

## BÖLÜM 2

# KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMININ KUŞAKLARA GÖRE MÜŞTERİ TERCİHLERİ ÜZERİNE ETKİLERİ<sup>1</sup>

Şafak TOPÇU<sup>2</sup>  
Ahu YAZICI AYYILDIZ<sup>3</sup>

### GİRİŞ

Sosyal medya hem birey hem de işletmeler için önemli bir alan olmuştur. Bireylerin işletmelerle, işletmelerin de bireylerle karşılıklı iletişimde bulunabilmesi başlı başına sosyal medyanın önemini gözler önüne sermektedir. Sağlanan bu iletişim kolaylıkları, işletme ve bireylerin sosyal medya uygulamaları aracılığıyla bir araya gelmelerinin önünü açmıştır. Bu durum işletmeler açısından potansiyel müşterilere ulaşmada kolaylık sağlarken, bireyler açısından ise yeni destinasyonlar keşfetme ve turistik ürün satın alma karar aşamasında fikirlerini değiştirebilecek fırsatlar sunabilmektedir. Bunun yanı sıra sosyal medyanın müşteri tercihleri üzerinde etkili olduğu da bilinmektedir. Bu etki turistik ürün satın alma aşamasında olan bireyler üzerinde yoğun bir şekilde hissedilmektedir. Tüketiciler turistik ürün satın alma aşamasında kendi yaş grubunun görüş ve önerilerine önem vermektedirler. Turistik ürün satın alma aşamasında olan tüketiciler sosyal medyada görüş bildiren, geniş kitlelere ulaşan bireylerin fikir, bilgi, birikim, olumlu ya da olumsuz tecrübelerinden faydalanmaktadır. Turizm sektöründe çok önemli bir yere sahip olan otel işletmeleri de sosyal medya araçlarını kullanarak müşterilerine ulaşmaktadırlar. Günümüzde web sitelerinin otel pazarlaması açısından tek başlarına yeterli olmadıkları ve sosyal medya araçları ile desteklenmeleri gerektiği bilinmektedir. Bu amaçla otellerin web sitelerinin sosyal medya araçları ile birlikte kullanılarak, reklam ve içerik paylaşımlarının yapılması otel işletmelerine alternatif bir strateji imkânı sunmaktadır (Yazıcı Ayyıldız, 2020, s. 1487).

Sosyal medyadan faydalanmak isteyen bireyler aynı yaş gruplarından olan diğer bireylerin düşüncelerinden etkilenmektedir. Bu yaş grupları; Sessiz kuşak,

<sup>1</sup> Bu çalışma, 2020 yılında yapılmış olan “Sosyal Medya Kullanımının Kuşaklara Göre Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme” başlıklı tezden üretilmiştir.

<sup>2</sup> Bilim Uzmanı, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, safaktopcu@hotmail.com.tr.

<sup>3</sup> Doç. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği AD., ayazici@adu.edu.tr

Bebek Patlaması kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı, Z ve Alfa kuşağı olarak bilinmektedir. İşlemeler, pazarlama stratejilerini belirlerken hedef aldıkları kuşakların sahip olduğu özellikleri dikkate alarak onların ilgi alanlarını ve isteklerini belirleyip buna yönelik stratejiler geliştirmektedirler. Yaş gruplarına tüketici açısından bakıldığında ise, kuşak grupları kendi yaş grubuna yakın gördüğü kişi veya kişilerin düşüncelerini güvenilir bulmaktadır. Satın alma kararı vermeden önce yapmış oldukları araştırmalar neticesinde aynı yaşlarda olan kişilerin fikirlerinin daha güvenilir olduğunu düşünmektedirler. Turistik ürün satın almak isteyen farklı yaş grubuna ait olan bireyler satın alma kararı verdikten sonra olumsuz durum yaşamaktan çekinmektedir. Bu çekince farklı yaş gruplarına ait olan bireyleri yoğun bir araştırma evresine yönlendirmektedir. Araştıran bireyler olası bütün ihtimallere yönelik cevaplar edinmek istemektedirler. Sosyal medya uygulamaları aracılığıyla olumlu ya da olumsuz deneyimlerini paylaşan turistik ürün tüketicilerinden elde edilen bilgiler karar verme aşamasında olan kişilerin düşüncelerini doğrudan etkilemektedir.

Bu çalışmanın temel amacı; sosyal medya kullanımının kuşaklara göre müşteri tercihleri üzerine etkisinin belirlenmesidir. Yapılan bu çalışma ile kuşakların (yaş grupları) ayrı ayrı ele alınıp sosyal medyadan etkilenme düzeylerinin müşteri tercihleri üzerine oluşturduğu etkiler belirlenmek istenmiştir. Sosyal medya, hem işletmeler hem de bireyler için önem arz etmektedir. Sosyal medya aracılığıyla bir araya gelen bireyler kendi yaş gruplarının fikir ve düşüncelerine önem vermektedir. Dolayısıyla bireylerin fikir ve düşünceleri hem işletmeler hem de diğer diğer bireylerin satın alma davranışlarını etkilediği görülmektedir. Bu bağlamda sosyal medya kullanımının kuşaklara (yaş gruplarına) göre ele alınması ve müşteri tercihleri üzerindeki etkisinin belirlenmek istenmesinin literatüre sağlayacağı katkılar açısından önem arz ettiği düşünülmektedir.

### ***Konaklama İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımı***

Sosyal medyanın öneminin arttığı son yıllarda, ağızdan ağıza pazarlama uygulaması da faydasını göstermiştir. Bu fayda, konaklama işletmelerinin sosyal medya vasıtasıyla yapmış olduğu paylaşımlar ve yorumlarla sosyal medyayı etkili bir pazarlama faaliyet aracı olarak kullanmasıyla kendini göstermiştir. Sosyal medya aracılığıyla misafirlerin ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri kapsamında yapmış oldukları tanıtım faaliyetleri ve paylaşılan görsel ve yazılı medya unsurları aracılığıyla edinilen bilgilerin, kişilerin nazarında güvenilirlik payının daha üst düzeyde olduğu gözlemlenmiştir (Aytekin ve Mayda, 2013: 415). Son yıllarda öne çıkan, tüketim odaklı olmanın itibar unsuru sayıldığı toplumsal algıdan dolayı misafirlerin yapmış oldukları paylaşımların nitelik ve nicelik bakımından daha önemli olduğu görülmüştür (Eröz ve Doğdubay, 2012, s. 143-144).

