının tatil tercihlerinde sosyal ağlar ve gösterişçi tüketim*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Deniz, L. ve Tutgun-Ünal, A. (2019). Sosyal medya çağında kuşakların sosyal medya kullanımı ve değerlerine yönelik bir dizi ölçek geliştirme çalışması. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11 (18), 1025-1057.
- Denizer, D., (1992). *Turizm pazarlaması*, Ankara: Yıldız Matbaacılık.
- Deperlioğlu, Ö. ve Köse, U. (2010). Web 2.0 teknolojilerinin eğitim üzerindeki etkileri ve örnek bir öğrenme yaşantısı. *Akademik Bilişim '10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, Muğla, Muğla Üniversitesi. ss. 337-342.
- Dickinson, J.E., Lumsdon L. M and Robbins, D. (2011) Slow travel: issues for tourism and climate change, *Journal of Sustainable Tourism*, 19(3), 281-300,
- Dilmen, N. E. ve Öğüt, S. (2010). Sosyalleşmenin yeni yüzü: Sosyal paylaşım ağları. *2. Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı*, ss. 237-242
- Dinçer, M. K. (2001). *Kişisel imaj*. (3. baskı). İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Dinucci, D. (1999). Fragmented future. *Print*. 53.(4), 32. http://darcy.com/fragmented_future.pdf (Erişim Tarihi: 01.06.2021)
- Doğaner, M.C. ve Armağan, E. (2018). Seyahat bloglarının destinasyon seçimine etkisi, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30, 223-237.
- Douglas, M. and Isherwood, B. (1999). *Tüketimin antropolojisi* (Çev. Erdem Atilla Aytekin). Ankara: Dost Yayınları.
- Dölekoğlu, C. Ö. ve Çelik, O. (2018). Y kuşağı tüketicilerin gıda satın alma davranışı, *KSÜ Tarım ve Doğa Dergisi*, 21, 55-66.
- Duman, M. Z. (2014). *Tüketim toplumu: Eleştirel bir bakış*. Ankara: Kadim Yayınları.

- Durmaz, Y., Bahar (Oruç), R., ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1). 114-133.
- Dwyer, C., Hiltz, S. R. and Passerini, K.. (2007). Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of facebook and myspace. *Proceedings of The Thirteenth Americas Conference on Information Systems*. Keystone, Colorado. August 09 – 12, pp. 1-12.
- Eachus, P. (2004). Using the Brief Sensation Seeking Scale (BSSS) to predict holiday preferences. *Personality and Individual Differences*, 36, 141-153.
- Eastman, J. K. and K. L. Eastman (2015). Conceptualizing a model of status consumption theory: An Exploration of the antecedents and consequences of the motivation to consume for status. *The Marketing Management Journal*, 25(1), 1-15.
- Eastman, J. K. and Lui, J. (2012). The impact of generational cohorts on status consumption: An exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 93-102.
- Eastman, J. K. Goldsmith, R. E., and Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7 (3), 41-52.
- Egri, C. P. and Ralston, D. A. (2004). Generation cohorts and personal values: A comparison of China and the United States. *Organization Science*, 15(2), 210-220.
- Ekşi, O. (2016) *Yaşam Tarzının gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eley, B. and Tilley, S. (2009). *Online marketing inside out*. Canada: Sitepoint Pty.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., and 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 (4), 1143–1168.
- Emirza, E. (2018). Youtuber itibarı ve imajı ile online tüketici satın alma niyeti ilişkisinde sosyal medya kullanım düzeyinin aracılık rolü, *The Journal of International Scientific Researches*, 3(3), 248-260.

- Erdem Okumuş, B. (2016). *Kuşak farkı özelliklerine göre şekillenen ofis iç mekan tasarımı kriterlerinin irdelenmesi – Y ve Z kuşağı üzerine araştırma ve model önerisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.
- Erdem, H. A. (2011). *Yeni medya hizmetleri ve düzenlemeleri*. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu.
- Erdoğan, Ö. (2019). *Statü tüketimine etki eden faktörler: Bir model denemesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdoğan, Y., Bayram, S. ve Deniz, L. (2007). Web tabanlı öğretim tutum ölçeği: Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi çalışması. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 4 (2), 1-14.
- Ergin, B. (2018). *X ve Y kuşağının algıladığı örgütsel destek ve lider- üye etkileşimi arasındaki farklılık: Kardemir A.Ş.'de bir uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük: Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ergürel, D. (2011). Instagram nedir? Nasıl kullanılır?. <https://medyaglob.wordpress.com/2011/07/24/instagram-nedir-nasil-kullanilir/> (Erişim Tarihi: 08.06.2021).
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K., ve Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 33 (1), 210-223.
- Erol, G. ve Hassan, A. (2013). 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 işletmelerinde bir inceleme*. Yayınlanmamış doktora tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eşitti, Ş. ve Işık, M. (2015). Sosyal medyanın yabancı turistlerin Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak tercih etmelerine etkisi, *Karadeniz*, 27,1-30.
- Evans, D. (2012). *Social media marketing: An hour a day*. (2nd ed.). Indianapolis: John Wiley & Sons, Inc.

- Eyerman, R. and Turner, B. (1998). Outline of a theory of generations. *European Journal of Social Theory*, 1 (1), 91-106.
- Facebook. (2021). *Company info*. <https://about.facebook.com/company-info> (Erişim Tarihi: 02.06.2021).
- Felemban, G. and Sicilia, M. A. (2016). Motivations and incentives in joining and using social networks: A systematic review, *Journal of Mass Communication and Journalism*, 6 (8), 1-5.
- Fidan, A. (2013). Kişisel ve kurumsal açıdan imaj oluşturma, imaj yaratma ve imaj yenileme süreçlerine ilişkin tespitler ve bireysel/kurumsal imaj oluşturma ve imaj koruma modeli önerisi. *Kent Kültürü ve Yönetimi Dergisi*, 6 (15), 63-73.
- Fotis, J., Buhalis, D., and Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process, (Eds.: Fuchs, M., Ricci, F. and Cantoni, L.), in *Information and communication technologies in tourism*, Vienna, Austria: Springer-Verlag, 13-24.
- Friedman, D., and Ostrov, D. N. (2008) Conspicuous consumption dynamics. *Games and Economic Behavior*, 64, 121–145.
- Garih, Ü. (2000). *Pazarlama, tanıtım, halkla ilişkiler*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Geçikli, F. (2012). *Kurum imajı*. Erzurum: Fenomen Yayıncılık
- Geçit, E. (2017). *Yabancı ülkelere gelen turistlerin Türkiye hakkındaki imaj algılamaları: Antalya ilinde bir uygulama*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Genç, Z. (2010) Web 2.0 yeniliklerinin eğitimde kullanımı: Bir facebook eğitim uygulama örneği, *Akademik Bilişim'10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (237-242), Muğla: Muğla Üniversitesi.
- Getting, B. (2007). Basic definitions: Web 1.0, Web. 2.0, Web 3.0. *Practical Ecommerce*, April 18, 2007. <https://www.practicalecommerce.com/Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0> (Erişim Tarihi: 01.06.2021).
- Gilchrist, H., Povey, R., Dickinson, A., and Povey, R. (1995). The sensation seeking scale: Its use in a study of the characteristics of people choosing “Adventure holidays.” *Personality and Individual Differences*, 19(4), 513–516.

- Goffman, E. (2004). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (Çev: B. Cezar). Metis Yayınları, İstanbul.
- Goldring, D., and Azap, C. (2021). New rules of social media shopping: Personality differences of U.S. Gen Z versus Gen X market mavens. *Journal of Consumer Behaviour*, 20, 884-897.
- Goodman, S. A. (1986). Generational differences in the vacation preferences of American families. *Annals of Tourism Research*, 13 (2), 187-197.
- Gökaliler, E., Sabuncuoğlu, A. ve Göker, G. (2011). Bir Statü göstergesi olarak Iphone markalı akıllı telefon algısı: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma, *Selçuk İletişim Dergisi*, 7 (1). 36-48.
- Göker, G. (2015). İletişimin McDonaıldlaşması: Sosyal medya üzerine bir inceleme. *Turkish Studies – International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10 (2), 389-410.
- Greenberg, J. and MacAulay, M. (2009). NPO 2.0? Exploring the web presence of environmental nonprofit organizations in Canada. *Global Media Journal -- Canadian Edition*, 2 (1), 63-88.
- Gunelius, S. (2011). *30-minute social media marketing: Step-by-step techniques to spread the word about your business – Fast and free*. New York: McGraw Hill.
- Guo, X., Wei Hao, A., and Shang, X. (2011). Consumer perceptions of brand functions: An empirical study in China. *Journal of Consumer Marketing*, 28(4), 269-279.
- Güçdemir, Y. (2012). *Sanal ortamda iletişim. Bir halkla ilişkiler perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güçlütürk Baran, G., Özoğul, G. ve Noyan, E. (2020). Yeni tüketiciler arasındaki kuşak Z'nin tatil tercihleri: Üniversite öğrencileri örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 927-945.
- Güleç, B. (2006). Reklamın turistlerin satın alma davranışları bakımından incelenmesi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (15), 127-158
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim kavramı. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38, 62-82.

