



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2021, 5(3): 189-206

DOI: [10.29226/TR1001.2021.264](https://doi.org/10.29226/TR1001.2021.264)

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Turizmde X, Y Ve Z Jenerasyonlarının Dijital Ayak İzi Farklılıkları

Elif Şenel, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, e-posta: eezelmas@hotmail.com,
ORCID ID: [0000-0002-0374-6962](https://orcid.org/0000-0002-0374-6962)

Dr. Öğr. Üyesi O. Can Yılmazdoğan, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, e-posta: cyilmazdogan@ogu.edu.tr

ORCID ID: [0000-0003-0642-5395](https://orcid.org/0000-0003-0642-5395)

Öz

Bu çalışmada turizmde X, Y ve Z jenerasyonlarına ait bireylerin dijital ayak izlerinin belirlenmesi ve jenerasyonlar arası oluşan turizmde dijital ayak izi farklılıkların ortaya koyulması amaçlanmıştır. Çalışmanın örnekleme tabakalı amaçlı örnekleme ile seçilen X jenerasyonu yaş aralığından 5, Y jenerasyonu yaş aralığından 5 ve Z jenerasyonu yaş aralığından 5 olmak üzere toplam 15 kişiden oluşmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşmeler 01-30 Nisan 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olup, ortalama 17-41 dakika aralığında sürmüştür. Verilerin çözümünde nitel veri analizi yöntemlerinden betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda sosyal medya kullanım yoğunluğunda Z jenerasyonunun X ve Y jenerasyonunu geçtiği görülmüştür. X ve Z jenerasyonuna ait katılımcıların, dijital ayak izinin kavramsal tanımı ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmadıkları, yine benzer şekilde, dijital ortamlarda gerçekleştirilen eylemlerin gizliliği hakkında X ve Z jenerasyonunun nispeten yeterli bilgi sahibi olmadığı ancak Y jenerasyonunun bu konuda daha fazla bilgi sahibi olduğu ulaşılan bir diğer sonuçtur. Gidilen destinasyonda sosyal medya paylaşımları konusunda Z jenerasyonuna ait katılımcıların X ve Y jenerasyonuna ait katılımcılardan daha fazla paylaşım yaptıkları görülmektedir. X, Y ve Z jenerasyonlarının tamamında seyahat öncesi ve seyahat esnasında dijital ayak izi bırakma eğilimi oldukça yüksekken, seyahat sonrasında Y ve Z jenerasyonlarında dijital ayak izi bırakma eğiliminin azaldığı sonucuna varılmıştır. Araştırma bulgularından yola çıkılarak sosyal medya ve diğer dijital platformlar üzerinden pazarlama faaliyetleri bulunan işletmelere ve ilgili alanda çalışan araştırmacılara önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: X, Y ve Z Jenerasyonu, Dijital Ayak İzi, Turizm.

Makale Gönderme Tarihi: 10.04.2021

Makale Kabul Tarihi: 22.05.2021

Önerilen Atıf: Şenel, E., Yılmazdoğan, O, C. (2021). Turizmde X, Y Ve Z Jenerasyonlarının Dijital Ayak İzi Farklılıkları, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 189-206.

© 2021 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



Journal of Management, Economic and Marketing Research

2021, 5(3): 189-206

DOI: [10.29226/TR1001.2021.264](https://doi.org/10.29226/TR1001.2021.264)

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



RESEARCH PAPER

Digital Footprint Differences of X, Y and Z Generations in Tourism

Elif Şenel, Eskişehir Osmangazi University, Institute of Social Sciences, e-mail: ezelmas@hotmail.com,

ORCID ID: [0000-0002-0374-6962](https://orcid.org/0000-0002-0374-6962)

Assist. Prof. Dr. O. Can Yılmazdoğan, Eskişehir Osmangazi University, Tourism Faculty, e-mail:

cyilmazdogan@ogu.edu.tr

ORCID ID: [0000-0003-0642-5395](https://orcid.org/0000-0003-0642-5395)

Abstract

In this research it is aimed to understand the digital footprints of X, Y and Z generations and to determine differences between generations' digital footprint tendencies in the context of tourism. The sample of the study is 15 individual; 5 individual selected from each generations with stratified purposive sampling method. Interviews were performed between 01-30 April and were around 17-41 minutes. Descriptive analysis method was used in the analyses of collected data. As a result of analyses; it was understood that Z generation's social media usage intensity is higher than other generations. Also, it was found that the individuals from X and Z generations did not have enough knowledge about the conceptional definition of digital footprint. Similarly they also did not have sufficient information about the privacy of acitons performed in digital platforms, compared to Y gen. As for the social media posts at the destination, it is seen that the participants from Z gen share more than the participants from the X and Y gens. While the tendency to leave digital footprints before and during travel is quite high in all generations, it has been observed that the tendency to leave a digital footprint in the Y and Z gens after the trip has decreased. Based on the research findings, suggestions were made to businesses that have marketing activities through social media and other digital platforms and to researchers working in the relevant field.

Keywords: Generation X, Y and Z, Digital Footprint, Tourism

Received: 10.04.2021

Accepted: 22.05.2021

Suggested Citation: Şenel, E., Yılmazdoğan, O. C. (2021). Digital Footprint Differences of X, Y and Z Generations in Tourism, *Journal of Management, Economics and Marketing Research*, 5(3), 189-206.

© 2021 Journal of Management, Economic and Marketing Research

GİRİŞ

Bireylerin hayatında internetin var oluşu ve dijital devrimlerin başlamasıyla birlikte, turizm olgusu bugün her zaman olduğundan çok daha farklı bir konuma gelmiştir. Bu gelişme ile birlikte bilgi erişim olanaklarının artması ve teknolojik süreçlerin sürekli yenilenmesi de, bireylerin yaşam şartlarını ve standartlarını değiştirmektedir. Sektörel açıdan düşünüldüğünde dijital ilerleme, turizm sektöründeki geleneksel pazarlama algısını değiştirirken, dijital ortamda gerçekleşen turistik aktiviteleri ise arttırmıştır. Özellikle turizm endüstrisinin internet ve bilgi sistemlerinden oldukça çabuk etkilenmesi ve bu sistemlere uyum sağlayabilen bir yapıda olması gereksinimi, dijital turizm dönemini başlatmıştır. Bu da, tüketicilerin turizm bağlamında teknolojiden faydalanma oranlarında artış meydana getirmiştir.

Özellikle turizm olgusu içerisinde dijital dönemin başlamasıyla birlikte, çevrimiçi ve çevrimdışı olarak bırakılan dijital ayak izleri meydana gelmeye başlamıştır. Bu sanal çağda oluşan dijital izler, bireylerin etkileşimlerini ve davranışlarını analiz etmeyi sağlarken, kuşaklar arasında oluşan dijital farklılıkları da anlamamıza yardımcı olmaktadır. Çünkü çevrimiçi dijital ayak izleri çevrimiçi kimliği simgelemektedir ve internet ortamında yapılan her işlem, sonsuza dek çevrimiçi kimliğin bir parçası olarak kalmaktadır. Dolayısıyla turizm sektörü içerisinde oluşan dijital ayak izi olarak tanımlanan ve büyük veri (*big data*) olarak adlandırılacak veriler, özellikle turizm talebini planlama, tahmin etme, doğru pazarlama, ekonomik etkileri ölçme ve kıyaslama açısından oldukça önem arz etmektedir. Bu nedenle çalışma, turizmde X, Y ve Z jenerasyonlarına ait bireylerin dijital ayak izi bırakma eğilimlerini belirlemeyi ve jenerasyonlar arası farklılıkların neler olduğuna ışık tutmayı amaçlamaktadır. Bu noktada gerçekleştirilmiş olan çalışma sayısı oldukça az olduğundan, çalışmada elde edilen sonuçlar alanyazına katkısı bağlamında önemlidir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Dijital Ayak İzi

Her gün milyonlarca insan düşüncelerini ve duygularını sosyal medyada yazılı ve görüntülü olarak ifade etmektedir, bu da kullanıcıların ve paylaşımlarının çevrimiçi sosyal ağlarda görüntülenebilir hale gelmesine neden olmaktadır. Ayrıca, sosyal medya kullanıcı profillerinde oluşturulan ve paylaşılan bu içeriklerin “kişinin kendi”ni temsil ettiğini ve en çok arzulanan özelliklerini yansıtmakla birlikte, kullanıcıların gerçek kişiliğini de kapsayan dijital ayak izleri olduğu belirlenmiştir (Back, Stopfer, Vazire, Gaddis, Schmukle, Egloff, ve Gosling, 2010; Seidman, 2013). Dijital ayak izi, bireylerin internet üzerinden çevrimiçi veya çevrimdışı olarak oluşturdukları tüm verilerin elektronik ortamda depolanması işlemi olarak tanımlanmaktadır (Muhammad, Dey, Weerakkody, 2018; Lambiotte ve Kosinski, 2014). Dijital ayak izi, bir kişinin sosyal ağ platformlarında ve elektronik ortamların tamamında oluşturduğu etkinlikleri ana hatlarıyla belirten bir yapıya sahiptir. Özellikle e-posta oluşturma, banka hesapları kullanımı, sosyal ağlara üyelik, veri depolama sistemleri kullanımı ve fotoğraf veya video paylaşımı dijital ayak izi oluşumuna verilebilecek örneklerdir (Varnado, 2014). Bununla birlikte etkileşim web tarayıcılarının yanı sıra, “uygulamalar” olarak adlandırılan özel olarak tasarlanmış mobil uygulamaların kullanımını da içermektedir.