Bir işletmenin pazarlama faaliyetleri çabası içinde genellikle müşterilerin ürün veya hizmetlere olan bağlılıklarının geliştirilmesi ve devam ettirilmesi bulunmaktadır (Baykal, Yazıcı Ayyıldız, 2020: 1250). Bundan dolayı konaklama işletmecileri için sosyal medya zaruri bir ihtiyaç haline gelmiştir. Misafirlerin tatil satın alma kararı verdiği andan itibaren başlayan araştırmaları, işletme seçimi, bilgi edinme aşaması, ön rezervasyon, ödeme planı gibi tatil esnasında yaşadığı olumlu/olumsuz olaylar silsilesini kendi çevresi başta olmak üzere sosyal medya üzerinden paylaşması, konaklama işletmelerinin sosyal medyanın önemini fark etmesini sağlamıştır (Kara, 2012, s. 1431; Benea, 2014, s. 37). Sosyal medyada yapılan olumlu/olumsuz tüm yorum ve eleştiriler konaklama işletmeleri açısından reklam, pazarlama, marka sadakati gibi konularda önem arz etmektedir (Yavuz ve Haseki, 2012, s. 127).

### ***Sosyal Medyanın Konaklama İşletmeleri Açısından Önemi***

Teknolojinin gelişmesinin diğer bütün sektörlerde olumlu yansımaları olmuştur. Bilhassa sosyal medyanın gelişmesi ve geniş kitlelere ulaşma imkânı sağlaması sonucunda, turizm endüstrisinde var olan birçok kurum ve işletmenin gelecekte yerini sosyal medyanın gelişen uygulamalarına bırakması ön görülmektedir (Tekeli, 2001, s. 55; Eröz ve Doğdubay, 2012, s. 138). Turizm sektörüne ilişkin bilgi sağlayıcılar hem turistlere hem de destinasyonlara yönelik her türlü bilgiye hızlı ve kolay bir biçimde ulaşabilme imkânı tanımaktadır. Sosyal medya ve internet, turizm sektörü için geleceğin pazarlama aracı olarak görülmektedir (Özdemir, 2007, s. 889). Turizm sektöründe internet ve sosyal medya kullanımının bazı avantajları olmuştur. Bu avantajlar (Tekeli, 2001, s. 55-56); sosyal medyanın, işletmelere maliyetleri azaltma, verimliliği arttırma ve satış imkânı sağlama gibi avantajlar sağlaması (Egger ve Buhalis, 2008, s. 1), reklam ve pazarlama araçlarına gerek duymadan organik satış imkânı sağlayarak, işletmeleri birçok maliyetten kurtarması (Sigala vd., 2007, s. 482-483), işletmelere geniş kitlelere ulaşma imkânı sağlaması, işletmelere ürün hazırlama aşamasında fotoğraf ve video ile destekleme fırsatı tanınması, turistlerin istedikleri bilgilere kolaylıkla ulaşmasında, ödeme ve rezervasyon gibi birçok aşamada kolaylık sağlaması (Ali ve Frew, 2013, s. 14), işletmeler arası "Business to Business" (B2B), işletmeler ile müşteri arası "Business to Consumer" (B2C) sistemlerinin kullanılmasını sağlaması (Dasgupta, 2011, s. 209), işletmeler ile müşterilerin anlık iletişime geçerek zamandan tasarruf etme imkânı bulması (Ali ve Frew, 2013, s. 13), sosyal medyanın, fiyatlandırma aşamasında işletmeler ile müşteriler arasında anlık bilgilendirme imkânı sunması, turistlerin satın alma davranışı esnasında ilgili destinasyonla alakalı o yeri daha önce gören, bilen insanların görüş, duygu ve düşüncelerinin yer aldığı ortam olarak kişilerin en çok etkilendiği alanlardan olması (Conrady ve Buck, 2008, s. 89),

sosyal medya, sağladığı tüm kolaylıkların yanı sıra bilgiye ulaşmanın en ekonomik, güncel ve verimli yolu olması nedeniyle milyarlarca kullanıcıya ulaşmada etkin bir araç olması (Yeoman vd., 2012, s. 65) sayılabilir.

Son yıllarda işletmelerin sosyal medyayı tercih etmelerin temel sebebi maliyeti olsa da, sosyal medyanın satışları ve kârlılığı arttırdığı da bilinmektedir. Bu açıdan son derece önemli bir hâl alan sosyal medyada bulunmak ve varlığını sürdürmek işletmeler açısından kritik bir hâl almıştır. Özellikle turizm sektöründeki tüketicilerin satın alma davranışları incelendiğinde; araştırma, alternatif seçeneklerin oluşturulması, seçim aşaması ve satın alma davranışı gibi süreçlerde sosyal medyanın büyük bir katkısı olduğu gözlemlenmektedir. Dolayısıyla konaklama işletmeleri açısından sosyal medyanın öneminin arttığı bilinmektedir (Çetinsöz ve Akdağ, 2015, s. 650).

Sosyal medya pazarlaması, sosyal ağlar aracılığıyla potansiyel müşteri kitlelerine ulaşabilme çabasıdır (Tekeli, 2001). Konaklama işletmeleri açısından sosyal medya pazarlaması ise din, dil, ırk gözetmeksizin sayıca çok olan turizm tüketicilerinin ürüne ulaşması, ürünü satın alması, tüketim sonrası bilgi, birikim ve deneyimlerini paylaşmasına yönelik bir ortam oluşturulmasını amaçlamaktadır (Parra, vd., 2011, s. 644). Sosyal medya uygulamaları aracılığıyla yapılan paylaşımlar, satın alma kararı vermek üzere olan potansiyel bir bireyin kararlarını etkileyebilir (White, 2010, s. 119). Sayıca çok olan bu kitlelere ulaşmayı sağlayan sosyal ağlar konaklama işletmeleri bakımından da son derece önemli bir hâl almıştır (Yavuz ve Haseki, 2012, s. 123).