- Gülsoy, T. (2009). Etkileşimli medya ve pazarlama terimler sözlüğü. L. Baruh, ve M. Yüksel (Ed.), *Değişen iletişim ortamında etkileşimli pazarlama* içinde (s. 223-251). İstanbul: Doğan Kitap
- Güner Koçak, P. (2017). Gösterişçi tüketim üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma: Pamukkale üniversitesi örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 79-112.
- Güner, P., (2011). *Gösterişçi tüketim üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma: Pamukkale Üniversitesi örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güney, S. (2015), *Davranış bilimleri*, İstanbul: Nobel Yayınevi.
- Gürbüz, S. (2019). *AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi temel ilkeler ve uygulamalı analizler (IBM AMOS uygulamalı, örnek veri setleri)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (5. Bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güzel, F. Ö. (2014). Deneyimsel Kritik Değer Sürücülerinin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimle Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarına Yansıması: Tripadvisor.com üzerinde bir içerik analizi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 22, 193-210.
- Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 145-158.
- Hagen, T. B., and Becker, M. H. (2009). Exploring the relationship between personality and vacation destination preferences: An application of the big five. *Journal of Travel Research*, 48 (2), 161-173.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2014), *Multivariate data analysis*. (7th Ed.). Pearson Education Limited.
- Hamdan, S., Badrullah, B. B. and Shahid, M. (2011). Confirmatory factor analysis (cfa) for testing validity and reliability instrument in the study of education. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(12): 1098-1103,

- Hammil, G. (2005). Mixing and managing four generations of employees, FDU Magazine Online, <https://portal.fdu.edu/newspubs/magazine/05ws/generations.htm>, (Erişim Tarihi: 01.05.2022).
- Hanlan, J., Fuller, D. and Wilde, S. J. (2005), The travel destination decision process and the relevance of segmentation studies to the marketing of regional tourism destinations in an Australian context, *Center for Enterprise Development and Research Occasional Paper*, 1, 1-47.
- Hansen, J. and Leuty, M. (2012). Work values across generations. *Journal of Career Assessment*, 20 (1), 34-52.
- Harber, J. G. (2011). *Generations in the workplace: Similarities and differences*. Unpublished Doctoral Thesis, East Tennessee State University.
- Hariadi, B., Dewiyani, M. J. and Pantjawati S. (2016). Development of webbased learning application for generation Z. *International Journal of Evaluation and Research in Education*, 5 (1),60–68.
- Harrington, D. (2009). *Confirmatory factor analysis*. USA: Oxford University Press.
- Hauff, C. (2016). *Hashtagging your health: Using psychosocial variables and social media use to understand impression management and exercise behaviors in women*. Unpublished doctoral dissertation. Milwaukee, USA: The University of Wisconsin-Milwaukee.
- Hayta, A. B. (2008), Turizm pazarlamasında tüketici satın alma süreci ve karşılaşılan sorunlar, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16 (1), 31-48
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı: Bir alan çalışması, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32 (1). 151-176.
- Heaney, J. G., Goldsmith, R.E., and Jusoh, W.J.W. (2005). Status consumption among Malaysian consumers: Exploring its relationships with materialism and attention-to-social-comparison-information. *Journal of International Consumer Marketing*, 17 (4). 83-98.
- Hepekiz, İ. ve Gökallıler, E. (2019). Sosyal medya aracılığıyla yaratılan kişisel markalar ve benlik sunumu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (1), 761-782.

- Hi5. (2021). *Knowledge Base*. <https://support.hi5.com/portal/en/kb/hi5> (Erişim tarihi: 08.06.2021).
- Holton, T. and Fraser, B. (2015). Generation Z and technology: Constructing tomorrow's boundary spanners. *Defence Research and Development Canada Scientific Report DRDC-RDDC-2015-R167*, https://cradpdf.drdc-rddc.gc.ca/PDFS/unc199/p802434_A1b.pdf, (Erişim Tarihi: 02.05.2022).
- Horner, S. and Swarbrooke, J. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. (2. Bs.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Howe, N. and Strauss, W. (2005). The next 20 years: How customer and workforce attitudes will evolve. *Harvard Business Review*, 85 (7-8), 41-52.
- Howitt, D., and Cramer, D. (2011). *Introduction to SPSS statistics in psychology: For version 19 and earlier*. (5th Ed.). London: Pearson Education Limited.
- Hudson, S. (2008). *Tourism and hospitality marketing*. London: Sage Publications.
- Huh, J. (2002). *Tourist satisfaction with cultural/heritage sites: The virginia historic triangle*. Unpublished Master Thesis. Virginia: Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Hutchison, T., Macy, A. and Allen, P. (2010). *Record label marketing*, 2nd Ed. Burlington: Elsevier Inc.
- Hürriyet. (2019). Google Plus Haberleri, <https://www.hurriyet.com.tr/haberleri/google-plus> (Erişim tarihi: 03.06.2021).
- İslam, J. U. and Rahman, Z. (2015). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7 (1), 45-59.
- İşık, D. (2013). Üniversite kütüphanelerinde web 2.0 teknolojilerinin kullanımı ve web tabanlı kullanıcı eğitimi için öneriler. *Türk Kütüphaneciliği*, 27 (1), 100-116.
- İçöz, O. (1996). *Turizm işletmelerinde pazarlama*. Ankara: Anatolia Yayıncılık
- İçöz, O. (2001). *Turizm işletmelerinde pazarlama ilkeler ve uygulamalar*, 2. Bs., Ankara: Turhan Kitabevi.

- İlhan, T. T. (2018). *Sosyal medya kullanımında gösteriş tüketimi eğiliminin X, Y ve Z kuşakları açısından değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İnanç, Y. B. ve Yerlikaya. E. (2018). *Kişilik kuramları*. (14. Bs.). Ankara: Pegem
- İslamoğlu, A. H. (1999). *Pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2017). *Tüketici davranışları*, İstanbul: Beta Yayınları.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Karaman: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İyiler, Z. (2009). *Elektronik ticaret ve pazarlama – İhracatta internet zamanı: 1*. Ankara: Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.
- İzlesene. (2021). *Hakkımızda*. <https://www.izlesene.com/yaritim/hakkimizda> (Erişim tarihi: 09.06.2021).
- İzmirlioğlu, K. (2008). *Konumlandırmada kuşak analizi yardımıyla tüketici algılarının tespiti: Türk otomotiv sektöründe bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İzmirlioğlu, K. (2008). *Konumlandırmada kuşak analizi yardımıyla tüketici algılarının tespiti: Türk otomotiv sektöründe bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K. and Chowdury, A. (2009). Micro-blogging as online Word of mouth branding. *Proceedings of the 27th International Conference on Human Factors in Computing Systems*. Boston, MA, USA, April 4-9, 2009, CHI 2009. pp. 3859-3864.
- Jenks, C. (1995). *Visual culture*. London: Routledge.
- Jeri-Yabar, A., Sanchez-Carbonel, A., Tito, K., Delcastillo J. R., Torres-Alcantara, A., Denegri, D. and Carreazo, Y. (2019). Association between social media use (Twitter, Instagram, Facebook) and depressive symptoms: Are Twitter users at higher risk?, *International Journal of Social Psychiatry*. 65 (1), 14-19.