Dijital ayak izi üretimi, Web 2.0'ın ortaya çıkmasıyla birlikte olağanüstü bir artış göstermiştir ve 2021 yılında 44 kat daha fazla veri üretimi gerçekleşeceği, tüketicilerin akıllı cihazlara olan bu bağımlılığı sonucunda daha fazla miktarda dijital ayak izi oluşacağı tahmin edilmektedir. Buradan yola çıkılarak sosyal medyanın etkileşimli doğası, giderek artan talep ile birleştiğinde, kullanıcılar tarafından sosyal medya profillerinde paylaşılan bilgilerden oluşan, büyük ve teknolojik olarak geçerli bir çevrimiçi insan etkinliği veri kümesi veya dijital ayak izleri meydana gelmektedir (Madden, Fox, Smith ve Vitax, 2007). Dijital ayak izleri sadece kimliği değil, aynı zamanda anılar, anlar ve davranışları temsil etmektedir (Fish, 2009). Bu nedenle dijital ayak izleri kaydedilebilir, ayrıca halk sağlığı ve sosyal bilimlere dâhil olmak üzere çeşitli disiplinlere ait araştırmalarda kullanılabilir. Özellikle, sosyal medyaya olan yoğun talep, psikologları dijital ayak izleri ile psikolojik özellikler arasındaki mevcut ilişkileri incelemeye yönlendirmiştir (Kosinski, Matz, Gosling, Popov ve Stillwell, 2015).

Dijital ayak izi ayrıca, tüketicilerin alışkanlıklarını, alışveriş tercihlerini belirlemeye ve aynı zamanda tüketicilerin nelerden hoşlanıp/hoşlanmadıklarıyla ilgili verilere ulaşmaya ve onları anlamaya da yardımcı olmaktadır. Özellikle markalar, çevrimiçi-sosyal kimlik verilerini, potansiyel müşterileri belirlemek, çoğaltmak, kişisel önerilerde bulunmak, elde tutma süresini artırmak ve sadakat ödüllendirmesi için kullanabilmektedir. Bunun yanı sıra dijital ayak izi, tüketici özelliklerini ve eğilimlerini düşük maliyetle ölçmek için uygun ve güvenilir bir yol sağlayabilmektedir (Arya, Sethi ve Verma, 2018; Tuten ve Solomon, 2016). Bu konuda gerçekleştirilen akademik çalışmalar da giderek artmaktadır.

Baur (2017), sosyal medyada kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin, kamu idareleri ve ticari şirketler için bilgi zenginliğinin ana kaynağı olacağı sonucuna varmıştır. Grewal, Bart, Spann ve Zubcsek (2016) ise çalışmalarında, kuruluşların başarılarının müşterilerle ilgili büyük veri analizini, özellikle müşterilerin dijital ayak izini anlamalarıyla doğru orantıda olduğu ifade etmişlerdir. Bu veriler, firmaların potansiyel müşterilerine uygun pazarlama stratejileriyle yeni hedefler oluşturma konusunda ilginç bilgiler üretmelerine yardımcı olmaktadır (Arya, Sethi ve Paul, 2019).

Kullanıcıların internet etkinlikleri sonucunda oluşan ayak izi, bulut dijital hizmet sağlayıcıların sunucularında, genellikle parola korumalı hesaplarla yönetilen alanlarda depolanmaktadır. Bu depolanan dijital ayak izini oluşturan dosyaların içeriği doğasına ve değerine göre değişim göstermektedir. Bu kayıtların bazıları, ifade özgürlüğü, yazışmaların gizliliği, kişisel verilerin korunması, imaj hakları ve aile veya insan onuru gibi temel haklardan dolayı korunan verileri içermektedir. Diğerleri ise belgeler veya fotoğraflar gibi fikri mülkiyet haklarıyla korunan orijinal eserlerden oluşmaktadır. Kullanıcılar hayattayken, dijital ayak izleri, dijital servis oluşturucular tarafından sağlanan kişisel erişim aracılığıyla, en azından kendi kontrolleri altındadır. Ancak kullanıcıların vefat etmesiyle birlikte kontrol kayıpları başlamakta ve dijital ayak izi ile ilgili bir değişim gerçekleştirilememektedir (Carroll ve Romano, 2010).

İlgili alanyazına göre dijital ayak izi, aktif ve pasif olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Aktif dijital ayak izi, kullanıcıların kendi istekleri doğrultusunda bilinçli bir şekilde oluşturdukları izleri ifade etmektedir. Sosyal medya içerisindeki bütün platformlara ve sitelere ait içeriklerin hepsi, aktif dijital ayak izi içerisinde kabul edilmektedir. Pasif dijital ayak izi ise, kullanıcıların farkında olmadan oluşturdukları izleri kapsamaktadır. Ziyaret edilen sitelerde kabul edilen “çerez”ler, izlenen “tık”lamalar ve satın alma alışkanlıkları sırasında gerçekleştirilen tüm etkileşimler, pasif dijital ayak izine örnek olarak verilebilir (Girardin, Calabrese, Dal Fiore, Ratti ve Blat, 2008). Burada vurgulanması gereken, dijital ayak izlerinin çevrimiçi kimliği temsil ettiğidir ve internet ortamlarında ne olursa olsun içerik silinene dek veya silinmezse sonsuza dek çevrimiçi kimliklerin bir parçası olarak kalacağıdır (McCallig, 2014). Yani bir arama motorunu kullanırken, gizli seçeneğini kullanmak dijital ayak izini bırakmayı engellemezken, bu seçenekler izleri yalnızca aynı makineyi kullanan başka kullanıcılardan gizlemektedir (Rauniar vd., 2013; Tuten ve Solomon, 2015).

Dijital ayak izleri, ziyaretçilerin faaliyetleri hakkında toplu bilgi sağlanmasında daha etkili yollar oluşturmak için şehir ve turizm çalışmalarında da bir fırsat oluşturmaktadır. Örneğin, bu tür verilerin incelenmesi, toplu konaklama alanlarındaki istatistiksel analizi tamamlayabilir ve özelleştirilmiş hizmetlerin sunumunun optimize edilmesini sağlayabilir. Ayrıca, talebe dayalı hizmet sunumunun doğru zamanlanmasına katkıda bulunabilir (örneğin turist mevcudiyetine dayalı bir merkezin açılış zamanlarının yeniden planlanması) ve ilgi alanlarının ekonomik etkisinin tahminini ve genel olarak hizmet altyapılarının daha senkronize bir şekilde yönetilmesini kolaylaştırabilir (Gutman ve Stern, 2007). Yine turistik destinasyon ziyaretçileri istemli veya istemsiz olarak elektronik izler bırakabilmektedirler. Özellikle ziyaretlerinden önce, turistler dijital haritalara başvurabilir veya web sitelerinde seyahat günlükleri oluşturabilir ve ziyaretlerinden sonra çevrimiçi incelemeler ve fotoğraflar ekleyebilirler (Ahas vd., 2007). Her kuşaktan insan internet kullanımına ve sosyal medya uygulamalarına erişebilmektedir. Çalışmalar internet ve sosyal medya kullanımının kuşaklara göre değişiklik gösterebileceğini belirtmektedir. Dijital ayak izi farkındalığı ve özellikle bunun turizm

bağlamında ele alınması noktasında ise yapılan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu farkındalıklara değinmeden, kuşaklarla ilgili sınıflandırmalara ve özelliklere kısaca yer vermek uygun olacaktır.