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

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

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

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

### ***Tüketici Karar Verme Sürecinde Sosyal Medyanın Etkisi***

Tüketicilerin bir araya gelip duygu, düşünce veya fikir paylaşımı yaptığı iletişimde bulunduğu sosyal medya mecrası internet ortamında sosyalleşmeyi sağlamaktadır. Sosyal medya kullanıcıları yaptıkları paylaşımlara ve paylaşımın niteliğine önem vermektedir. Bu durumun en temel sebebi ise sergilemiş oldukları tutum ve davranışlar neticesinde diğer bireylerin duygu ve düşüncelerini değiştirme potansiyeline sahip olmalıdır (Evans ve McKee, 2010, s. 30).

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

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

Çeviker ve Bayrakçı (2021) konaklama işletmelerinin sosyal medya uygulamalarının kullanımının tüketici satın alma davranışı üzerinde etkilerini araştırdıkları çalışmalarında, konaklama işletmelerinin sosyal medya uygulamalarını aktif olarak kullanmasının tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yazıcı-Ayyıldız ve Baykal (2020), Kuşadası'nda bulunan 5 yıldızlı otel işletmeleri misafirlerinin sosyal medya üzerinden yapmış oldukları geri bildirimleri sınıflandırmış, misafirlerin uyruk ve seyahat biçimine göre en çok dikkat çeken şikayetleri araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin satın alma karar sürecinde şikayetlerin ve verilen yanıtların önemi ortaya çıkmıştır.

Benea (2014), Viyana şehrindeki otellerin sosyal medyadan etkilenme düzeylerini araştırmış, araştırma sonuçlarına göre, Viyana'da bulunan ve sosyal medyayı

kullanan işletmelerin sosyal medyayı dikkate aldığı, müşteri memnuniyeti, müşterilerin katılım sağlaması, marka bilinirliği açısından oluşturulacak farkındalıkların açısından önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yine benzer şekilde Gupta (2019), Hindistan'da sosyal medya üzerinden yapılan aramalarda konaklama işletmelerinin alternatiflerinin belirlenmesi ve sosyal medyanın işletme seçimi esnasındaki rolünü araştırmış, araştırma sonuçlarına göre sosyal medya kullanımı, konaklama işletmesi seçiminde etkili olduğu belirlenmiştir.

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

Eryılmaz ve Zengin (2014), sosyal medya uygulamaları aracılığıyla yapılan paylaşımların tüketici yaklaşımları bazında demografik bilgiler ve kişilerin konaklama amaçlarına göre farklılık göstermediğini, konaklama işletmeleri özellikleri bakımından ise farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Eşitti ve Işık (2015) çalışmalarında Türkiye'yi tatil yeri olarak tercih eden turistlerin karar aşamasında sosyal medya kullanımı, sosyal medyadan elde ettikleri bilgiler eşliğinde nasıl bir etkilenme sağladıklarını ve bu doğrultuda konaklama işletmelerine imaj konusunu araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, turistlerin satın alma kararı vermeden önce sosyal medyadan yararlandıkları, destinasyon ve işletme tercihini belirlemeden önce ise, sosyal medya üzerinden bilgi edinmekte oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Akten (2016), çalışmasında Y ve Z kuşaklarının turizm ve işletmelere yönelik beklentileri, benzerlik ya da farklılıkların olup olmadığı, işletme tercih etme nedenleri, turizm etkinliklerine katılma sebepleri ve mesleklerini araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, Y kuşağının konaklama işletmelerin-

den beklentilerinin, Z kuşağının konaklama beklentilerinden daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Arıcı (2018), konaklama işletmelerinin sosyal medya uygulamalarını kullanım biçimi ve turistlerin satın alma davranışı ve tutumlarının üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmada, konaklama işletmelerinin sosyal medya uygulamalarını kullanmasının, turizm tüketicilerinde olumlu bir izlenim yarattığı ve satın alma karar aşamasının olumlu sonuçlandığı sonucuna ulaşmıştır. Komsuoğlu (2019), turistlerin konaklama işletmelerinin sosyal medya hesaplarına katılmalarını sağlayan etkenleri araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcılar deneyimlerini paylaşarak potansiyel turist adaylarına deneyimsel fayda sağladığı yönünde görüşlerini bildirdiği ve yol gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Wiaštuti vd. (2020), Endonezya'da Z kuşağının otel tercihlerini araştırdıkları çalışmalarında, Z kuşağının çoğunluğunun boş zamanlarını geçirmek için seyahat ettiğini, otel tercihlerinde ise, uluslararası markalardan çok yerel markaları tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Hysa vd. (2021), sürdürülebilir turizm perspektifinden Polonya'da sosyal medyanın x, y, z kuşakları tarafından kullanımını araştırmış, kuşaklar arasındaki farklılıkların turistik yerler hakkındaki görüşleri kontrol etmek için sosyal medyayı kullanmak, olumlu yorumla bir tatil yerini tavsiye etmek ve ayrıca olumsuz görüş ve yorumlara dayalı bir tatilden kaçınmak gibi konularda farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Erdem ve Hassan (2021), çalışmasında turistik ürün tüketen bireylerin sosyal medya algıları ve konaklama işletmeleri seçimi etkileyen unsurları araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, turistik ürün satın almak isteyen bireylerin sosyal medyadan faydalandıkları sonucuna ulaşmışlardır.

### **Yöntem**

Bu araştırmanın temel amacı; Kuşadası'nda bulunan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde sosyal medya kullanımının kuşaklara göre müşteri tercihleri üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anket ölçekleri için Eryılmaz (2014)'çalışmasından yararlanılmıştır.

Ankette, "Paylaşımlara İlişkin Tutum" ve "Konaklama İşletmelerine İlişkin Tutum" olmak üzere 2 ölçek 19 sorudan oluşmaktadır. Demografik Özellikler (7), Sosyal Medya Kullanım Amacı (7), Sosyal Medya Uygulamalarının Kullanım Sıklığı (9), Sosyal Medyadan Takip Edilenlerin Paylaşımları (4) ve İşletme Seçimini Etkileyen Faktörlerin Önem Derecesi (9) olmak üzere toplamda 55 madde anket bütünü oluşturmuştur. Anket bütününde 5'li Likert ölçeği kullanılmış ve "Tamamen Katılıyorum=1 ve Hiç Katılmıyorum=5" aralığında puanlandırılıp değerlendirilmiştir.