- Jha, A. K. (2020). *Understanding Generation Alpha*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/d2e8g>, (Erişim Tarihi: 05.05.2022).
- Johnson, M. and Zinkhan, G. M. (1990). Defining and measuring company image. B. J. Dunlap (Eds). in *Proceedings of the 1990 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*. (pp. 346-350). New Orleans, Louisiana: Springer.
- Johnson, M., and Johnson, L. (2010). *Generations, Inc.: From boomers to linksters—managing the friction between generations at work*. New York: Amacom American Management Assn.
- Joshi, A., Dencker, J. C. and Franz, G. (2011). Generations in organizations. *Research in Organizational Behavior*, 31, 177-205.
- Kadıoğlu, Z. K. (2013). Kitle iletişim araçlarının şekillendirdiği sosyal kimlikler ve aidiyet duygusu ekseninde tüketici davranışları, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 45. 101-114.
- Kahraman, B. (2009). *Öğretim üyelerinin toplumsal köken bağlamında tüketim alışkanlıkları ile yaşam tarzları arasındaki ilişki*, Yayınlanmamış doktora tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaletka, C. and 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.
- Kang, M. and Schuett, M. A. (2013). Determinants of Sharing travel experiences in social media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 30 (1-2), 93-107.
- Kapan, K. ve Üncel, R. (2020). Gelişen web teknolojilerinin (Web 1.0- Web 2.0- Web 3.0) TÜRKİYE turizmine etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (3), 276-289.
- Kaplan, A. and Haenlein, M. (2010). User of the World, Unite! The challenges and opportunities of social media. *Bussines Horizons* 53 (1), 59-68.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2012). Social media: Back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, 14 (2), 101-104.
- Karabulut, M., (1981). *Tüketici davranışları*, İstanbul: Fatih Yayınevi.

- Karadağ, L. ve Yeşiltepe Erkayran, B. (2021). Z kuşağının tatil tercihini etkileyen faktörler. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1332-1348.
- Karaduman, S. (2010). Modernizmden postmodernizme kimliğin yapısal dönüşümü. *Journal of Yaşar University*, 5 (17). 2886-2899.
- Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama ilkeleri*, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Karasar, N. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemi*. (25. Bs.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karp, H., Fuller, C. and Sirias, D. (2002). *Bridging the boomer Xer gap. Creating authentic teams for high performance at work*. Palo Alto: Davies Black Publishing.
- Kastenholz, E. (2002). *The role and marketing implications of destination images on tourist behavior: The case of Northern Portugal*. Unpublished doctoral dissertation, Aveiro: Universidade de Aveiro, Departamento de Economia.
- Kavut, S. (2018). Goffman'ın benlik sunumu kuramı bağlamında sosyal medyada kimlik inşası: Instagram üzerine bir araştırma, *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 1, 1-12.
- Kayış, A. (2010). Güvenilirlik analizi (Reliability analysis). Ş. Kalaycı (Ed.) *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* içinde, (s. 401-419). Ankara: Asil.
- Kayrı, M. (2009). Araştırmalarda gruplar arası farkın belirlenmesine yönelik çoklu karşılaştırma (post-hoc) teknikleri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (1), 51-64.
- Kekeç Morkoç, D. ve Erdönmez, C. (2015). Web 2.0 uygulamalarının eğitim süreçlerine etkisi: Çanakkale Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu örneği. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 5(3), 335-346.
- Khanzode, C. A. and Sarode, R. D. (2016). Evolution of the world wide web: From Web 1.0 to 6.0., *International Journal of Digital Library Services*, 6 (2), 1-11.
- Kırık, A. M. (2013). Gelişen web teknolojileri ve sosyal medya bağımlılığı. *Sosyal Medya Araştırmaları*, 1, 77-101.

- Kırık, A. M. ve Köyüstü, S. (2018). Z Kuşağı konusunda yapılmış tezlerin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6 (2), 1497-1518.
- Kilsheimer, J. C. (1993). *Status consumption: The development and implications of a scale measuring the motivation to consume for status*. Unpublished doctoral dissertation. Florida: The Florida State University.
- Kim, M. (2018). Mediation effect of appearance management behavior on the relationship between satisfaction of personal image and job search efficacy among female college students. *Journal of Fashion Business*, 22 (4), 160-177
- Kim, W., Jeong, O., and Lee, S. (2010). On social websites. *Information Systems*. 35 (2), 215–236.
- Kinoti, M. W. (2016). Influence of green marketing practices and corporate image on performance of ISO 9000 and 14000 series certified firms in Kenya. *Orsea Journal*, 6 (1), 71-116.
- Klabi, F. (2020). To what extent do conspicuous consumption and status consumption reinforce the effect of self-image congruence on emotional brand attachment? Evidence from the Kingdom of Saudi Arabia. *Journal of Marketing Analytics*, 8(2), 99-117.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. (3rd Ed.). New York: The Guilford Press.
- Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. (7. Bs.), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçak, N. G. (2012). *Bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının ve motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir’de bir uygulama*. Yayımlanmamış doktora tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koçoğlu, S. (2018). *A’dan Z’ye Pinterest: Pinterest Nedir? Pinterest Nasıl Kullanılır? Pinterest Niye Önemlidir?* <https://www.brandingturkiye.com/adan-zye-pinterest-pinterest-nedir-pinterest-nasil-kullanilir-pinterest-niye-onemlidir/> (Erişim tarihi: 10.06.2021).

- Koğar, H. (2010). *Farklı örneklem büyüklüklerinde uç değerlerle baş etme yöntemlerinin puanların geçerlik ve güvenirlik kanıtları üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış doktora tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Kotan Türkten, D. (2013). *Dijital platformda sosyal markaların inşası: Markaların sosyal medya kullanımı üzerine bir araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kotler P. (2001). *Marketing management*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi*, (Çev: N. Muallimoğlu). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. and Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*, England: Pearson Education.
- Kowske, B. J., Rasch, R., & Wiley, J. (2010). Millennials' (lack of) attitude problem: An empirical examination of generational effects on work attitudes. *Journal of Business and Psychology*, 25 (2), 265-279.
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. (3. Bs.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M.A., ve Kozak, M. (2015). *Genel turizm ilkeler-kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köroğlu, Ö., Cevizkaya, G., Kazoğlu, İ.H., Ar, H., Eraslan, O., Aydoğmuş, F. ve Açıksözlü, Ö., (2014). Arkeolojik SİT alanlarına yönelik e-yorumların içerik analizi, *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi* (4-5 Nisan). 377-393.
- Kulga, C. E. (2014). *Günlük yaşamda benlik sunumları üzerine bir inceleme*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kunde, J. (2002). *Şirket dini: Kişilikle ve şirket ruhuyla güçlü bir şirket kurmak*. (Çev. N. Ulusal ve N. Eruysal). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration employees: Strategies for effective management. *The Health Care Manager*, 19 (1), 65-76.

- Kuyucu, M. (2014). Y Kuşığı ve Facebook: Y Kuşığının Facebook kullanım alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (49), 55-83.
- Kyles, D. (2005). Managing your multigenerational workforce. *Strategic Finance*, December, 53-55.
- Lake, L. (2009). *Consumer behaviour for dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Lancaster, L. C. and Stillman, D. (2002). *When generations collide: Who they are. Why they clash. How to solve the generational puzzle at work*. New York: Harper Collins
- LaRose, R. and Eastin, M. S. (2004). A social cognitive theory of Internet uses and gratifications: Toward a new model of media attendance. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(3), 358-377.
- LaRose, R., Mastro, D., and Eastin, M.S. (2001). Understanding internet usage: A social-cognitive approach to uses and gratifications. *Social Science Computer Review*, 19 (4), 396-413.
- Latif, H. ve Serbest, S. (2014). Türkiye’de 2000 kuşığı ve 2000 kuşığının iş ve çalışma anlayışı. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 2 (4), 133-163.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and veblen effects in the theory of consumers' demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183-207.
- Letho, X.Y.; O’Leary, J.T. and Morrison, A.M. (2004). The affect of prior experience on vacation behaviour. *Annals of Tourism Research*, 31 (4): 801-818.
- Levickaite, R. (2010). Generations X Y Z: How social networks form the concept of the world without borders the case of Lithuania. *Limes Cultural Regionalistics*, 3 (2), 170-183.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., and Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20 (4), 210-218
- Lietsala, K., and Sirkkunen, E. (2008). *Social media: Introduction to the tools and processes of participatory economy*. Tampere: Tampere University Press.