X, Y ve Z Kuşakları

X Kuşağı (1965-1979)

1965 ve 1980 yılları arasında doğanları temsil eden X Kuşağı, bilgi ve teknolojik gelişmeler ile barışık, girişimci ve amaç odaklı hareket eden bireylerden oluşmaktadır. Bu kuşak geçmişten günümüze yaşanan gelişmelere tanıklık etmiş olup ayrıca bağımsızlıklarına düşkünlükleri ve becerikli tanınmalarının yanında teknolojiyi kullanabilen ilk nesil olma özelliğini taşımaktadırlar (Alwin, 2002; Jianrui, 2011). X kuşağı çocukluklarından yetişkinlerine kadar olan süreçte enflasyon ve işsizlik endişesi ile büyüdükleri için ekonomik olarak bilinçli bireylerdir (Jopling, 2004). Değişen dünya düzenine uyum sağlayabilmek için büyük çaba gösteren X kuşağı bireyleri, çağa ayak uydurmakta zorlandıkları için kendilerini dışlanmış hissedebilirler (Dias, 2003).

Y Kuşağı (1980-1999)

1980 ile 1999 yılları arasında doğan bireyleri temsil eden Y kuşağı dijital dünyanın cazibesıyla büyüyen bir kuşak olma özelliğine sahiptir. Y kuşağı içerisindeki bireylerin yarısından fazlasının hayatına beş yaşından önce bilgisayar girmiş olup, X kuşağına göre Y kuşağı; topluluk içerisinde kendini rahatlıkla ifade edebilen bir kuşak olarak bilinmektedir (Zemke vd., 2013). Kullanım açısından teknolojiyi daha iyi anlayan, iş ve hayatının bir parçası haline getiren Y kuşağı; sabırsız, kolay tatmin olmayan, kendine olan güvenleri yüksek ve hırslı bir yapıya sahiptirler. Yaptıkları işlerden çok kolay bir şekilde sıkılabilen Y kuşağı bireyleri eğitime önem veren, meslek seçimlerinde dikkatli davranan, esnek çalışma saatlerinden hoşlanan ve kontrol altına alınması zor bir yapıya sahip olmalarıyla tanınmaktadırlar (Lower, 2008). Teknoloji, bilgisayar, internet ve cep telefonları ile büyüme sürecinde karşılaşan Y kuşağı, gün içerisinde ortalama olarak on beş saatlerini dijital ortamlarda geçirmektedir. Onlar için yaşamın rahat olması oldukça önemlidir ve teknoloji hayatlarındaki pek çok şeyin simgesini oluşturmaktadır (Puybaraud, 2010).

Z Kuşağı (2000-)

Z kuşağı ise 2000 ve sonrasında doğan bireylerin yer aldığı geleceğe yönelik olan bir kuşaktır. Bu noktada farklı sınıflandırmalar olmakla birlikte, bu sınıflandırmalarda en eskiye uzanan kapsam 1995'i de sınıflandırmaya dahil etmektedir (Williams ve Page, 2011). Bu kuşak, teknolojinin oldukça ilerlediği bir zaman içerisinde dünyaya geldikleri için tamamen dijital bir hayat içerisine doğmuş ve buna göre yaşamaktadırlar (Levickaite, 2010). Z kuşağı, hızlı bir şekilde düşünen, bilgiyi hızlı anlayan, analiz edebilen, yeniliklere açık teknolojiyi doğal yaşamın bir parçası olarak düşünen bir kuşaktır. Z kuşağı üyeleri, teknolojiyi çok iyi kullanmalarının yanı sıra, her zaman yanlarında taşıyabildikleri portatif küçük aygıtlar (cep telefonu, tabletler ve müzik çalarlar) ile büyümüşlerdir (Williams, 2010).

YÖNTEM

Bu çalışma, X, Y ve Z jenerasyonlarında yer alan bireylerin turizmde dijital ayak izi bırakma eğilimlerini belirlemeyi ve jenerasyonlar arası farklılıkların neler olduğuna ışık tutmayı amaçlamaktadır. Çalışmada X, Y ve Z jenerasyonlarına ait bireylerin internet ve sosyal medya kullanımları, sosyal medya tercihleri, dijital gizlilik hakkında olan bilgileri, dijital ayak izi farkındalıkları, gidilen destinasyon ile ilgili sosyal medyada paylaşımlarının şekli ve sıklığı gibi sorulara cevap aranmıştır. Nitel araştırmalar, durum ve algı incelemesinin doğal ortamda, gerçekçi ve bütünsel bir biçimde olduğu aşamalar dizini olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım, 2000). Bu nedenle araştırmanın sorularına uygun olarak nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Nitel araştırmalarda görüşme, gözlem ve doküman inceleme gibi veri toplama teknikleri kullanılmaktadır (Bütün ve Demir, 2014). Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Görüşmede kullanılan soruların uygunluğu ile ilgili Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'nun 26.03.201 tarihli ve 2021-06 numaralı toplantısında onay alınmış ve uygulamalara geçilmiştir.

Veri Toplama

Görüşmeler, yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşmeden yararlanılmasının sebebi, gözlem aracılığıyla doğrudan ulaşılamayan verilere ulaşılarak (Patton, 2002) katılımcıların bakış açılarının ölçülmesi ve görüşme formunda yer almayan soruları da duruma göre yönlendirebilme esnekliği tanınmasıdır. Araştırmanın örneklemini X, Y ve Z kuşaklarına ait yaş aralıklarında olan bireyler oluşturmaktadır. Katılımcıların belirlenmesi için tabakalı amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. X jenerasyonu yaş aralığında 5, Y jenerasyonu yaş aralığında 5 ve Z jenerasyonu yaş aralığında 5 olmak üzere toplamda 15 kişi ile görüşülmüştür. Görüşme formu geliştirilirken dijital ayak izi ile ilgili kaynaklar taranmış ve oluşturulan soruların araştırmanın amaçları doğrultusunda olmasına özen gösterilmiştir.

Katılımcılara görüşme öncesinde e-posta ile ulaşılmış ve çalışma ile ilgili bilgi verilmiştir. Sonrasında ise görüşme yapılabilmesi için randevu alınmıştır. Katılımcılara 11 adet soru yöneltilmiştir. Görüşmeler katılımcıların izniyle ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Görüşmeler 01-30 Nisan 2021 tarihleri arasında Eskişehir’de gerçekleştirilmiş olup, 17-41 dakika arasında sürmüştür. Görüşmelerin sessiz ve sakin bir ortamda gerçekleştirilmesine özen gösterilmiştir. Görüşmelerin tümünün dökümü araştırmacı tarafından elle yazılarak dijital ortama aktarılmış ve veri analizine uygun hale getirilmiştir. Katılımcılara ilişkin bilgiler, Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler ve Görüşme Detayları

X Jenerasyonu	Yaş	Cinsiyet	Medeni Durumu	Meslek	Görüşme Mekânı	Görüşme Süresi
X1	55	Kadın	Evli	Ev Hanımı	Ev	37 dakika
X2	55	Kadın	Boşanmış	Avukat	Kafe	25 dakika
X3	54	Kadın	Evli	Akademisyen	Ev	41 dakika
X4	44	Kadın	Evli	Öğretmen	Kafe	30 dakika
X5	41	Erkek	Evli	Memur	Ev	19 dakika
Y Jenerasyonu						
Y1	35	Erkek	Evli	Muhasebeci	Okul	18 dakika
Y2	33	Kadın	Bekâr	Girişimci	Kafe	39 dakika
Y3	30	Erkek	Bekâr	İlaç Mümessili	Okul	25 dakika
Y4	28	Kadın	Bekâr	Yoga Eğitmeni	Kafe	27 dakika
Y5	28	Kadın	Bekâr	Turizmci	Ev	23 dakika
Z Jenerasyonu						
Z1	20	Kadın	Bekâr	Öğrenci	Kafe	22 dakika
Z2	20	Kadın	Bekâr	Öğrenci	Kafe	17 dakika
Z3	19	Erkek	Bekâr	Öğrenci	Kafe	20 dakika
Z4	18	Kadın	Bekâr	Öğrenci	Kafe	20 dakika
Z5	16	Erkek	Bekâr	Öğrenci	Ev	24 dakika

BULGULAR

Araştırmada katılımcılarla yapılan görüşmelerden elde edilen veriler, betimsel analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde herhangi bir hatadan kaçınmak için dökümü yapılan görüşmeler tekrar tekrar okunmuştur. Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında, katılımcıların 16 ile 55 yaşları arasında olduğu görülmektedir. Katılımcılar farklı meslek gruplarından olmakla birlikte, özellikle Z grubundaki katılımcıların, yaş gruplarından da tahmin edileceği üzere öğrencilerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcılar içinde bekâr olanlar çoğunluktadır.