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

Araştırmanın evreni Kuşadası'ndaki 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayan misafirlerden oluşmaktadır. Katılımcıların belirlenme aşamasında tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Yapılan bu çalışmanın bütününe homojen bir yapıda olmaması ve elde edilen verilerin hızlı ve ekonomik bir biçimde toplanması adına kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir (Haşlıoğlu vd., 2015, s. 20).

Aydın İl Turizm Müdürlüğü'nün (2019) verilerine göre Kuşadası ilçesinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı işletme belgeli 5 yıldızlı 15 konaklama işletmesi ve 4 yıldızlı 24 konaklama işletmesi bulunmaktadır. Ancak bazı konaklama işletmelerinin kapalı olması ve bazılarının ise araştırmaya katılım sağlamak istememesi nedeniyle 4 yıldızlı 15 ve 5 yıldızlı 11 konaklama işletmesinin katılım sağlamasıyla toplam 26 konaklama işletmesinde konaklayan misafirler araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Toplam 409 kişiye anket uygulanmıştır.

Yapılan bu çalışmada belirlenen amaçlar doğrultusunda hipotezler ise; "Paylaşımlara İlişkin Tutum" ve "Konaklama İşletmelerine İlişkin Tutumlar" çerçevesinde oluşturulmuştur. "Paylaşımlara İlişkin Tutumlar", konaklama işletmeleri hakkında sosyal medyadan yapılan paylaşımlara yönelik tüketici tutumlarını göstermektedir. "Konaklama İşletmelerine İlişkin Tutumlar" ise kişilerin işletmelere yönelik yaptıkları paylaşımları göstermektedir. Bunun yanı sıra belirlenen alt hipotezler ise; demografik özelliklerin, "Paylaşımlara İlişkin Tutum" ve "Konaklama İşletmelerine İlişkin Tutumlar"ına göre belirlenmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:



**H1:** Kuşaklara göre konaklama işletme seçimini etkileyen faktörler ile paylaşımlara ilişkin tutumlar arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**H1A** Sessiz kuşağa göre konaklama işletme seçimini etkileyen faktörler ile paylaşımlara ilişkin tutumlar arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**H1B** Bebek Patlaması kuşağına göre konaklama işletme seçimini etkileyen faktörler ile paylaşımlara ilişkin tutumlar arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**H1C** X kuşağına göre konaklama işletme seçimini etkileyen faktörler ile paylaşımlara ilişkin tutumlar arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**H1D** Y kuşağına göre konaklama işletme seçimini etkileyen faktörler ile paylaşımlara ilişkin tutumlar arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**H1E** Z kuşağına göre konaklama işletme seçimini etkileyen faktörler ile paylaşımlara ilişkin tutumlar arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**H2:** Kuşaklara göre konaklama işletme seçimini etkileyen faktörler ile konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**H2A** Sessiz kuşağa göre konaklama işletme seçimini etkileyen faktörler ile konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**H2B** Bebek Patlaması kuşağına göre konaklama işletme seçimini etkileyen faktörler ile konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**H2C** X kuşağına göre konaklama işletme seçimini etkileyen faktörler ile konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**H2D** Y kuşağına göre konaklama işletme seçimini etkileyen faktörler ile konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**H2E** Z kuşağına göre konaklama işletme seçimini etkileyen faktörler ile konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

## Bulgular

### Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de gösterilmiştir.

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

Katılımcılar cinsiyetleri bakımından incelendiğinde; % 58,2 erkek, % 41,8 oranında kadın katılımcı olduğu, yerli katılımcıların %57,7, yabancı katılımcıların ise, %42,3 oranında olduğu belirlenmiştir. Katılımcılar yaş grubu bakımından incelendiğinde; çalışmaya katılım sağlayanların büyük çoğunluğunu 1980-1999 yılları arasında doğan Y Kuşağı grubu oluşturmaktadır (% 45,7). Çalışmamıza en az katılan kuşak ise sessiz kuşak olarak adlandırılan 1925-1945 yılları arasında doğanlardır (%1,5). Katılımcılar eğitim seviyesi bakımından incelendiğinde; çalışmaya katılanların büyük çoğunluğu 160 kişi ile (%39'1) lisans mezunlarıdır. Katılımcılar meslekleri bakımından incelendiğinde; çalışmaya katılanların büyük çoğunluğu 107 kişi ile (%26,2) özel sektör çalışanlarıdır. Katılımcılar aylık gelirleri bakımından incelendiğinde ise; çalışmaya katılanların büyük çoğunluğu 137 kişi ile (%33,5) 3.001-5.000 arası gelir elde etmektedir.

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

Kuşakların, konaklama işletmesi seçimini etkileyen faktörler ile paylaşımlara ilişkin tutumlar ve konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar arasında ilişki olup olmadığı Spearman korelasyon analizi ile incelenmiştir. Spearman korelasyon analizi Tablo 2'deki Pearson korelasyon katsayısına göre değerlendirmeye alınmıştır.

**Tablo 2: Pearson Korelasyon Katsayısının Belirlenmesi**

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

Kaynak: (Sungur, 2005: 116).

Tablo 3'te Sessiz Kuşağın konaklama işletmesi seçimine etki eden faktörler ile paylaşımlara ilişkin tutumlar ve konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar arasındaki korelasyon test sonucu yer almaktadır.

**Tablo 3: Sessiz Kuşağa Göre Konaklama İşletmesi Seçimini Etkileyen Faktörler ile Paylaşımlara İlişkin Tutum ve Konaklama İşletmelerine İlişkin Tutumlar Arasındaki İlişki**

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

P > 0,05

Sessiz Kuşağın konaklama işletmesi seçimini etkileyen faktörler ile paylaşımlara ilişkin tutum ve konaklama **işletmelerine ilişkin tutumlar** arasında anlamlı bir ilişki olmadığı yapılan korelasyon testinde tespit edilmiştir (p>0,05). Bu durumda H5a ve H6a hipotezi desteklenmemektedir.

Tablo 4'te Bebek Patlaması Kuşağının konaklama işletmesi seçimine etki eden faktörler ile paylaşımlara ilişkin tutumlar ve konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar arasındaki korelasyon test sonucu yer almaktadır.