- Lin, C. C. and Tsai, C. C. (2011). Applying social bookmarking to collective information searching (CIS): An Analysis of behavioral pattern and peer interaction for co-exploring quality online resources. *Computers in Human Behavior*, 27 (3), 1249-1257.
- Lin, K. Y., and Lu, H. P. (2011) Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory”, *Computers in Human Behavior*. 27 (6).1152-1161.
- LinkedIn. (2021). *About us*. <https://news.linkedin.com/about-us> (Erişim tarihi: 03.06.2021).
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., and Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29 (3), 458-468.
- Lo, I. S., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C., and Law, R. (2011). Tourism and online photography, *Tourism Management*, 32, 725-731.
- Lower, J. (2008). Brace yourself here comes generation Y, *Critical Care Nurse*, 28 (5), 80-85.
- Luna-Cortez, G. (2018). Differences among generations of USA tourists regarding the positive content created about Colombia in social media. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 31-39.
- Madenoglu, C., Uysal, Ş., Sarier, Y. ve Banoğlu, K. (2014). Okul müdürlerinin etik liderlik davranışlar ile öğretmenlerin iş doyumlarının örgütsel bağlılıkla ilişkisi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi [Educational Administration: Theory and Practice]*, 20 (1), 47-69.
- Malloy, E. (2012). Gen Y, and on to Z. *The Foreign Service Journal*, October, 28-41.
- Mantymaki, M. and Islam A. K. M. N. (2014). Voyeurism and exhibitionism as gratifications from prosuming social networking sites, *Proceedings of the European Conference on Information Systems (ECIS)*. Tel Aviv: AIS. (9-11 June 2014), 1-16.
- Martin, C. A. and Tulgan, B. (2003). Managing the generation mix-from collision to colobration. *Proceedings of The Environment Federation*, 12, 975- 983.
- Maslow, A. (1943). *A theory of human motivation*. New York: Harper and Row

- Mayfield, A. (2008). *What is social media?*. An e-book by Antony Mayfield from iCrossing. https://icrossing.co.uk/sites/default/files/uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf (Erişim Tarihi: 07.06.2021).
- McCrinkle, M. and Wolfinger, E. (2010). Generations defined. *Ethos*, 18 (1) 8-13.
- McKay, L., Pearson, J., Peart, M. Utreras, M., and Wang, H. (2011). Gen X: Demographic profile and marketing approaches, *eMarketer*, August 2011, 1-20.
- McLuhan, M. (2003) *Understanding media: The extensions of man*, <https://designopendata.files.wordpress.com/2014/05/understanding-media-mcluhan.pdf>, (Erişim Tarihi: 09.05.2022).
- Mercan, N. (2016). X, Y ve Z kuşağı kadınların farklı tüketime alışkanlıklarının modern dünyada inşa edilmesi, *KADEM Kadın Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 59-70.
- Mert, S. (2001). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal sınıfların tüketici davranışları üzerindeki etkisi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Meşe, G. (1999). *Sosyal kimlik ve yaşam stilleri*. Yayımlanmış doktora tezi. İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. (2. Bs.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Microsoft. (2021). *Yammer overview*. <https://www.microsoft.com/tr-tr/microsoft-365/yammer/yammer-overview> (Erişim tarihi: 06.06.2021).
- Miletsky, J. I. (2009). *Principles of Internet Marketing: New Tools & Methods for Web Developers*. Boston: Course Technology.
- Mittal V., and Kamakura W. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1). 131-142.
- Morgan, M., and Pritchard, A. (2002). Contextual influences on older people's travel behavior. *Annals of Tourism Research*, 29 (2), 345-367.

- Morsümbül, Ş. (2014). Kültürel değerlerin üç kuşak arasındaki değişimi üzerine bir inceleme: Ankara örneği. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 21, 137-160.
- Mort, F. (1996). *Cultures of consumption. Masculinities and social spaces in late 20th Century Britain*. London: Routledge.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama ilkeleri*, 20. Bs., İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mude, G. and Undale, S. (2023). Social media usage: A comparison between generation Y and generation Z in India. *International Journal of E-Business Research*, 19(1), 1-20.
- Munar, A. M., and Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for Sharing tourism experiences through social media, *Tourism Management*, 43, 46-54
- Muntinga, D.G., Moorman M., and Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use, *International Journal of Advertising*, 30 (1), 13–46.
- Mutinda, R. and Mayaka, M. (2012). Application of destination choice model. Factors influencing domestic tourists destination choice among residents of Nairobi, Kenya. *Tourism Management*, 33, 1593-1597.
- Nagy, A. and Kölcsey, A. (2017). Generation alpha: Marketing or science? *Acta Technologica Dubnicae*, 7 (1), 107-115.
- Naik, U. and Shivalingaiah, D. (2008). Comparative study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. *International CALIBER-2008*. Ahmedabad: INFLIBNET Center. ss. 499-507.
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software*. <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1> (Erişim Tarihi: 01.06.2021).
- Oblinger, D. (2003). Boomers and Gen-X'ers Millennials, understanding new students. *Educause Review*, 38 (4), 37-47.
- O'Cass, A. and Siahtiri, V. (2013) In search of status through brands from western and asian origins: Examining the changing face of fashion clothing consumption in

- chinese young adults. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 505-515.
- O'cass, A., and McEwen, H. (2004). Exploring Consumer status and conspicuous consumption, *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4 (1). 25-39.
- Odabaşı, Y. (1999a). *Postmodernizm ve tüketici, tüketim kültürü*. İstanbul: Sistem Yayınları.
- Odabaşı, Y. (1999b). *Tüketim kültürü yetinen toplumdan tüketen topluma*. İstanbul: Sistem Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2001), *Pazarlama ilkeleri*, İstanbul, Bilim Teknik Kitapevi.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici davranışı*, (2. Bs.) İstanbul: Kapital Medya A.Ş.
- Oftadeh, J. (2009). Sosyal medya çağında, halkla ilişkiler 2.0'ın temeli kullanıcıların üretikleri içerikler. *1. Halkla İlişkiler 2.0 Uluslararası Konferansı*, Tahran, ss. 120-146.
- Oh, J. S. and Jeng, W. (2011). Groups in academic social networking services: An exploration of their potential as a platform for multi-disciplinary collaboration. *2011 IEEE International Conference on Privacy, Security, Risk and Trust and 2011 IEEE International Conference on Social Computing*. pp. 545-548.
- Okay, A. (2005). *Kurum Kimliği*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Orçan, F. (2018). Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi: İlk hangisi kullanılmalı?, *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 9 (4), 413-421.
- Orkut. (2021). *Merhaba, ben Orkut*. http://www.orkut.com/index_tr.html (Erişim tarihi: 03.06.2021).
- Öner, S. ve Cansu, E. (2019). Yerli turistlerin tatil satın almadan önce tercihlerine etkisi olan faktörlerin belirlenmesi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 2 (2), 110-129.
- Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2001). Gıda ürünlerinde tüketicinin satın alma eğilimini etkileyen faktörler ve ambalajlama, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3, 1-13.

- Öz, A. (2018). *Sosyal medya ortamında gösterişçi tüketim: Bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Şanlıurfa, Harran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özabacı, N. ve Özmen, M. (2005). Tüketici olmayı nasıl öğreniyoruz?, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (2), 135-148.
- Özbek, S. P. ve Güçer, E. (2022), Gösterişçi tüketimin kültürel bağlamda deneysel satın almaya etkisi: Sosyal medyada statü ve kimlik ispatı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(4), 3351-3385
- Özdemir Çakır, H. Ö. (2020). Ünlülerin sosyal medyadaki otantikliklerinin duygusal bağlanma ve satın alma eğilimine etkisi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 3 (1), 67-79.
- Özdemir, G. (2014). Destinasyon yönetimi ve pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdipçiner, N. S., (2009). Turistlerin satın alma kararlarındaki kültürel farklılıklar: Türk - Alman karşılaştırması. *Ege Akademik Bakış*, 9(4), 1295-1311.
- Özen, Y., ve Gülaçtı. F. (2010). Benlik-kavramı ve benliğin gelişimi bilen benliğe gereksinim var mı?. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 12 (2), 22-38.
- Özer, A. ve Dovganiuc, O. (2013). Gösteriş amaçlı ürünlerin satın alınmasında ülke orijini ve tüketici etnosentrizminin etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 11, 61-80.
- Özkan Kutlu, T. (2020). Sosyal medya ve yeni yayıncılık formları: Türkiye'de podcast yayıncılığının gelişimi. A. E. Dingin (Ed.), *Disiplinlerarası Yaklaşımla Sosyal Medya* içinde (ss. 213-240). Konya: Literatürk Academia.
- Özkan, Ş. (2020), *X, Y ve Z kuşaklarının Instagram ve Facebook aracılığıyla oluşturdukları imaj*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özkul, E. ve Albayrak. A. (2013). Y kuşağı turistlerin destinasyon imaj algıları üzerine bir araştırma. *Turkish Studies*, 8, 15-31.
- Özsungur, F. ve Güven, S. (2016). Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler ve aile, *International Journal Of Eurasian Education and Culture*, 3, 127-142.