Temalar ve Kategoriler

X, Y ve Z jenerasyonlarına ait katılımcılara dijital ayak izi eğilimleri ile ilgili sorular yöneltilmiştir ve her jenerasyon dijital ortamlarda gerçekleştirdiği eylemleri açıklarken belirli vurguları kullanmıştır. Alt temalar ile gerçekleştirilen betimsel analizde, tema ve alt kodlar ortaya çıkarılmış ve doğrudan alıntılara yer verilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Bu alt temalar ve alt temalarla ilgili bilgiler Tablo 2’ gösterilmektedir.

Tablo 2. Temalara ve Kategorilere Ait Bilgiler

Kategoriler	Alt Temalar	Ana Tema
*İnternet kullanım süresi	Dijital Kullanım	
*Sosyal medya kullanım süresi		
*En çok kullanılan sosyal medya uygulamaları		
* Yeni bir terim	Dijital Ayak İzi Farkındalığı	
* Yazılar ve makalelerden bilgiler		
* İnternet kaynaklarından bilgiler		
* Dijital haberler	Dijital Gizlilik	Dijital Ayak İzi Eğilimi
*Gizlilik ve içerikler hakkında bilgiler		
*Dijital eylemlerin takibi		
*Bilgilerin çalınması	Turizmde Dijital Ayak İzi Eğilimi	
*Şifre ve hesap gizliliği		
*Duygu ve düşünce paylaşımları		
*Tecrübe ve deneyim paylaşımları		
*Yorum okuma ve değerlendirme		
*Fotoğraf ve site inceleme		
*Ziyaret noktaları ve turistik noktalar		

Çalışmadan elde edilen veriler betimsel olarak analiz edildiğinde araştırmanın amacı ve verilen yanıtlar doğrultusunda bulgular; 1) dijital kullanım, 2) dijital ayak izi farkındalığı, 3) dijital gizlilik, 4) turizmde dijital ayak izi eğilimi olarak 4 ana tema altında incelenmiştir.

Dijital Kullanım

Bu bölümde, katılımcıların internete girme sıklığı, sosyal medya kullanma sıklığı ve hangi sosyal medya uygulaması üzerinden paylaşım yaptıklarından bahsedilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların gün boyunca internete girme sıklıkları

X Jenerasyonu	Saat	Y Jenerasyonu	Saat	Z Jenerasyonu	Saat
X1	3	Y1	10	Z1	11
X2	6	Y2	10	Z2	4
X3	4	Y3	5	Z3	12
X4	7	Y4	9	Z4	2
X5	3	Y5	3	Z5	10

Tablo 4. Katılımcıların gün boyunca sosyal medya kullanım sıklıkları

X Jenerasyonu	Saat	Y Jenerasyonu	Saat	Z Jenerasyonu	Saat
---------------	------	---------------	------	---------------	------

X1	2	Y1	1	Z1	10
X2	4	Y2	10	Z2	2
X3	2	Y3	3	Z3	11
X4	5	Y4	2	Z4	1
X5	2	Y5	2	Z5	9

Tablo 5. Katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya uygulamaları

X Jenerasyonu	Uygulama	Y Jenerasyonu	Uygulama	Z Jenerasyonu	Uygulama
X1	Instagram	Y1	Twitter	Z1	Instagram Twitter
X2	Instagram Facebook	Y2	Instagram Facebook	Z2	Twitter TikTok
X3	Facebook YouTube	Y3	Instagram Swarm	Z3	Instagram TikTok
X4	Instagram Facebook	Y4	Instagram Facebook	Z4	Instagram OkCupid
X5	Facebook	Y5	Instagram	Z5	Instagram Twitter

Katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya uygulamalarının başında birinci sırada Instagram ikinci olarak Facebook sonrasında ise Twitter, YouTube, TikTok, Swarm ve OkCupid gelmektedir. Facebook kullanımı, X jenerasyonuna ait katılımcılarda daha fazla, Y ve Z jenerasyonu katılımcılarında daha az görülürken, Instagram kullanımı Y ve Z jenerasyonunda daha fazla, X jenerasyonu katılımcılarında ise daha az görülmektedir.

Dijital Ayak İzi Farkındalığı ve Bilinirliği

Bu bölümde katılımcıların dijital ayak izi ile ilgili bilgiler hakkında açıklamalara yer verilmiştir.

Dijital Ayak İzinin Kavramının Bilinirliği

Katılımcılara göre dijital ayak izinin bilinirliği farklılıklar göstermektedir. X jenerasyonundan X1: *“Dijital ayak izi kavramının ne olduğunu bilmiyordum bu zamana kadar ilk defa duydum”* derken, aynı şekilde X4: *“Daha önce ne olduğunu bilmiyordum. Duymamıştım”* ifadesi ile dijital ayak izi hakkında daha önceden bilgi sahibi olmadığını belirtmiştir. X2 ise: *“Daha önce çok duymuş olduğum bir terim değil ancak tahmin edebileceğimiz bir kavram. Ben bu konuyla ilgili çok fazla bilgiye sahip olduğumu söyleyemem lakin ayak izinden yola çıkarak kafamda oluşan bir tanım vardı. Oradan yola çıkarak yorum yapabildim. Dijital ayak izi de yeni bir terim herhalde diye düşünüyorum”* ifadesi ile dijital ayak izinin ne olduğunu tam olarak bilmediğini, ancak ne olduğunu tahmin ettiğini dile getirmiştir. Dijital ayak izi bilinirliği konusunda Y jenerasyonundan Y4: *Evet biliyorum. Kuzenlerim bilgisayar mühendisi, onlardan duymuştum. Ve daha sonra gizlilik ve içerikler hakkında bilgiler okudum. Aslında hesaplarımın herkesin ulaşımına açık olmamasını sağlayan da dijital ayak izi oldu çünkü burada toplanan veriler aleyhime veya lehime kullanılabilir. Biraz da bu konuları merak ederek araştırmıştım böylece dijital ayak izi hakkında bilgi edinmiş oldum”* cümleleriyle dijital ayak izi hakkında bilgi sahibi olduğunu belirtmiştir. Dijital ayak izi bilinirliği hakkında Y2 ise: *“Evet biliyordum, sosyal medyada yazılar ve makalelerden bilgiler okumuştum. Karşıma bu kavram ile ilgili haberler çıkmıştı”* derken Y5: *“Duymuştum. Bununla ilgili yazılara denk geldim”* ifadesiyle bilgi sahibi olduğunu dile getirmiştir. Bu konuyla ilgili Z jenerasyonundan Z2: *“Hayır tam olarak ne olduğunu sizden duydum”* derken Z4: *“Hayır bilmiyordum. Siz söyleyince öğrenmiş oldum”* cümleleri ile dijital ayak izi hakkında daha önceden bilgi sahibi olmadığını dile getirmiştir. Aynı şekilde Z3 de: *“Hayır bilmiyordum siz söylediğinizde tam olarak dijital ayak izi bıraktığımı fark ettim”* ifadesi ile bu konu hakkında bilgi sahibi olmadığını belirtmiştir.

Dijital Ayak İzi Farkındalığı

Dijital ayak izi farkındalığı, dijital ayak izi kavramının üzerine konuşulduktan sonra tartışılmıştır. Dijital ayak izi farkındalığı hakkında katılımcılardan X jenerasyonundan X3: *“Elbette, farkındayım ama bunun bana geri dönüşü veya vereceği zararlar hakkında pek bir fikrim yok”*, X2 ise: *“Evet, tabii farkındayım. Hiçbir şekilde silinmeyeceğinin farkındayım. Önceden yazılan her şeyin dijital ortamlarda kayıtlara geçmesinden ötürü silinmeyeceğini ve dijital ayak izi olarak kalacağını biliyorum”* cümleleri ile dijital ayak izi bırakma farkındalığı konusunda bilgi sahibi olduklarını dile getirmişlerdir. Y jenerasyonundan Y1: *“Evet farkındaydım. Oluşan bütün hareketler takip ediliyor, gittiğim her yerin atmış olduğum her adımın, nerede kaldığının hangi konuda Tweet attığının, gittiğim mekânların belirli programlar sayesinde takip edildiğini, belirli şirketlerin buna ulaşabildiğini ve bu verileri kullanıp ürünler geliştirip reklamlar yaptığını tabii ki de biliyorum”* cümleleriyle dijital ayak izi farkındalığının bulunduğunu vurgulamıştır. Aynı şekilde Y4: *“Evet, tabii farkındayım. Sosyal medyayı aktif kullanmaya başladığımdan beri farkındaydım”* diyerek bu konuda farkındalığa sahip olduğunu dile getirmiştir. Z jenerasyonundan Z5 ise: *“Aslında farkındaydım diyebiliriz. Çünkü dijital ortamlarda gerçekleştirilen işlemlerin silinmediğini bunların biz öldükten sonra bile kaldığını bir yerlerde okumuştum. Bu da demek oluyor ki dijital olarak kalıcı izler bırakıyoruz”* ifadeleri ile dijital ortamlarda gerçekleştirilen verilerin silinmediğini bu yüzden dijital olarak iz sahibi olunabileceğini belirtmiştir

Dijital Gizlilik

Bu bölümde katılımcıların dijital ayak izi sürecindeki gizlilik bilgileri, dijital kimliğin sınırlandırılması ve dijital izlere başka kişilerin erişimi ile ilgili açıklamalara yer verilmiştir.