**Tablo 4: Bebek Patlaması Kuşağına Göre Konaklama İşletmesi Seçimini Etkileyen Faktörler ile Paylaşımlara İlişkin Tutum ve Konaklama İşletmelerine İlişkin Tutumlar Arasındaki İlişki**

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

P>0,05

Bebek Patlaması Kuşağının konaklama işletmesi seçimini etkileyen faktörler ile paylaşımlara ilişkin tutum ve konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar arasında anlamlı bir ilişki olmadığı yapılan korelasyon testinde tespit edilmiştir (p>0,05). Bu durumda H5b ve H6b hipotezi desteklenmemektedir.

Tablo 5’de X Kuşağının konaklama işletmesi seçimine etki eden faktörler ile paylaşımlara ilişkin tutumlar ve konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar arasındaki korelasyon test sonucu yer almaktadır.

**Tablo 5: X Kuşağına Göre Konaklama İşletmesi Seçimini Etkileyen Faktörler ile Paylaşımlara İlişkin Tutum ve Konaklama İşletmelerine İlişkin Tutumlar Arasındaki İlişki**

Konaklama İşletme Seçimine Etkileyen Faktörler		Paylaşımlara İlişkin Tutumlar	Konaklama İşletmelerine İlişkin Tutumlar
Fiyat	Korelasyon Katsayısı Anlamlılık Düzeyi	0,078 0,357	0,102 0,231
Hizmet Çeşitliliği	Korelasyon Katsayısı Anlamlılık Düzeyi	0,049 0,568	0,160 0,059
Konum	Korelasyon Katsayısı Anlamlılık Düzeyi	-0,031 0,712	0,145 0,088
Fiziksel Donanım	Korelasyon Katsayısı Anlamlılık Düzeyi	0,027 0,750	0,129 0,128
Yiyecek İçecek Hizmetleri	Korelasyon Katsayısı Anlamlılık Düzeyi	-0,016 0,851	0,166 0,050
Eğlence İmkânları	Korelasyon Katsayısı Anlamlılık Düzeyi	-0,043 0,616	-0,023 0,785
Güvenlik	Korelasyon Katsayısı Anlamlılık Düzeyi	-0,049 0,565	0,016 0,853
İmaj	Korelasyon Katsayısı Anlamlılık Düzeyi	0,053 0,535	0,144 0,092
Yıldız Sayısı	Korelasyon Katsayısı Anlamlılık Düzeyi	0,096 0,265	0,188 0,029

P<0,05

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

X Kuşağının konaklama işletmesi seçimine etki eden faktörlerden “Yıldız Sayısı” ile konaklama **işletmelerine ilişkin tutumları** arasında anlamlı bir ilişki olduğu yapılan korelasyon analizi sonucu tespit edilmiştir (p<0,05). Konaklama işletmesi seçimini etkileyen faktörlerden “Yıldız Sayısı” ile konaklama **işletmelerine ilişkin tutumları** (r=188) arasında çok zayıf bir ilişki söz konusudur. Bu durumda H5c hipotezi desteklenmezken H6c hipotezi ise kısmen desteklenmektedir (Yıldız Sayısı).

Tablo 6’da Y Kuşağının konaklama işletmesi seçimine etki eden faktörler ile paylaşımlara ilişkin tutumlar ve konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar arasındaki korelasyon test sonucu yer almaktadır.

**Tablo 6: Y Kuşağına Göre Konaklama İşletmesi Seçimini Etkileyen Faktörler ile Paylaşımlara İlişkin Tutum ve Konaklama İşletmelerine İlişkin Tutumlar Arasındaki İlişki**

Konaklama İşletme Seçimine Etkileyen Faktörler		Paylaşımlara İlişkin Tutumlar	Konaklama İşletmelerine İlişkin Tutumlar
Fiyat	Korelasyon Katsayısı Anlamlılık Düzeyi	0,240 0,001	0,244 0,001
Hizmet Çeşitliliği	Korelasyon Katsayısı Anlamlılık Düzeyi	0,158 0,032	0,213 0,004
Konum	Korelasyon Katsayısı Anlamlılık Düzeyi	0,162 0,028	0,219 0,003
Fiziksel Donanım	Korelasyon Katsayısı Anlamlılık Düzeyi	0,212 0,004	0,201 0,006
Yiyecek İçecek Hizmetleri	Korelasyon Katsayısı Anlamlılık Düzeyi	0,169 0,022	0,091 0,219
Eğlence İmkanları	Korelasyon Katsayısı Anlamlılık Düzeyi	0,107 0,145	0,178 0,015
Güvenlik	Korelasyon Katsayısı Anlamlılık Düzeyi	0,204 0,005	0,217 0,003
İmaj	Korelasyon Katsayısı Anlamlılık Düzeyi	0,156 0,034	0,302 0,000
Yıldız Sayısı	Korelasyon Katsayısı Anlamlılık Düzeyi	0,253 0,001	0,369 0,000

P<0,05

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

Y Kuşağının konaklama işletme seçimini etkileyen “İmaj, Yıldız Sayısı, Fiyat, Hizmet Çeşitliliği, Konum, Fiziksel Donanım, Güvenlik ve Eğlence İmkanları” faktörleri ile konaklama işletmelerine ilişkin tutumlara arasında anlamlı bir ilişki olduğu yapılan korelasyon testiyle tespit edilmiştir (p<0,05). Konaklama işletmesi seçimini etkileyen “İmaj (r=302) ve Yıldız Sayısı (r=369)” faktörleri ile konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar arasında zayıf bir ilişki bulunmaktadır.

ken, “Fiyat ( $r=244$ ), Hizmet Çeşitliliği ( $r=213$ ), Konum ( $r=219$ ), Fiziksel Donanım ( $r=201$ ), Güvenlik ( $r=217$ ) ve Eğlence İmkânları ( $r=178$ )” faktörleri ile konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar arasında çok zayıf bir ilişki söz konusudur. Bu durumda H5d ve H6d hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 7’de Z Kuşağının konaklama işletmesi seçimine etki eden faktörler ile paylaşımlara ilişkin tutumlar ve konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar arasındaki korelasyon test sonucu yer almaktadır.