- Özüpek, M. N. (2005). *Kurum imajı ve sosyal sorumluluk*, Konya: Tablet Kitabevi.
- Pan, B. and Fesenmaier, D. R. (2006). Online Information Search Vacation Planning Process, *Annals of Tourism Research*, 33 (3), 809–832.
- Park, N., Kee, K. F. and Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 729-733.
- Pathirage U. K. and Weerasinghe T. D. (2020). Difference of work related behaviors between Generation X and Generation Y: A study of professionals of a development bank in Sri Lanka. *Kelaniya Journal of Management*, 9 (1), 1-15.
- Pekyaman, A., Çiftçi, N. ve Sandıkçı, M. (2018). Akademisyenlerin tatil tercihlerini etkileyen faktörler: Afyon Kocatepe Üniversitesi örneği, *ÇKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (2), 1-18.
- Peter, J., and Valkenburg, P. M. (2011). Adolescents' online privacy: Toward a developmental perspective, (Eds. S. Trepte and L. Reinecke)in *Privacy online*, 221-234.
- Polat, E. (2017). Genç bireylerin turistik tercihlerinin belirlenmesi üzerine Balıkesir kent merkezinde bir araştırma. *International Journal of Cultural and Social Studies*. 3 (2), 234-250.
- Poytner, R. (2010). *The Handbook of Online and Social Research: Tools and Techniques for Market Researchers*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On The Horizon*, 9 (5), 1-6.
- Privitera, G. J. (2015). *Statistics for the behavioral sciences* (2nd Ed.). United States: SAGE Publications.
- Pröbstl-Haider, U., Lund-Durlacher, D., Antonschmidt H., and Hödl, C. (2018) Mountain bike tourism in Austria and the Alpine region – towards a sustainable model for multi-stakeholder product development, *Journal of Sustainable Tourism*, 26(4), 567-582
- Quinn, P. (2010). A multigenerational perspective on employee communications. *Risk Management*, 57 (1), 32-34.

- Quliyev, O. (2012) *Gösteriş tüketimi ve tüketim tarzlarının incelenmesi: Azerbaycan örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Raines, C. (2003). *Connecting generations: The sourcebook for a new workplace*. Menlo Park, CA: Crisp Publications.
- Raskin, R. N. and Hall, C. S. (1979). A narcissistic personality inventory. *Psychological Reports*. 45(2), 590.
- Reeves T. C. and Oh E. (2008). *Generational differences, in handbook of research on educational communications and technology*. (3th ed.), New York: Taylor & Francis Group.
- Reid, R. D. and Bojanic, D. C. (2006). *Hospitality marketing management*, 4th Ed. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Rempala G., and Wesolowski J. (2002) Asymptotics of products of sums and U-statistics, *Electronic Communications in Probability*, 7, 47-54.
- ResearchGate. (2021). About. <https://www.researchgate.net/about> (Erişim tarihi: 06.06.2021).
- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rızaoğlu, B. (2004), *Turizm pazarlaması*, (4. Bs.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Roberts, J. A. and 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.
- Robins, K. (2013). *İmaj*, (2. Bs.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ross, S. M. (2009). *Introduction to probability and statistics for engineers and scientists* (4th Ed.). Canada: Elsevier Academic Press.
- Roussas, G. (2007). *Introduction to probability*. United States: Elsevier Academic Press.
- Ryze. (2021). About Ryze. <https://www.ryze.com/faq.php> (Erişim tarihi: 03.06.2021).
- Sabuncuoğlu, A. (2015), Sosyal medyanın bir gösteriş tüketimi mecrası olarak kullanımı, *İletişim Çalışmaları*, 369-380.

- Sabuncuoğlu, A. (2015). Sosyal medyanın bir gösteriş tüketimi mecrası olarak kullanımı, A. Z. Özgür ve A. İşman (Ed.), *İletişim Çalışmaları 2015* içinde (s. 369-380), Sakarya: Burak Ofset
- Sabuncuoğlu, Z. (2004). *İşletmelerde halkla ilişkiler*. İstanbul: Aktüel Yayınları.
- Safko, L. (2010). *The social media bible: Tactics, tools & strategies for business success*. (3th Ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Safko, L. and D. K. Brake (2009). *The social media bible; Tactics, tools, and strategies for business success*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon web siteleri için bir model önerisi, *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9, 248-271.
- Scheef, D. and Theifoldt, D. (2004). Gen X and the Millennials what we need toknow about mentoring the new generations. *The Learning Cafe*, 5-7.
- Scheetz, T. K. (2004). *A modern investigation of status consumption*. Unpublished doctoral dissertation. <https://artscimedia.case.edu/wp-content/uploads/sites/57/2014/01/14235806/scheetzreport.pdf> (Erişim Tarihi: 06.06.2021).
- Schewe, C. D., and Meredith, G. (2004). Segmenting global markets by generational cohorts: Determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (1), 51-63.
- Scott, D. M. (2010). *The new rules of marketing and PR; How to use social media, blogs, news releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Segrin, C., Woszidlo, A., Givertz, M., Dauer, A. and Murphy, M. T. (2012). The association between overparenting, parent-child communication, and entitlement and adaptive traits in adult children. *Family Relations*, 61, 237–252.
- Sepetçi, N. (2017). *Sosyal medyada mahremiyet algısının çöküşü: Instagram örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstütüsü.

- Serin, E. (2018). *Statü tüketimi ve materyalizm arasındaki ilişkinin incelenmesi: Demografik faktörlerin etkisi üzerine bir araştırma*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Serinikli, N., (2019). Transformation of Human Resources In Digitalization: Y, Z And Alpha Generations, *In Business & Life Sciences*, İngiltere: Ijopoc Publication.
- Seyidoğlu, H. (1997). *Bilimsel araştırma ve yazma el kitabı*. (7. Bs.). İstanbul: Güzem Yayınları.
- Shah, S. and Solanki, M. (2012). Comparative study of semantic web applications. *International Journal of Advances in Management, Technology & Engineering Sciences*, 2 (3), 42-46.
- Shin S-A, Jang J-O, Kim J-K, Cho E-H. (2021). Relations of conspicuous consumption tendency, self-expression satisfaction, and SNS use satisfaction of Gen Z through SNS activities. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 18(22)
- Siepmann, C., Holthoff, L. C. and Kowalczyk, P. (2022). Conspicuous consumption of luxury experiences: an experimental investigation of status perceptions on social media. *Journal of Product & Brand Management* 31(3), 454–468.
- Sigala, M., Chiristou, E., and Gretzel, U. (2016). *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases*, : Newyork: Routledge.
- Sikayetvar. (2021), Hakkımızda, <https://www.sikayetvar.com/hakkimizda> (Erişim tarihi: 13.06.2021).
- Silah, M. (2005). *Sosyal psikoloji davranış bilimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Smith, G. (2008). *Tagging: People-powered metadata for the social web (Voices that matter)*. Berkeley: New Riders.
- Smith, S. L. (2012). Generational differences in environmental attitudes and their influence on travel behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 20 (4), 501-518.
- Solanki, M. and Dongaonkar, A. (2016). A Journey of human comfort: Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Research and Scientific Innovation*, 3(9), 75-78.