Dijital Ortamlarda Gizlilik

Çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda dijital gizlilik konusunda X ve Z jenerasyonuna ait katılımcıların yeterli bilgiye sahip olmadıkları, Y jenerasyonunun ise bu konuda bilgi sahibi olduğu görülmektedir. Bu konu ile ilgili X jenerasyonundan X3: *“Hayır bu konuda pek bilgim olduğu söylenemez”*, X1 ise: *“Gizlilik hakkında yeterli bilgim yok”* sözleriyle dijital gizlilik hakkında bilgi sahibi olmadıklarını ifade etmiştir. Aynı şekilde Z jenerasyonundan Z2: *“Gizlilik hakkında yeterli bilgi sahibi olduğumu söyleyemem”* derken Z3: *“Çok fazla bilgim yok bu konuyu çok da umursadığım söylenemez”* diyerek dijital gizlilik hakkında bilgi sahibi olmadıklarını ve bu konuyu çok da önemsemediğini dile getirmiştir. Dijital gizlilik hakkında Y jenerasyonundan Y4: *“Evet var. Mesela bazı uygulamalarda gizlilik kısmını siz seçiyorsunuz. Örneğin fotoğraf paylaşımı üzerinden gidersek, fotoğrafı kimler görebilir, beğenebilir, yorum yapabilir bunu siz belirliyorsunuz. Ya da aynı şekilde bazı programlarda veya sosyal medya mecralarında mutlaka gizlilik politikaları ile ilgili seçenekler bulunuyor. Bunu siz ayarlıyorsunuz”* diyerek bilgi sahibi olduğunu belirtirken, Y5 de: *Dijital ortamlarda gerçekleştirdiğim işlemlerin gizliliği hakkında bilgim var, özellikle şifrelerin kırıldığını ve buralardan bilgilerin çalınabildiğinden haberim var”* ifadeleri ile gizlilik hakkında bilgi sahibi olduğunu belirtmiştir.

Sosyal Medyada Dijital Kimliğin Sınırlandırılması

Tablo 6. Sosyal medyada hesap gizlilik durumları

X Jenerasyonu	Hesap Gizliliği	Y Jenerasyonu	Hesap Gizliliği	Z Jenerasyonu	Hesap Gizliliği
X1	Gizli	Y1	Açık	Z1	Açık
X2	Gizli	Y2	Açık	Z2	Açık
X3	Gizli	Y3	Açık	Z3	Açık
X4	Açık	Y4	Gizli	Z4	Gizli
X5	Gizli	Y5	Açık	Z5	Açık

Dijital kimliğin sınırlandırılması ile ilgili X jenerasyonu genel olarak profili sadece arkadaşlarına açık yapmayı tercih ederken, Y ve Z jenerasyonları hesap gizliliğini çok fazla tercih etmeyen profillerini herkesle paylaşan bir yapıya sahip olarak belirlenmiştir. Ayrıca X, Y ve Z jenerasyonlarındaki katılımcıların hepsi, sosyal medyada takma bir isim kullanmak yerine kendi isimlerini kullandıklarını dile getirmişlerdir.

Dijital Ayak İzlerine Başka Kişilerin Erişimi

X ve Y jenerasyonuna ait katılımcılar dijital ayak izleri içerisindeki kişisel bilgilerin başkaları tarafından erişilmesi durumunda genel olarak bilgi ve tecrübe paylaşımı konusunda olumlu hissettiklerini ancak hareketlerinin başkaları tarafından takip edilmesinin bazen tedirgin edici olduğunu ifade etmişlerdir. Bu konuyla ilgili X2: *“Profilim herkese açık olmadığı için kendimi olumsuz bir durumda hissetmiyorum. Aslında bilgilendirme açısından, hatta haber ve tavsiye açısından iyi bir durum oluşturduğunu düşünüyorum. Çünkü güzel bir yere gittiysem karşıdakilere de bu vesileyle tavsiye vermiş oluyorum. Yani benim oluşturduğum bilgilere karşıdakilerin erişebilmesi bana olumlu duygular hissettiriyor, bu iyi bir şey”* derken Y2 ise bu konuyla ilgili: *“Bıraktığım dijital ayak izi ile ilgili bilgilerin başkalarına erişimi bende tabii ki de bir tedirginlik oluşturuyor. Her zaman nerede ne yaptığımı bilmek zorunda değiller aslında. Ama tabii onlara ulaştığımı bilmek de güzel bir duygu oluşturabiliyor. Sonuçta onlar görsün diye paylaşımlar yapıyorsunuz”* cümleleriyle bu durumun hem olumlu hem de olumsuz duygular uyandırdığını belirtmiştir. Z jenerasyonunda ise bu konuyla ilgili katılımcılar hiçbir şey hissetmediklerini ve bu konuyu umursamadıklarını dile getirmişlerdir. Örneğin katılımcı Z2, bu konudaki görüşlerini şu şekilde belirtmiştir: *“Açıkkası hiç önemsemiyorum. Kimin baktığı, ne yaptığı ne düşündüğünü hiç önemsemiyorum. O yüzden bana bir şey hissettirmiyor”*. Aynı şekilde Z4 de: *“Umursamıyorum kısacası, benim nerde olup olmadığım bir tek beni ilgilendiriyor. Ben her şeyi kendi isteğimle yapıyorum. Yani kendi hayatımı kendim istediğim için yaşıyorum, açıkkası bana çok bir şey hissettirmiyor bu durum”* ifadesiyle bu durumu önemsemediğini vurgulamıştır.

Turizmde Dijital Ayak İzi Eğilimi

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların destinasyon ile ilgili sosyal medyada paylaşımları, seyahatteki ve günlük hayattaki paylaşım farklılıkları ve seyahat öncesi ve sonrası dijital ayak izi eğilimleri incelenmiştir.

Gidilen Destinasyon İle İlgili Sosyal Medyada Paylaşımı

X, Y ve Z jenerasyonlarına ait bütün katılımcılar gidilen destinasyon ile ilgili sosyal medyada duygu ve düşüncelerini belirttiklerini, fotoğraf paylaştıklarını ve fotoğraflarda yer bildirimini yaptıklarını ifade etmişlerdir. Bu konuyla ilgili X jenerasyonundan X4: *“Evet paylaşıyorum. Eğer gittiğim yeri çok beğendiysem beğendiğimi dile getiriyorum ve oranın özellikleri ile ilgili duygularımı paylaşıyorum”*, X5 ise: *“Evet paylaşıyorum. Gittiğim yer ile ilgili olumlu düşüncelerimi paylaşıyorum. Ve bununla ilgili de çok fazla geri dönüş almışlığım vardır”* diyerek gidilen destinasyonda paylaşım yaptıklarını ifade etmişlerdir. Y jenerasyonundan Y2 ise bu konuyla ilgili: *“Evet tanıtım paylaşımları yapıyorum. Duygu ve düşüncelerimden bahsediyorum, hem de destinasyonla ilgili bilgiler veriyorum. Özellikle destinasyonu tanıtan turistik bilgiler vermeye çalışıyorum. Ziyaret noktaları ve turistik noktalardan bahsediyorum”* cümleleriyle gidilen destinasyonu duygu ve düşünce paylaşımları ile tanıttığını dile getirmiştir. Z jenerasyonuna bakıldığında ise diğer jenerasyonlara göre paylaşımların derecesinin fazlaştığı söylenebilir. Bu konuyla ilgili Z3: *“Yola çıktığımdan andan itibaren paylaşımlara başlıyorum eve dönene kadar devam ediyorum”* derken Z5 ise: *“Evet çok fazla fotoğraf paylaşıyorum”* diyerek gidilen destinasyonda sürekli paylaşım yaptığını belirtmiştir.