**Tablo 7: Z Kuşağına Göre Konaklama İşletmesi Seçimini Etkileyen Faktörler ile Paylaşımlara İlişkin Tutum ve Konaklama İşletmelerine İlişkin Tutumlar Arasındaki İlişki**

Konaklama İşletme Seçime Etkileyen Faktörler		Paylaşımlara İlişkin Tutumlar	Konaklama İşletmelerine İlişkin Tutumlar
Fiyat	Korelasyon Katsayısı Anlamlılık Düzeyi	0,253 0,195	-0,076 0,701
Hizmet Çeşitliliği	Korelasyon Katsayısı Anlamlılık Düzeyi	0,269 0,166	0,031 0,874
Konum	Korelasyon Katsayısı Anlamlılık Düzeyi	0,526 0,004	-0,014 0,943
Fiziksel Donanım	Korelasyon Katsayısı Anlamlılık Düzeyi	0,637 0,000	0,268 0,169
Yiyecek İçecek Hizmetleri	Korelasyon Katsayısı Anlamlılık Düzeyi	0,440 0,019	0,192 0,328
Eğlence İmkânları	Korelasyon Katsayısı Anlamlılık Düzeyi	0,306 0,113	0,278 0,152
Güvenlik	Korelasyon Katsayısı Anlamlılık Düzeyi	0,078 0,695	-0,072 0,715
İmaj	Korelasyon Katsayısı Anlamlılık Düzeyi	0,352 0,066	0,141 0,475
Yıldız Sayısı	Korelasyon Katsayısı Anlamlılık Düzeyi	0,240 0,219	0,118 0,550

$P < 0,05$

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



Z Kuşağının konaklama işletme seçimini etkileyen faktörler ile konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar arasında anlamlı bir ilişki olmadığı yapılan korelasyon testiyle tespit edilmiştir ( $p>0,05$ ). Bu durumda H5e hipotezi kısmen desteklenirken (Konum, Fiziksel Donanım, Yiyecek İçecek Hizmetleri), H6a hipotezi ise desteklenmemektedir.

## **SONUÇ VE TARTIŞMA**

Günümüzde sosyal medya hem işletme hem de tüketiciler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Turistik ürün satın alan tüketicilerinin sosyal medya uygulamaları üzerinden yapmış olduğu paylaşımlar, bilgi edinme aşamasında olan diğer bireylerin destinasyon ve işletme seçimine de katkı sağlamaktadır.

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

Sessiz Kuşak grubunun ürün ya da hizmet satın almak istediklerinde araştırması, inceleme aşamasında çok fazla vakit harcaması, iletişim konusunda kendi akranlarıyla resmi, yazılı ve yüz yüze konuşmayı tercih ederken birbirlerine karşı kullandıkları hitap ve unvanlarda resmiyetlerini korumaktadır (Yaşa ve Mucan, 2010, s. 5, Ağlargöz, 2017, s. 176). Sessiz Kuşak grubu yüz yüze iletişim kurulmasının ve sorularına tatmin edici cevaplar verilebilmesinin konaklama işletmeleri için çok önemli bir durum olduğu düşünülmektedir (Ağlargöz, 2017, s. 176). Bu bağlamda Sessiz Kuşak grubunun özellikleri göz önünde bulundurulduğunda bu grubun sosyal medya uygulamalarını kullanmadıkları, görüş, istek veya şikâyetlerini sosyal medya aracılığıyla dile getirmediklerinden kaynakladığı düşünülmektedir.

Bebek Patlaması Kuşak grubunun ürün veya hizmet satın almadan önce kişi ya da işletmeye güvenmek, ürün ve hizmet ile ilgili kapsamlı bilgiye sahip olmak istemektedir (Marangoz, 2000: 43). Bu bağlamda Bebek Patlaması Kuşak grubunun özellikleri göz önünde bulundurulduğunda bu grubun sosyal medya uygulamalarına güvenmedikleri, sosyal medyaya karşı ön yargılı oldukları ve sosyal medya kullanımından kaçındıklarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

X Kuşağı grubunun cep telefonu, e-mail ve internet araştırması gibi konularda teknolojiyi aktif bir biçimde kullandığı ve internetten alışveriş yapmamakta, internette yapılan alışverişi güvensiz bulmakta ve işletmelerin şubelerine yönelerek satın alma işlemini fiziki yollardan sağlamayı tercih ettiği bilinmektedir (Sarı-

taş ve Barutçu, 2017, s. 483, Deniz, 2017, s. 45). Bu bağlamda X Kuşağı grubunun özellikleri göz önünde bulundurulduğunda paylaşımlara ilişkin tutumlara itibar etmediği ya da bu yönde bir araştırma yapmadığından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca bu grubun, konaklama işletmelerine ilişkin tutumlarının zayıf olması ise işletmelerle ilgili paylaşımda bulunmak istememesi, görüş, fikir, istek ve şikâyetlerini sosyal medya uygulamaları aracılığıyla paylaşmaktan çekinmeleri sonucu oluştuğu düşünülmektedir.

Y kuşağı grubu, bilinçli, araştırma yapmadan alışveriş yapmayan, ürün ya da hizmet ile alakalı yaşadıkları kötü deneyimleri paylaşarak diğer insanları bilgilendirirler (Baycan, 2017, s. 10). Y Kuşağı grubu, uzman görüşlerinden ziyade yaşlılarından marka ve satın alma onayı almayı tercih etmektedir (Williams vd., 2010, s. 29). Y Kuşağı grubu önce internet araştırması yapar daha sonra ise tur şirketleri aracılığıyla bilgi edinir ve en son yakın çevresinin görüşlerini dikkate alarak karar vermektedir (Oktay, 2015). Y Kuşağı grubunun özellikleri göz önünde bulundurulduğunda paylaşımlara ilişkin tutumlardan etkilendiği söylenebilir. Ayrıca Y Kuşağı grubunun eğlence imkânları faktörüne yönelik paylaşımlara ilişkin tutumları pek fazla dikkate etmediği ve/veya mevcut turistlerin konaklama işletmelerine ilişkin tutumlarında bu faktör konusunda fikir belirtmediğinden kaynaklanıyor olabilir. Y Kuşağı grubunun özellikleri göz önünde bulundurulduğunda konaklama işletmelerine ilişkin tutumlar ile faktörler arasında anlamlı bir ilişki olması konaklama işletmelerine ilişkin ürün ya da hizmet ile alakalı deneyimlerinin paylaşma isteğinden ortaya çıkmaktadır.