- Solis, B. and Breakenridge, D. (2009). *Putting the public back in public relations; How social media is reinventing the aging business of PR*. New Jersey: Pearson Education.
- Solmaz, B. (2017). *Kuşaklar ve çalışma değerleri: X ve Y kuşağı akademik personelinin çalışma değerlerine bakışı*, Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Solomon, M. R. (2003). *Conquering consumerspace: Marketing strategies for a branded world*. Broadway: Amacom.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. (7. Ed.) New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. and Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour: A European perspective*, (3th Ed.), England: Prentice Hall.
- Sousa, V. D., and Rojjanasrirat, W. (2011). Translation, adaptation and validation of instruments or scales for use in cross-cultural health care research: A clear and user-friendly guideline. *Journal of Evaluation in Clinical Practice*, 17, 268-274.
- Sözen, E. (1991). Sosyal kimlik kavramının sosyolojik ve sosyal psikolojik bir incelemesi. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 23 (1). 93-108.
- Sözen, E. (1991). Sosyal Kimlik kavramının sosyolojik ve sosyal psikolojik bir incelemesi. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 23 (1), 93-108.
- Stevenson, A. (2009). *The generation map. The ABC of XYZ understanding the global generations*. Ed. Mark McCrindle. 35-72. Australia: McPherson's Printing Group.
- Strauss, W. and Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. New York, NY: Quill William Morrow.
- Sungur, K. P. (2018). *Tüketicinin popülerite ihtiyacı, benzersiz olma ihtiyacı ve statü tüketiminin gösterişçi tüketim eğilimi üzerine etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük: Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Sü Eröz, S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27 (1): 133-157.
- Swartz, N. (1999). Image is everything. *Wireless Review*, 16 (6), 66-68.
- Şahan, H.G. (2013). *Lokasyon bazlı sosyal ağlar aracılığıyla selektif benlik sunumu*. Yayımlanmış yüksek lisans tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahin, B. G. ve Akballı, E. E (2019). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43-85.
- Şahin, B. ve Kazoğlu, İ. H. (2017), Turistik bilgi kaynağı olarak sosyal medya ve Balıkesir'e ilişkin değerlendirmeler üzerine bir GZFT (SWOT) analizi, *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(15), 411-428.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Şencan, H. (2007). *Sosyal ve davranışsal bilimlerde bilimsel araştırma*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Şener, G. (2009). Türkiye’de Facebook kullanımını araştırması. *XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri (12-13 Aralık 2009)*. İstanbul, ss. 33-41.
- Şengöz, M. (2022). Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli’nin bütünleşik bir süreç olarak yeniden yorumlanması. *Eğitim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 164-173.
- Tabachnick, B. G., and Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. (6th Ed.). United States: Pearson Education.
- Tammisalo, K. Danielsbacka, M. Andersson, E. and Tanskanen A. O. (2022). Predictors of Social Media Use in Two Family Generations. *Front. Sociol.* 6:813765, 1-10.
- Tavares, J. M., Sawant, M., and Ban, O. (2018). A study of the travel preferences of generation Z located in Belo Horizonte (Minas Gerais–Brazil). *E-review of Tourism Research*, 15(2-3), 223-241.

- Tayfun, A. ve Yıldırım, M. (2010). Turistlerin tüketim davranışları kültüre/milliyete göre farklılık gösterir mi? Alman ve Rus turistler üzerine bir araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 43-64
- Tek, Ö.B. (1997). *Pazarlama ilkeleri*. İzmir: Cem Ofset ve Matbaacılık.
- Tek, Ö.B., (1999). *Pazarlama ilkeleri Türkiye uygulamaları global yönetsel yaklaşımı*, 8. Bs. İstanbul: Beta Yayınları.
- Temizkan, S. P. (2005). *Turistlerin alışveriş davranışı: Kapadokya örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tıgılı, M. (2003). Kurum imajı kavramı ve sembolik analogi tekniği yoluyla Marmara Üniversitesi'nin kurum imajının belirlenmesine ilişkin bir uygulama. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 18 (1), 245-256.
- TikTok. (2021). *Görevimiz*. <https://www.tiktok.com/about?lang=tr> (Erişim tarihi: 15.06.2021).
- Tolbiz, A. (2018). Generational differences in the workplace. *Journal of Managerial Psychology*, 23 (8), 23-46.
- Tolongüç, A. (1992). İmaj ve tanıtım. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27 (3), 11-19.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S. ve Çomu, T. (2014). *Toplumsal paylaşım ağı: Facebook görülyorum öyleyse varım*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Torlak, Ö. (2000). *Bireysel eylemin toplumsal dönüşümü*. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2009). *Pazarlama Stratejileri, Yönetsel Bir Yaklaşım*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Toruntay, H., (2011). *Takım rolleri çalışması: X ve Y kuşağı üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tosun, B. ve Cesur, D. (2018). Tüketimin paranormali: Gösterişçi tüketim ve paranormal inanç ilişkisi, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 13 (49). 167-186.

- Tosun, C. ve Temizkan, R. (2004). Türkiye'nin dış tanıtım ve ülke imajında turist rehberlerinin rolü. *1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, ss. 345-365.
- TripAdvisor. (2021). Tripadvisor Hakkında. <https://tripadvisor.mediaroom.com/tr-about-us> (Erişim tarihi: 13.06.2021).
- Truong, Y., Simmons, G., McColl, R. ve Kitchen, P. J. (2008). Status and conspicuousness – Are they related? Strategic marketing implications for luxury brands. *Journal of Strategic Marketing*, 16(3), 189–203.
- Tsai, W.S., Yang Q., and Liu, Y. (2013) Young Chinese Consumers' snob and bandwagon luxury consumption preferences, *Journal of International Consumer Marketing*, 25(5), 290-304,
- Tumblr. (2021). *Tumblr nedir?*. <https://www.tumblr.com/> (Erişim tarihi: 07.06.2021).
- Tutan, E. ve Tarakçıoğlu, S. (2013), Tatil deneyimlerinin sosyal medyada paylaşımı ve psikolojik taciz (mobbing). *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, Kayseri: Erciyes Üniversitesi, 356-369.
- Tutgun-Ünal, A. ve Deniz, L. (2020). Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihleri. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15 (22), 125–144.
- Tümertekin, E. ve Özgüç, N. (2013). Ekonomik coğrafya: Küreselleşme ve kalkınma. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Türk Dil Kurumu [TDK]. (1975). *Felsefe terimleri sözlüğü – 1975*, <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 20.03.2022).
- Türk Dil Kurumu [TDK]. (2021a). *Yabancı sözlere karşılıklar klavuzu*, <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 03.06.2021).
- Türk Dil Kurumu [TDK]. (2021b). *Güncel Türkçe Sözlük*, <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 18.06.2021).
- Türk Dil Kurumu [TDK]. (2022). *Güncel Türkçe Sözlük*, <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 25.11.2022).
- Türkkahraman, M. (2004). Günümüzün büyü imaj ve gerçek hayat. *Sosyoloji Konferansları*, 30, 1-14.

- Ulucan, N. C. (2016). *Online satış platformlarında müşteri ilişkileri yönetiminin performansa etkisi üzerinde sosyal medya kullanımının rolü: Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi (Sosyal CRM)*. Yayınlanmamış doktora tezi. İstanbul: Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- UNWTO, (2019). International tourism highlights: 2019 Edition. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> (Erişim tarihi: 15.06.2021).
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. (2. Bs.), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Urry, J. (2009). *Turist bakışı*. (Çev: E. Tataroğlu ve İ. Yıldız). Ankara: Bilgesu Yayıncılık.
- Ustasüleyman, T. ve Çelik, P. (2015). AHS ve Bulanık Promethee yöntemiyle destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin önem derecesinin belirlenmesi ve en uygun destinasyonun seçimi. *International Journal of Economic and Administrative Studies*. 7 (14), 85-102.
- Veblen, T. (1899). Mr. Cummings's strictures on "The Theory of the Leisure Class". *Journal of Political Economy*, 8 (1), 106-117.
- Veblen, T. (2005) *Aylak sınıfın teorisi* (Çev. Gültekin Z., Atay C.). İstanbul: Babil Yayınları.
- Vikipedi. (2021a). Vikipedi. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Vikipedi> (Erişim tarihi: 08.06.2021).
- Vikipedi. (2021b). *Wikimedia istatistikleri*. <https://stats.wikimedia.org/#/all-projects> (Erişim tarihi: 08.06.2021).
- Vikipedi. (2021c). *Spotify*. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Spotify> (Erişim tarihi: 09.06.2021).
- Vikipedi. (2021d). *Delicious (web sitesi)*. [https://tr.wikipedia.org/wiki/Delicious_\(web_sitesi\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Delicious_(web_sitesi)) (Erişim tarihi: 17.06.2021).
- Vikipedi. (2021e). *StumbleUpon*. <https://tr.wikipedia.org/wiki/StumbleUpon> (Erişim tarihi: 17.06.2021).