Seyahatteki ve Günlük Hayattaki Paylaşım Farklılıkları

Seyahat esnasından sosyal medyada daha fazla paylaşım yapılmasıyla ilgili X ve Y jenerasyonuna ait katılımcılarda paylaşımlarının artmadığı, Z jenerasyonuna ait katılımcılarda ise seyahat esnasında paylaşımların oldukça arttığı belirlenmiştir. X jenerasyonundan X1: *“Normal derecede paylaşımlar yapıyorum, her gördüğümü her adım attığım yeri de paylaşmam yani. Özetle paylaşımlarım çoğalıyor diyemem”,*

X4: “Günlük hayatımda gün içerisinde bir tane paylaşım yapıyorsam seyahatimde de günde bir tane paylaşımında bulunuyorum” diyerek seyahat esnasında paylaşımlarının artmadığını ifade etmişlerdir. Z jenerasyonundan Z3 ise bu konuyla ilgili: “Evet kesinlikle daha fazla yapıyorum. Seyahatte her anımı paylaşıyorum. Tatile gittiğimde denizi ve orada yaşadığım her şeyi paylaşıyorum. Zaten bütün günüm sosyal medyayla geçiyor. O yüzden bir seyahate çıktığımda her anımı paylaşıp atıyorum” derken aynı şekilde Z5 de: “Evet seyahate çıktığımda oldukça fazla paylaşım yapıyorum diyebilirim” ifadesiyle seyahatte paylaşımlarının arttığını belirtmiştir.

Tablo 7. X, Y ve Z jenerasyonlarının seyahat esnasındaki paylaşımları

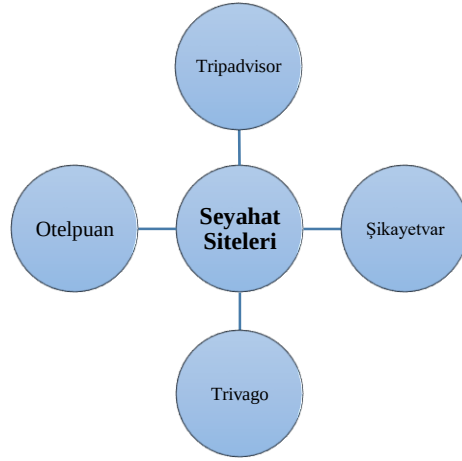
X Jenerasyonu	Y Jenerasyonu	Z Jenerasyonu
Deniz	Doğa kareleri	Deniz
Orijinal eserler	Otel	Müzik ve eğlence mekânları
İlgi çekici mekânlar	Ormanlık alanlar	Kültürel mekânlar
Doğa kareleri	Deniz	Yiyecek ve içecekler
Kültürel yerler	Değişik mekânlar	Doğal güzellikler
Öz çekim	Sanatsal yerler	Öz çekim

Tablo 8. X, Y ve Z jenerasyonlarının günlük hayattaki paylaşımları

X Jenerasyonu	Y Jenerasyonu	Z Jenerasyonu
Çarşı-pazar	Arkadaşlar	Arkadaşlar
Güncel olaylar	Şehir	Kitap alıntıları
Haberler	Kafeler	Öz çekim
Komik resimler	Şiir	Yiyecek ve içecekler
Özlü sözler	Kitaplar	Şarkı sözleri
Arkadaşlar	Öz çekim	Oynanan oyunlar

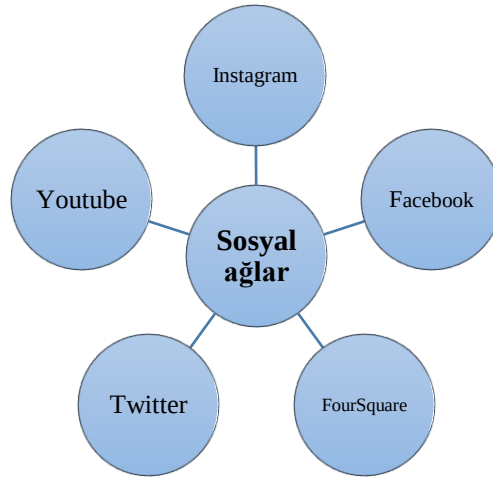
Turizmde Dijital Ayak İzi

Katılımcıların seyahate çıkmadan önce gidecekleri yerle ilgili araştırma süreçlerinde dijital ayak izi bıraktıkları seyahat sitelerinin farklı olduğu gözlemlenmiştir. Y jenerasyonundan Y2: “Özellikle Tripadvisor’a bakıyorum. Oradaki yorumları okuyorum ve değerlendirmeler yapıyorum. Mesela konaklayacağım yer ile ilgili yorumları mutlaka okuyorum”, derken Y4: “Özellikle gezi bloglarına, Trivago’ya, otel ile ilgili yorumlar için Otelpuan’a bakıyorum. Ondan sonra gideceğim yerin yerel turizm web sitelerine bakıyorum” demiştir. Z jenerasyonundan Z3 ise: “Gideceğim yer ile ilgili Tripadvisor’a bakıyorum”, Z4 ise: Genellikle Trivago gibi sitelere bakıyorum, oradan kampanyaları takip ediyorum” diyerek seyahat öncesinde dijital ayak izi bırakma eğilimlerinin hangi sitelerde gerçekleştiğini belirtmiştir.



Şekil 1. Katılımcıların (X,Y,Z) en çok dijital ayak izi bırakma eğiliminde oldukları seyahat siteleri.

Katılımcıların seyahat edeceği yer ile ilgili seyahat sitelerini inceledikleri gibi sosyal medyada daha önce çekilmiş fotoğrafları ve yorumları inceleyip, yorum yapma gibi eylemlerde bulundukları görülmektedir. Bununla ilgili X jenerasyonundan X1: “Evet kesinlikle inceliyorum bu önemli bir konu benim için. Gideceğim yer ile ilgili önceden bilgi sahibi olmam benim için çok önemli. Çünkü bana gideceğim yerde kolaylık sağlayan bilgiler bunlar. Mutlaka internetten bu bilgileri okuyorum. Instagram’da da karşıma çıkıyor zaten”, Y3 ise: “Bir yere gitmeden önce FourSquare’den yorumları okuyorum. Akşam neyi nerede yiyebilirim, nerede eğlenebilirim, nasıl bir yer ne tarz müzikler çalıyor hepsini inceliyorum” demiştir.



Şekil 2. Katılımcıların (X,Y,Z) en çok dijital ayak izi bırakma eğiliminde oldukları sosyal medya ağları.

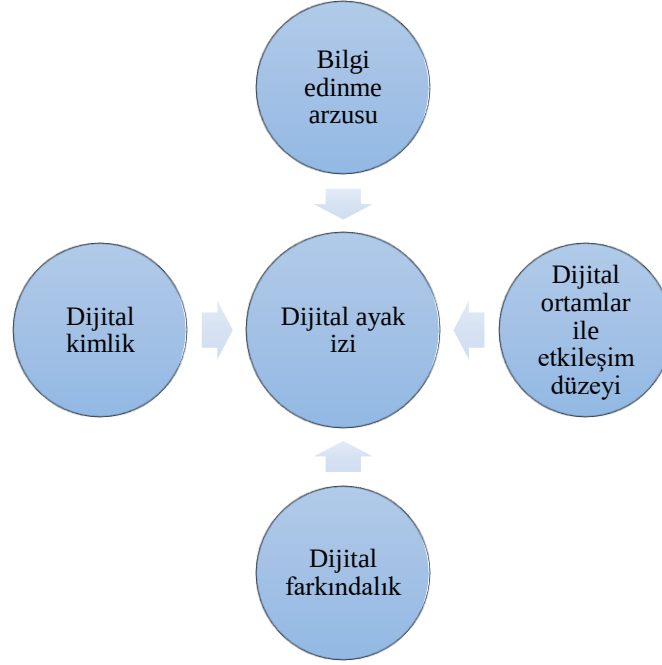
Katılımcılar ayrıca seyahat öncesinde sosyal ağlar üzerinden özellikle blogları, forumları, haritaları ve acente sayfalarını okuduklarını etiketlemeler ile arama motorlarına anahtar kelimeler girerek araştırmalar yaptıklarını belirtmişlerdir. X jenerasyonundan X3: “Genelde Google’a gideceğim yeri yazıp bilgiler alıyorum, hava durumuna bakıyorum, gezilecek yerleri inceliyorum. Instagram’dan ve Facebook’tan da gezi sayfalarına bakıyorum”, Y jenerasyonundan Y2: “Kesinlikle araştırma yapıyorum. Instagram’dan araştırmalar yapıyorum, Instagram içerisindeki fotoğraflara ve yorumlara göz atıyorum. Gezgin bloglarını okuyorum, seyahat acentelerinin sayfalarına bakıyorum” cümleleriyle seyahat öncesinde çeşitli internet kaynaklarından faydalandıklarını belirtmişlerdir.