Z Kuşağı grubu; teknoloji ve sosyal medyayı hayatlarının her anına dâhil eden, internet erişimine bağımlı, çevrim içi olma isteği, yalnız yaşamayı seven, dışarıda vakit harcamayan, internet üzerinden iletişime geçen, internetsiz yaşam düşünemeyen kişilerden oluşmaktadır (Budac, 2014, s. 7, Priporas, Stylos ve Fotiadis, 2017, s. 376, Adıgüzel vd., 2014: 174, Williams ve Page, 2011, s. 46). Ayrıca Z Kuşağı grubu yalnız yaşamayı seven, yaşlıları tarafından kabul edilmeyi ve onlarla iletişim kurmayı tercih eden, dikkat çekme ve yaptığı işlerden zevk almayı isteyen, dışarıda vakit harcamayan, internet üzerinden iletişime geçen, yeni ve farklı olan her şeyi merak eden, marka bağlılıkları zayıf, birbirlerinden etkilenme düzeyleri ise güçlü olan bu kişilerdir (Williams ve Page, 2011, s. 46, Adıgüzel vd., 2014, s. 174, Kotler ve Armstrong, 2014: 411, Aydemir ve Şentürk, 2016: 659, Tuncer ve Tuncer, 2016, s. 227-228). Z kuşağı grubunun özellikleri göz önünde bulundurulduğunda konaklama işletmesi seçimini etkileyen faktörlerin paylaşımlara ilişkin tutumlarının bazılarında etkilenirken bazılarını ise dikkate dahi almamasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Z Kuşağı grubu fazla bir beklenti içerisine girmeden sadece yiyecek içecek olanakları, fiziksel donanım ve konu-

mu için bile konaklama işletmelerini tercih edebilmektedir. Z Kuşağı grubunun sahip olduğu özellikler göz önünde bulundurulduğunda çıkan sonuçların bu grubun özellikleriyle örtüştüğü düşünülmektedir. Wiastuti vd. (2020), ortaya çıkan Z kuşağının boş vakitlerini değerlendirmek için tatile gittiği sonucu ile paralellik göstermektedir. Paylaşımlara ilişkin tutumlardan olan fiyat, hizmet çeşitliliği, eğlence imkânları, güvenlik, imaj ve yıldız sayısı gibi faktörlerin Z Kuşağı grubu için pek fazla önem arz etmemesi bu kişilerin konakladığı işletmelerinin dışında vakit geçirmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Konaklama işletmelerine bağlı kalmayan Z Kuşağı grubunun zamanının büyük çoğunluğunu dışarda vakit geçirirken konaklama işletmelerine yönelik bir beklenti içine girmedikleri de söylenebilir. Ortaya çıkan sonuç Akten (2016) çalışmasında ortaya çıkan Z Kuşağı grubunun konaklama işletmelerinden beklentilerinin daha az olması ile benzerlik göstermektedir.

Gerçekleştirilen bu çalışma da 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin sosyal medya uygulamalarının, kuşaklara göre müşteri tercihleri üzerine etkisi incelenmiştir. Kuşaklara göre farklı kültürlerin otel işletmelerinden beklentileri üzerine daha kapsamlı araştırmalar yapılarak literatüre katkı sağlanabilir. Aynı zamanda otel işletmelerine de müşteri memnuniyetini sağlamak açısından yapılacak çalışmalar yol gösterici olacaktır. Nicel araştırma yöntemleriyle otel müşterilerinin beklentilerinin ölçülmesine ilaveten, nitel araştırma yöntemleri ile otel yöneticilerinin gerçekleştirdikleri çözüm önerileri araştırılabilir ve daha ayrıntılı bilgi elde edilebilir. Özellikle teknoloji ile iç içe olan Z kuşağı üzerine odaklı araştırmalar yapılarak, otellerin yeni nesle uygun aktiviteler düzenlemesi ve müşteri memnuniyeti sağlanması desteklenebilir.

## **KAYNAKLAR**

- Adıgüzel, O., Batur, Z. H. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: mobil yakalılar, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 19, 165- 182.
- Agresta, S., Bough, B., & Miletsky, J. (2010). *Perspectives on social media marketing*. Boston: Course Technology, 32-33.
- Ağlargoç, F. (2017). *Kuşaklararası sosyal medya, kuşak kavramına disiplinler arası bakış*. Ankara: Nobel Akademik yayıncılık, 176.
- akyol, a. akyol, m. ve yılmaz, a. (2014). yeni medya araçlarında görsel iletişim: otomobil markalarının kullanımları üzerine bir inceleme, *Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. 8(2), 119-131.
- Akten, M. (2016). Y ve Z kuşaklarının turizm algıları ve konaklama işletmelerinden beklentileri. Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Alagöz, S. B., ve İşlek, S. M. (2011). Sosyal medyada kriz ve kriz iletişimi, *Uluslararası 9. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirileri*, Saraybosna, Bosna Hersek, s. 931-942.
- Ali A, ve Frew, A. (2013) *Information and communication technologies for sustainable tourism*. (1st Edition). London: Routledge.