- Vimeo. (2021). *The story behind the screen*, <https://vimeo.com/about> (Erişim tarihi: 09.06.2021).
- Vural, Z. ve Bat M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya. *Journal of Yaşar University*, 20 (5), 3348-3382.
- Wade, C. and Tavrıs, C. (1999). *Invitation to psychology*, New York: Longman.
- Wai, L. K., and Osman, S. (2019). The influence of self-esteem in the relationship of social media usage and conspicuous consumption. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(2), 335–352.
- Wang, Y. (2004). The impact of tourism on employment and economic growth in Taiwan. *Tourism Management*, 25(3), 394-404.
- Wasserman, I. (2007). *Generations working together*. <https://www.entrepreneur.com/article/183720>, (Erişim Tarihi: 03.05.2022).
- We are Social, (2020). *Ocak 2020 Türkiye internet kullanımı ve sosyal medya istatistikleri*, 21.07.2020 tarihinde <https://wearesocial.com/> adresinden erişildi.
- We Are Social. (2021). *Digital 2021: The latest insights into the “State of digital”*. <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital> (Erişim Tarihi: 08.06.2021).
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. New York: O'Reilly.
- Wells, C. S., and Hintze, J. M. (2007). Dealing with assumptions underlying statistical tests. *Psychology in the Schools*, 44(5), 495-502.
- Whittaker, J. (2009). *Producing for Web 2.0: A student guide*. (3. Bs.). London: Taylor & Francis e-Library.
- Widjajanta, B., Senen, H. S., Mashoryono, and Anggraeni, C. P. (2018). The impact of social media usage and self-esteem on conspicuous consumption: Instagram user of hijabers community bandung member. *International Journal of eBusiness and eGovernment Studies*, 10(2), 1-13.

- Wiedmer, T. (2016). Generations do differ: Best practices in leading traditionalists, boomers, and Generations X, Y, and Z. *The Delta Kappa Gamma Bulletin: International Journal for Professional Educators*, 82 (1), 51-58.
- Wikipedia. (2021). *iLike*. <https://en.wikipedia.org/wiki/ILike> (Erişim tarihi: 08.06.2021).
- Wilcox, R. R. (2012). *Modern statistics for the social and behavioral sciences: A practical introduction*. United States: Chapman & Hall/CRC Press.
- Williams, C. K. and Page, R. A. (2009). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, https://www.researchgate.net/publication/242760064_Marketing_to_the_Generations, (Erişim Tarihi: 24.04.2020).
- Williams, D. L., Crittenden, V. L., Keo, T. and Mccarty, P. (2012). The use of social media: An exploratory study of usage among digital natives. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 127–136.
- Winkelman, R. (2012). Conspicuous consumption and satisfaction. *Journal of Economic Psychology*, 33, 183–191.
- Xing. (2021). About this site. <https://xing.com/> (Erişim tarihi: 03.06.2021).
- Yalçın, M. ve Karaman, S. (2024). Z kuşağı tüketicilerin kişilik özellikleri ile turistik ürün tercihi arasındaki ilişkide seyahat motivasyonlarının etkisi: Denizli örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 21(1), 133-148.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., and Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings, *Computers in Human Behavior*, 27, 634–639.
- Yetiş, Ş. A., ve Kaygısız, N. Ç. (2015). Kırsal turizmde destinasyon imajının ziyaretçilerin gelecekteki davranış eğilimleri üzerindeki etkisi. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 23-34.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, O. ve Çakıcı, A. C. (2020). The effect of sensation seeking on holiday preference: A comparison among domestic tourists according to their level of

change seeking. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 68 (1), 100-111.

Yıldız, B. (2019). *Tumblr İstatistikleri (Güncel)*. <https://www.brandingturkiye.com/tumblr-istatistikleri-guncel/> (Erişim tarihi: 07.06.2021).

Yoon, Y. S., Lee, J. S., and Lee, C. K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (2), 335–342

Yorulmaz, A. (2001). *Kurum içi iletişimin verimlilik ve imaj üzerine etkisi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Youtube. (2021). *Rakamlarla YouTube*, <https://www.youtube.com/intl/tr/about/press/> (Erişim tarihi: 05.06.2021).

Yu, H. (2007). Blogging everyday life in chinese internet culture. *Asian Studies Review*. 31 (4), 423–433.

Yurdakul Coşkunurt, E. (2013). *Sosyal medya kullanımının “Kurumsal yenilikçi itibar” üzerindeki etkisi üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış doktora tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yükselen, C. (2007). *Pazarlama, ilkeler-yönetim, örnek olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yüzbaşıoğlu, S. (2012). Kuşaklar X, Y, Z diye ayrıştı pazarlamacıların kafası karıştı, *Dünya Gazetesi*, <https://www.dunya.com/ozel-dosya/isim-iletisim/kusaklar-x-y-z-diye-ayristi-pazarlamacilarin-kafasi-karisti-haberi-171279>, (Erişim Tarihi: 01.05.2022).

Zarella, D. (2010). *The social media marketing book*. Canada: O'Reilly Media.

Zemke, R., Raines, C. and Filipczak, B. (2013). *Generations at work: managing the clash of boomers, gen Xers, and gen Yers in the workplace*. New York: Amacom American Management Assn.

- Zengin Demirbilek, E. (2021). Erving Goffman'ın benlik kuramı çerçevesinde izlenim yönetimi ve kişilerarası iletişime etkisi üzerine bir değerlendirme, *Anasay*, 5 (16), 65-80.
- Zengin, B. ve Şen, M. (2009). Turizm işletmelerinin pazarlanmasında fiyat, C. Avcıkurt, Ş. Demirkol ve B. Zengin (Ed.), *Turizm işletmelerinin pazarlamasında 7P ve 7C*, içinde (s. 75-103), İstanbul: Değişim Yayınları.
- Zheng, W., and Ye, Q. (2009). Sentiment classification of Chinese traveler reviews by support vector machine algorithm, in *Third International Symposium on Intelligent Information Technology Application*. 335-338.
- Zumdick, W. (2007). *Personality, sensation seeking and holiday preference*. Unpublished doctoral dissertation. Netherlands: University of Twente.
- Zyl, A. S. (2008). The impact of social networking 2.0 on organisations. *The Electronic Library*. 27 (6), 906-918.

EKLER

EK-1: Anket Formu

Değerli katılımcı;

Bu çalışma, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda hazırlamakta olan doktora tezinde kullanılacaktır. Elde edilen veriler bilimsel bir amaç için kullanılacak olup üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. Göstereceğiniz ilgi ve özene teşekkür ederiz.

Dr. Öğr. Üyesi Semahat Banu YILDIZ

Öğr. Gör. İbrahim Halil KAZOĞLU

- Geçmişte herhangi bir turistik tatil satın aldınız mı?**
 Hayır Evet
- Gelecekte herhangi bir turistik tatil satın almak ister misiniz?**
 Hayır Evet
- Sosyal medya hesabı kullanıyor musunuz?**
 Hayır Evet
- Cinsiyetiniz?**
 Erkek Kadın
- Medeni durumunuz?**
 Bekar Evli
- Yaşınız?**
 18 – 25 26 – 41 42 – 57 58 – 76 77 – 97
- Eğitim durumunuz (En son mezun olunan)?**
 İlköğretim Lise Ön Lisans Lisans Lisansüstü
- Aylık gelirinizi nasıl değerlendirirsiniz?**
 Düşük Orta Yüksek
- En sık kullandığınız 3 sosyal medya aracını sıralayınız?**
1)..... 2)..... 3).....
- Sosyal medyaya erişmek için en sık kullandığınız araç hangisidir?**
 Telefon Tablet Bilgisayar Diğer (Belirtiniz)
- Ortalama olarak, her gün sosyal medyada kaç saat harcıyorsunuz?**
 1 saatten daha az 1-2 saat 3-4 saat 5-6 saat 7 saat ve üzeri
- Sosyal medyada ilgilendiğiniz ürün/hizmete yönelik değerlendirmelerden etkilenir misiniz?**
 Hayır Kısmen Evet
- Sosyal medyada ilgilendiğiniz ürün/hizmete yönelik yapılan yorumlar yüzünden fikrinizi değiştirir misiniz?**
 Hayır Kısmen Evet