X, Y ve Z jenerasyonlarına ait katılımcıların seyahat bitiminde bıraktıkları dijital ayak izi eğilimi ile seyahat öncesi bıraktıkları dijital ayak izi eğilimi karşılaştırıldığında seyahat sonrası dijital ayak izi bırakma eğiliminin daha az olduğu belirlenmiştir. Özellikle X jenerasyonunda seyahat bitiminde internet üzerinden yorum yazma eylemi daha fazlayken, bu durum Y jenerasyonunda azalış göstermekte ve Z jenerasyonunda çok daha az bir miktarda görülmektedir.

Tablo 6. X, Y ve Z jenerasyonlarının seyahat bitiminde dijital ayak izi bırakma eğilimi

X Jenerasyonu	Siteye yorum yazma	Y Jenerasyonu	Siteye yorum yazma	Z Jenerasyonu	Siteye yorum yazma
X1	Yazıyor	Y1	Yazmıyor	Z1	Yazmıyor
X2	Yazmıyor	Y2	Yazıyor	Z2	Yazmıyor
X3	Yazmıyor	Y3	Yazıyor	Z3	Yazıyor
X4	Yazıyor	Y4	Yazmıyor	Z4	Yazmıyor
X5	Yazıyor	Y5	Yazmıyor	Z5	Yazmıyor

Bu konuyla ilgili X jenerasyonundan X1: “Seyahat sonrasında oluşan memnuniyetim hakkında yorumlar yazıyorum. Beğenmezsem de beğenmediğim yönleri açık bir şekilde yazıyorum” derken X5: “Ben gittiğim yerde olumsuz deneyimler yaşamışsam eğer bununla ilgili yorumlar yazıyorum çünkü oraya gidecekleri önceden bu konuyla ilgili uyarmak istiyorum” diyerek seyahat sonrasında dijital ayak izi bıraktığını belirtmiştir. Seyahat bitiminde dijital ayak izi bırakma eğilimi düşük olarak belirlenen Z jenerasyonundan Z5 ise: “Ben tatilden döndüğümde herhangi bir siteye yorum bırakmayı tercih etmiyorum” diyerek seyahat sonrasında herhangi bir dijital ortamda iz bırakmadığını ifade etmiştir.

**Şekil 3:** Dijital ayak izi örüntüsü

Şekil 3’te, araştırmadan elde edilen veriler doğrultusunda birbiriyle ilişkili olan kavramlar anlatılmaya çalışılmıştır. Turizmde dijital ayak izinin oluşum süreci öncelikle bireylerin dijital kimliğe sahip olmalarıyla başlamaktadır ve bilgi edinme arzusuyla devam etmektedir. Bu evrelerin devamında ise bireyin dijital ortamlar ile olan etkileşim düzeylerinde artış meydana gelmekte ve dijital farkındalık oluşmaya başlamaktadır. Bu döngü sonucunda ise dijital ayak izi meydana gelmektedir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada turizmde X, Y ve Z jenerasyonlarının dijital ayak izi eğilimleri ve buna bağlı olarak dijital ayak izi sürecinde oluşturdukları farklılıklar belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın bulguları doğrultusunda çocukluğunun sonlarında bilgisayarla tanışan ve internete kısa sürede adapte olmayı başarabilen Y jenerasyonu ile internet teknolojisinin son derece gelişmiş olduğu bir döneme doğan Z jenerasyonunun internette kalma süreleri X jenerasyonuna göre oldukça fazla olarak belirlenmiştir. Sosyal medya kullanım saatlerinde ise Z jenerasyonunun, X ve Y jenerasyonunu geçtiği görülmüştür. Bu durum Tari’nin (2011) Z jenerasyonu ile ilgili vurgusuyla örtüşmektedir. Tari’ye (2011) göre, Z

jenerasyonu daha narsistik özellikler sergilerken, küresel ilgiyi kullanmayı daha fazla amaçlamakta ve daha fazla dijital ayak izi bırakma eğilimi sergilemektedir.

En çok kullanılan sosyal medya uygulamalarında birinci sırada Instagram, ikinci olarak Facebook son olarak ise Twitter gelmiştir. Bunları YouTube, Swarm, OkCupid vb. uygulamalar takip etmektedir. 2004 yılından beri kullanıma açık olan Facebook'un kullanımı, göreceli olarak eski bir uygulama olması ve popülerliğini Y ve Z jenerasyonları açısından büyük oranda yitirmesinden kaynaklı olarak X jenerasyonuna ait katılımcılarda daha fazla, Y ve Z jenerasyonuna ait katılımcılarda ise daha az olarak görülmüştür. 2012 yılından beri kullanıma açık olan Instagram'ın kullanımı ise; hem kullanıma başlanılan yıl itibariyle hem de günümüzde hala son derece popüler olması nedeniyle Y ve Z jenerasyonlarında daha fazla görülürken, X jenerasyonu katılımcılarında daha az görülmüştür. Bu bulgu Tutgun-Ünal ve Deniz'in (2020) sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyelerini araştırdıkları çalışmanın sonuçlarıyla örtüşmektedir. Bu çalışmaya göre bebek patlaması (*baby boomer*) ve X kuşağı Facebook'u daha sık kullanırken Y ve Z jenerasyonları Instagram'ı daha çok tercih etmektedirler. Pencarelli, Gabbianelli ve Savelli'nin (2020) çalışmasına göre de; seyahatleri sırasında ve sonrasında genç kuşaklar seyahat deneyimlerini Instagram'da paylaşmayı tercih ederken, nispeten daha yaşlı kuşaklar bu deneyimleri Facebook'ta paylaşma eğilimindedirler.

Dijital ayak izinin kavramının bilinirliği konusunda ise X jenerasyonu ve internet teknolojileri ile iç içe olan Z jenerasyonuna ait katılımcıların dijital ayak izinin kavramsal tanımı ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmadıkları, ancak Y jenerasyonuna ait katılımcıların dijital ayak izinin kavramsal tanımı ile ilgili bilgiye göreceli olarak daha fazla sahip oldukları belirlenmiştir. Dijital ayak izi farkındalığı konusunda ise X, Y ve Z jenerasyonlarına ait katılımcıların tamamının internet ortamı içerisinde bir iz bıraktıklarına dair fikirleri olduğu sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte Zillien ve Hargittai (2009), jenerasyonların eğilimlerinin ve farkındalıklarının sadece jenerasyon farklılığına göre değil, aynı zamanda hem jenerasyonlar arasında hem de jenerasyonların kendi içinde, sosyo-ekonomik düzeye göre değişiklik gösterebileceğini vurgulamaktadır.

Dijital ortamlarda gerçekleştirilen eylemlerin gizliliği hakkında X ve Z jenerasyonunun yine yeterli bilgi sahibi olmadığı ya da bu noktaya çok önem vermediği, ancak Y jenerasyonunun internet ortamında yürütülen işlemler hakkında gizlilik politikalarına dair daha fazla bilgi sahibi olduğu belirlenmiştir. Dijital ayak izleri içerisindeki kişisel bilgilerin başkaları tarafından erişilmesi durumu ise, X ve Y jenerasyonlarına genel olarak olumlu hissettirdiği, ancak bazı durumlarda tedirginliğe yol açtığı sonucuna varılmıştır. Özellikle X jenerasyonundaki katılımcıların özellikleri gereği yabancı kişilerin kişisel ayak izlerine erişimleri konusunda olumsuz duygulara kapılabildikleri ve bu bağlamda tedirginliklerinin bulunduğu belirlenmiştir. Ancak Z jenerasyonuna ait katılımcılarda bu durumun onlara pek bir şey hissettirmediği ve bu durumu umursamadıkları sonucuna varılmıştır. Tene (2011) bu durumla ilgili, teknolojinin çok hızlı geliştiğini ancak gizlilik mevzuatlarının buna ayak uyduramadığını belirtmektedir. Tene (2011), yeni nesil çevrimiçi teknolojilerin etkileriyle başa çıkmak ve hem yeni nesil hem de diğer kuşaklarda yer alan teknoloji kullanıcılarını korumak için yeni nesil bir gizlilik yönetimine ihtiyaç olduğunu altını çizmektedir.

X, Y ve Z jenerasyonlarına ait bütün katılımcılar gidilen destinasyon ile ilgili sosyal medyada duygu ve düşüncelerini belirttiklerini, fotoğraf paylaştıklarını ve fotoğraflarda yer bildirimini yaptıklarını ifade etmişlerdir. Ancak gidilen destinasyonda sosyal medya paylaşımları konusunda Z jenerasyonuna ait katılımcıların, X ve Y jenerasyonuna ait katılımcılardan daha fazla paylaşım yaptıkları belirlenmiştir. X ve Y jenerasyonuna ait katılımcıların seyahat esnasında sosyal medya paylaşımlarında artış meydana gelmezken, Z jenerasyonuna ait katılımcılarda seyahat esnasında paylaşımlar oldukça artmaktadır. Buna göre seyahat esnasında Z jenerasyonunun dijital ayak izi bırakma eğilimi daha fazla olduğu belirtilebilir. Bu durum Tari'nin (2011) Z jenerasyonun küresel ilgiyi kullanmayı diğer kuşaklara göre daha fazla amaçladığı ve daha fazla dijital ayak izi bırakma eğilimi sergilediği belirlemesini aklı getirmektedir.