- Arıcı, S. (2018). *Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekillerinin tüketici tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri*. Doktora tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018.
- Aydemir, M. ve Şentürk, E. E. (2016). Yeni medyalar ve mesleki eğitimin geleceği, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (46), 659-663.
- Aytekin, Ç ve Mayda, İ. (2013). Sosyal medyada rekabet analizi için karşılaştırma görevine yönelik fikir madenciliği modeli, *Journal Academic Marketing Mysticism Online*, 7(27), 414-425.
- Baykal M., & Yazıcı Ayyıldız A. (2020). Veri tabanlı pazarlama faaliyetlerinin müşteri sadakatine etkisi: kuşadası'ndaki 4 ve 5 yıldızlı otel yöneticileri üzerine bir uygulama, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (2), 1247-1268.
- Baycan, P. (2017). *Sosyal medya Y kuşağı satın alma davranışı üzerindeki rolü*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.
- Budac, A. C. (2014). Strategic considerations on how brands should Deal with generation Z, *Revista Economica*, 66(5), 6-14.
- Benea, A.I. (2014). *Tourism and hospitality management*. master's thesis, Modul Vienna University Bachelor of Business Administration, Vienna.
- Conrady, R., & Buck, M (2008) *Trends and issues in global tourism*. Springer: London.
- Constantinides, E., & Stagno, M. Z. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: A segmentation study, *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 7-24.
- Çeviker, K. ve Bayrakçı, S. (2021). Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanımına yönelik tüketici algısının satın alma davranışlarına etkisi, *Turizm Ekonomisi, Yönetimi ve Politika Araştırmaları*, 1(1), 31-40.
- Çetinsöz, B. C. ve Akdağ, G. (2015). Yerli turistlerin tatil sürecinde sosyal medya kullanımı ve tatil kararlarına etkisi, *1. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators*, s.650.
- Dasgupta, D. (2011). *Tourism marketing*, India, Dorling Kindersly.
- Deniz, G. (2017). İnternet üzerinden turizm ürünü satın alma davranışları: X kuşağı üzerine bir araştırma. Yüksek lisans tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Egger, R. & Buhalis, D. (2008). *E-tourism case studies: Management and marketing issues*, Burlington, Butterworth Heinemann.
- Eşitti, Ş ve Işık, M. (2015). Sosyal medyanın yabancı turistlerin Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak tercih etmelerine etkisi, *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergisi*, 1(27), 11-33.
- Eröz, S. 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.
- Eryılmaz, B. (2014). *Sosyal medya kullanımına müşteri tercihleri üzerine etkileri: konaklama işletmelerinde bir inceleme*. Doktora tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2014). Butik otel işletmelerinin sosyal medya kullanımına yönelik bir inceleme: Facebook örneği, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2) , 42-59.
- Erdem, D ve Hassan, A. (2021). Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Siteleri İle Otel Seçimleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Ampirik Bir Çalışma, *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 11, 1-18.
- Evans, D. (2008). *Social media marketing: An hour a day*. Wiley Publishing, Indiana.
- Evans, D., ve McKee, J. (2010). *Social media marketing: The next generation of business engagement*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Gupta, V. (2019). The influencing role of social media in the consumer's hotel decision-making process, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(4), 378-391.
- Haşlıoğlu, S. B., Baran, T. ve Aydın, O. (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: kolayda örnekleme ve sıklık ifadedi ölçek maddeleri, *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 2(1), 19-28.
- Haşlıoğlu, S. B. ve Karaman, A. (2006). Antalya bölgesindeki konaklama işletmelerinin internetteki faaliyetleri üzerine bir uygulama, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 9(1-2), 133-152.

- Hatipoğlu, H.B. (2009). Sosyal medya ve ticaret hayatına etkileri, *Cio Club*, 1, 71-74.
- Hysa, B.; Karasek, A.; Zdonek I. (2021). Social media usage by different generations as a tool for sustainable tourism marketing in society 5.0 idea. *Sustainability*, 13, 1018.
- Kara, T. (2012). Sosyal medya üzerinde yeni nesil pazarlama ve Türkiye bilgi ve iletişim hizmetleri endüstrisinde sosyal ağların kullanımına yönelik bir araştırma, *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(4) 102-113.
- Komsuoğlu, B. (2019). *Sosyal medya platformlarında tüketici katılımı: konaklama sektörüne yönelik bir uygulama*. Yüksek lisans tezi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014), *Principles of marketing*, Pearson Education Limited, USA.
- Marangoz, M. (2000). Geleceğin pazar yapılarındaki değişim ve yaşlı tüketiciler pazarı, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), 35-47.
- Nielsen, M. (2011). State of the media: the social media report Q3, <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2011/social-media-report-q3/> (Erişim Tarihi: 20.12.2019).
- Oktay, M. (2015). Turizmde Y kuşağı, <https://blog.hotech.com.tr/turizmde-y-kusagi/> (Erişim Tarihi: 05.12.2019).
- Özdemir, G. (2007). Destinasyon pazarlamasında internetin rolü, [https://journal.yasar.edu.tr/Wp-Content/Uploads/2012/05/No8\\_Vol2\\_05\\_Ozdemir.Pdf](https://journal.yasar.edu.tr/Wp-Content/Uploads/2012/05/No8_Vol2_05_Ozdemir.Pdf) (Erişim Tarihi: 07.01.2020).
- Parra L, E., Bulchand G, J., Gutierrez-Tano, D. & Diaz A, R. (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacation Trips, *Computers In Human Behavior*, 27(2), 640-654.
- Priporas, C. V., Stylos, N. & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda, *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381.
- Sarıtaş, E. ve Barutçu, S. (2017). Kuşaklar ve pazarlama iletişimi: Kuşakların dijital pazarlama unsurlarına yönelik tutumu, *International Journal of Social Science*, 62, 481-495.
- Sigala, M., Mich, L. & Murphy, J. (2007). Information and communication technologies in tourism, *Proceedings of The International Conference in Ljubljana*, 481-492.
- Sungur, O. (2005). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri, Kalaycı, Ş (Ed) *Korelasyon Analizi*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti, 113-127.
- Tekeli, H. (2001). *Turizm pazarlaması ve planlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tuncer, A. İ. ve Tuncer, M. U. (2016). Eğlence reklamlarının viral uygulamaları ve Z kuşağı üzerinden bir değerlendirme, *TRT Akademi*, 1(1), 210-229.
- Williams, K. C. , Page, R. A. , Petrosky, A. R. & Hernandez, E. H. (2010). Multi-generational marketing: Descriptions, characteristics, lifestyles, and attitudes, *The Journal of Applied Business and Economics*, 11 (2), 21-36.
- Williams, K. C. & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations, *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3 (1), 37-53.
- Wiastuti, R. D., Lestari, N. S., Ngatemin, B. M., & Masatip, A. (2020). The generation Z characteristics and hotel choices. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1), 1-14.
- Yaşa, E. ve Mucan, B. (2010). Tüketim ve yaşlı tüketiciler: Literatür araştırması, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (2), 1-15.
- Yavuz M.C. ve Haseki M. İ. (2012). Konaklama işletmelerinde e-pazarlama uygulamaları: E-medya araçları temelinde bir model önerisi, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9, 116-137.
- Yazıcı-Ayyıldız, A. ve Baykal, M. (2020). Otel işletmelerine yönelik e-şikâyetlerin içerik analizi ile incelenmesi: Kuşadası 5 yıldızlı otel işletmeleri örneği, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, (16)30, 2661-2677.
- Yazıcı Ayyıldız, A. (2020). Sosyal medyanın pazarlama aracı olarak otel işletmelerinde kullanımı: Afyonkarahisar termal otelleri üzerine bir araştırma, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(3), 1486-1503.
- Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S. & McMahan- Beattie, U. (2012). *Festival and events management*, Routledge.