Aşağıdaki ifadeleri uygulama sıklığınızı 1: Hiçbir zaman ve 5: Her zaman olacak şekilde derecelendiriniz.					
8. Sosyal medyayı çevrele iletişime geçmek amacıyla kullanırım.	1	2	3	4	5
9. Sosyal medyayı fotoğraf, video, görüş paylaşımı amacıyla kullanırım.	1	2	3	4	5
10. Sosyal medyayı ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplamak amacıyla kullanırım.	1	2	3	4	5
11. Sosyal medyayı eğlence amacıyla kullanırım	1	2	3	4	5
12. Sosyal medyayı benimle ortak ilgi ve gereksinimlere sahip bireyleri bulmak amacıyla kullanırım.	1	2	3	4	5
13. Sosyal medyayı oyun oynamak amacıyla kullanırım.	1	2	3	4	5
14. Sosyal medyayı prestij amacıyla kullanırım.	1	2	3	4	5
Aşağıdaki ifadeleri uygulama sıklığınızı 1: Hiçbir Zaman ve 5: Her zaman olacak şekilde derecelendiriniz.					
1. Durumunuzu / biyografinizi hangi sıklıkla güncelliyorsunuz?	1	2	3	4	5
2. Ne sıklıkla profil bilgilerinizi güncelliyorsunuz?	1	2	3	4	5
3. Ne sıklıkla kendi resimlerini paylaşırsınız?	1	2	3	4	5
4. Profil resminizi ne sıklıkta değiştiriyorsunuz?	1	2	3	4	5
5. Kendi fotoğraflarınızı ne sıklıkla etiketliyorsunuz?	1	2	3	4	5
6. Başkalarının profillerine ne sıklıkla göz atıyorsunuz?	1	2	3	4	5

LÜTFEN AŞAĞIDA YER ALAN İFADELERE KATILIM DÜZEYİNİZİ BELİRTİNİZ.

Tatil Tercihi Ölçeği 'ne ilişkin aşağıda verilen ifadeleri 1: Kesinlikle Katılmıyorum 'dan 5: Kesinlikle Katılıyorum 'a derecelendiriniz.					
9. Sahilde uzanmaktansa doğa yürüyüşü yapmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
10. Tatildeyken zor koşullarda (zorlu parkurlar, ekstrem sporlar vb.) olmak beni rahatsız etmez.	1	2	3	4	5
11. Bana göre ideal tatil, kumsalda uzanarak zaman geçirmektir.	1	2	3	4	5
12. En sevdiğim tatil türü bol güneş, kum ve gece hayatı içerendir.	1	2	3	4	5
13. Ne zaman tatile gitsem, daima yerel bir müzeyi veya sanat galerisini ziyaret etmeye çalışırım.	1	2	3	4	5
14. Seyahat ve tatiller, kendi bilginizi/tecrübelerinizi zenginleştirmekle ilgilidir	1	2	3	4	5
15. Bana göre ideal tatil, lüks bir gemi yolculuğudur.	1	2	3	4	5
16. Bir Spa merkezinde şımartılmaktan keyif alacağımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5

İmaj Dayalı Sosyal Medya Kullanım Ölçeği 'ne ilişkin aşağıda verilen ifadeleri 1: Kesinlikle Katılmıyorum 'dan 5: Kesinlikle Katılıyorum 'a derecelendiriniz.					
17. Sosyal medya hesaplarımda çok sayıda arkadaşımın olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
18. Sosyal medya hesaplarımda çok sayıda arkadaşımın olması eğlencelidir.	1	2	3	4	5
19. Sosyal medya hesaplarımda çok sayıda arkadaşımın olması arzu ettiğim bir durumdur.	1	2	3	4	5
20. Sosyal medya hesaplarımda çok sayıda arkadaşımın olması faydalıdır.	1	2	3	4	5
21. Sosyal medya, kendimi uygun bir şekilde ifade etmemi sağlar.	1	2	3	4	5
22. Sosyal medya, kendimi olumlu bir şekilde ifade etmenin bir aracıdır	1	2	3	4	5
23. İnsanların sosyal medyada benim hakkımda bilgi bulabilmesi iyi bir şeydir.	1	2	3	4	5
24. Sosyal medya hesaplarımda paylaştıklarımı herkes ilginç bulur.	1	2	3	4	5
25. Başkaları ne yaptığımı bilmek ister.	1	2	3	4	5
26. Arkadaşlarımda benim ne yaptığımı bilmesini önemli bulurum.	1	2	3	4	5
27. Daha fazla insan tarafından fark edilebildiğim için sosyal medyayı seviyorum.	1	2	3	4	5
28. Sosyal medyayı kendi imajımı etkilemesi için kullanırım.	1	2	3	4	5
29. Sosyal medya hesaplarımda çekici bir profil resmimin olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
30. Sosyal medya resimlerimde profesyonel görünmem benim için önemlidir	1	2	3	4	5
31. Sosyal medya resimlerimde mutlu görünmek benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
32. Sosyal medya resimlerimde çekici görünmek benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
33. Sosyal medya resimlerimde ciddi görünmek benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
34. Sosyal medya resimlerimde keyifli görünmek benim için önemlidir.	1	2	3	4	5

Gösterişçi Tüketim Ölçeği 'ne ilişkin aşağıda verilen ifadeleri 1: Kesinlikle Katılmıyorum 'dan 5: Kesinlikle Katılıyorum 'a derecelendiriniz.					
35. Yüksek fiyatlı bir markayı kullanmak etrafımdaki insanlara hakkımda fikir verir	1	2	3	4	5
36. Bazı ürünleri başkalarına varlıklı olduğumu göstermek için satın alırım.	1	2	3	4	5
37. Yüksek statülü dernek, topluluk ve gruplarda bulunmak isterim.	1	2	3	4	5
38. İmkânım olsa odama ünlü ressamların orijinal tablolarını asmak isterim.	1	2	3	4	5
39. Başkalarına zevk sahibi olduğumu göstermek için, sade bir tasarıma sahip ürünün ilginç ve alışılmadık bir versiyonunu satın alırım.	1	2	3	4	5
40. Çevremdekiler benim güzellik ve zevk anlayışıma sahip olmak ister.	1	2	3	4	5
41. Alışılmış dışında bir görünüme ve tasarıma sahip bir ürün seçerek arkadaşlarıma farklı olduğumu gösteririm.	1	2	3	4	5
42. Herkesin hayranlık duyduğu, kendi tarzımı ortaya çıkaracak ürünler veya markalar seçerim	1	2	3	4	5
43. Her zaman üstün kaliteli ürünler satın alırım.	1	2	3	4	5
44. Başkalarına orijinal olmaktan keyif aldığımı göstermek için çoğunlukla sıradan ürünlerin daha ilginç bir versiyonunu bulmaya çalışırım.	1	2	3	4	5
45. İnsanlara çok yönlü (sofistike) bir insan olduğumu gösteririm.	1	2	3	4	5

Statü Tüketimi Ölçeği 'ne ilişkin aşağıda verilen ifadeleri 1: Kesinlikle Katılmıyorum 'dan 5: Kesinlikle Katılıyorum 'a derecelendiriniz.					
46. Kendimi çok sosyal bir insan olarak görmem.	1	2	3	4	5
47. Bir ürünü sırf statü sağladığı için satın alırım	1	2	3	4	5
48. Statü sağlayan yeni ürünlere ilgi duyarım.	1	2	3	4	5
49. Faydalı olmayan ürünleri almak anlamsızdır.	1	2	3	4	5
50. Sosyal etkinliklerden hoşlanmam.	1	2	3	4	5
51. Statü sağlayan bir ürün için daha fazla ödeyebilirim.	1	2	3	4	5
52. Kullanışsız bir ürüne para harcamam.	1	2	3	4	5
53. Başkalarıyla olmaktansa yalnız olmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
54. İşlevsel olmasa da gösteriş amacıyla ürün satın alırım.	1	2	3	4	5
55. Yalnızca işlevsel bir amaca hizmet eden ürünleri satın alırım.	1	2	3	4	5
56. Ürünün statü sağlamasıyla ilgilenmem.	1	2	3	4	5
57. İnsanlarla dışarı çıkıp sosyalleşmekten hoşlanırım.	1	2	3	4	5
58. Bir ürün popüler kültür çekiciliğine sahipse benim için daha değerlidir.	1	2	3	4	5
59. Yeni insanlarla tanışmaktan hoşlanmam.	1	2	3	4	5