Katılımcıların en çok dijital ayak izi bırakma eğiliminde oldukları seyahat siteleri Tripadvisor, Şikayetvar, Booking, Trivago ve Otelpuan olarak belirlenirken, en çok dijital ayak izi bırakma eğiliminde oldukları sosyal medya ağları ise Instagram, Facebook, Twitter, FourSquare, Google ve Youtube olarak belirlenmiştir. Katılımcıların özellikle gezginlere ait blogları, forum sitelerini okudukları, etiketler ile aramalar yapıp çıkan sayfaları inceledikleri ve seyahate çıkmadan önce mutlaka gidilecek olan yer ile ilgili araştırma yapıp yorumları okudukları sonucuna varılmıştır. X, Y ve Z jenerasyonlarına ait katılımcıların seyahat bitiminde bıraktıkları dijital ayak izi eğilimi ile seyahat öncesi bıraktıkları dijital ayak izi eğilimi kıyaslandığında seyahat sonrası dijital ayak izi bırakma eğiliminin daha az olduğu belirlenmiştir. X jenerasyonun tecrübe paylaşımı açısından seyahat sonrasında yorum yapmaya özen gösterdiği belirlenmiştir. Ancak Y ve Z jenerasyonunda seyahat sonrası paylaşımlarda oldukça düşüş görülmektedir. Sonuç olarak X, Y ve Z jenerasyonlarında seyahat öncesi ve seyahat esnasında dijital ayak izi bırakma eğilimi oldukça yüksekken seyahat sonrasında Y ve Z jenerasyonlarında dijital ayak izi bırakma eğilimi azalmaktadır. Pencarelli, Gabbianelli ve Savelli (2020) bu bulgulara benzer noktalara değinirken, dijital ortamlarda seyahatle ilgili paylaşımları, nispeten orta ve ileri yaşlardaki bireylerin bilgisayar aracılığıyla, daha genç sayılabilecek kesimin ise daha çok telefonları aracılığıyla gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Pencarelli, Gabbianelli ve Savelli'nin (2020) bulgusuna göre; Y ve Z jenerasyonlarının dijital eylemlerini daha anlık sergileme eğiliminde olduğunu ve telefonlarla anlık ve hızlı paylaşımlar yaptıklarını, X jenerasyonunun ise bilgisayar kullanma eğiliminin fazla olmasından kaynaklı, seyahat dönüşü bilgisayar başında dijital eylemlerini gerçekleştirdiklerini ya da bu eylemlerine devam ettiklerini düşündürtebilir.

Bireyler seyahat planlamada ve değerlendirmede, sosyal medyayı ve diğer dijital ortamları kullanma konusunda farklı davranışlar sergilerler (Zeng ve Gerritsen, 2014) ve her nesil turistin kendine özgü davranış ve talep sergileme eğilimi vardır (Salazar, 2018). Bu farklılıkların araştırılması ve anlaşılması gelecek senaryoların öngörülmesinde ve buna göre stratejilerin geliştirilmesinde önemlidir. Bu yönüyle araştırma, seyahat sürecinde dijital ortamların kullanımı bakımında kuşaklar arası farklılıklara ve eğilimlere ilişkin kanıtlar sağlayarak dijital ortamlar ve turist deneyimi arasındaki ilişkiye ilişkin mevcut alanyazına katkıda bulunmaktadır. Bu bakımdan, bu araştırma sonucunda ulaşılan verilerin incelenmesi, seyahat öncesi, sırası ve sonrası kuşakların dijital iz bırakma eğilimlerini anlamaya ve böylece kuşaklar özelinde özelleştirilmiş hizmetlerin sunumunun optimize edilmesini sağlayabilir. Buna göre dijital ortamlarda kendini nispeten daha güvende hissetme gereksinimi duyan X kuşağına, pazarlama faaliyetlerinde ve seyahat planlarında bu hassasiyetlerine önem verildiği mesajının iletilmesi önemlidir. Gizlilikten ziyade yenilik, farklılık ve sosyal medyada paylaşmaya değer görülecek hatırlanmaya ve paylaşmaya değer anıların yaratıldığının imajı ve pazarlama iletişimde bu bağlamda kullanılacak doğru vurgular Y ve Z jenerasyonlarının ilgisini ve talebini artırabilir. Pazarlama faaliyetleri planlanırken, hedef kitlenin segmentlere ayrılması ve her bir segmentin beklenti ve ihtiyaçlarına uygun mesajların paylaşılabilmesi, ancak segmentleri doğru tanıma ve onların beklenti ve ihtiyaçlarını doğru tanımlamakla mümkündür. Bu bakımdan çalışma ile ulaşılan veriler, hem bu kitlelerin dijital ayak izi eğilimlerini anlama hem de buna göre doğru sosyal medya platformlarında doğru mesajları paylaşabilmeye imkân vermesi açısından önemlidir. Ayrıca, bu çalışma ile ulaşılan veriler, talebe dayalı hizmet sunumunun doğru zamanlanmasına ve genel olarak hizmet altyapılarının daha senkronize bir şekilde yönetilmesini kolaylaştırabilmesine katkıda bulunabilir. Her kuşak için dijital teknolojilerin önemi düşünüldüğünde, turizmle ilgili işletmelerin çevrimiçi itibarlarını artırmak için arama motorlarında görünür olmaları ve sosyal medya kanallarında öne çıkmaları gerekmektedir. İyi bir müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) sistemi, tüm kaynaklardan gelen verileri işlemek ve her jenerasyondan müşterinin ihtiyaçlarının, zevklerinin ve alışveriş alışkanlıklarının net, okunabilir bir özetini sunmak için kullanılabilir. Turizm sektörü, hem şimdiye hem de geleceğe yönelik ürün ve hizmetler tasarlamak için nesillerin isteklerinin ve beklentilerinin, dijital ortamları kullanma eğilimlerinin değişikliğini hesaba katmalıdır.

Neredeyse tüm bireyler artık internet ortamında dijital ayak izi bırakmaktadırlar. Buna rağmen bu konu üzerine nispeten az çalışma yapılmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda araştırmacılar kuşaklar bağlamında dijital ayak izi farklılıklarını farklı bölgelerdeki potansiyel turistler bağlamında araştırıp,

sonuçları kıyaslayabilir. Yine bu veriler sosyal medya siteleri ve uygulamaları özelinde daha derinlemesine araştırılabilir. Bununla birlikte Ekşili ve Antalyalı (2017), sadece kuşaklar arasında değil, aynı zamanda bir kuşağın kendi içinde bile farklılıklar olabileceğini, aynı şehirde yer alan iki farklı okuldaki Y kuşağı eğilimlerinin dahi farklılık sergileyebildiğine değinerek açıklamaktadır. Bu bakımdan kuşaklar kendi içlerinde cinsiyet, sosyo-ekonomik durum, kültürel arka plan vb. unsurlar bazında incelenip karşılaştırılabilir. Gelecek çalışmalarda ayrıca sosyal medyadaki içeriklere yön veren influencerların dijital ayak izi bırakma eğilimi ile sıradan turistlerin dijital ayak izi bırakma eğilimleri karşılaştırılabilir ya da influencerların bıraktıkları dijital ayak izlerinin, bu izlerle etkileşim halinde bulunan sosyal medya kullanıcıları üzerinde nasıl etkilere yol açtığı kuşaklar bağlamında değerlendirilebilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Ahas, R., Aasa, A., Silm, S. ve Tiru, M. (2007). Mobile Positioning Data in Tourism Studies and Monitoring: Case Study in Tartu, Estonia, *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer Vienna.
- Alwin, D.F. (2002). Generations X, Y and Z: Are They Changing America, *American Sociological Association, Contexts*, 42(1): 42-51.
- Arya, V., Sethi, D. ve Paul, J. (2019). Does Digital Footprint Act as a Digital Asset? – Enhancing Brand Experience Through Remarketing, *International Journal of Information Management*, 49: 142–156.
- Arya, V., Sethi, D. ve Verma, H. (2018). Are Emojis Fascinating Brand Value More Than Textual Language? Mediating Role of Brand Communication to SNS and Brand Attachment. *Corporate Communications: An International Journal*, 23(4): 648–670.
- Back, M. D., Stopfer, J. M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S. C., Egloff, B. ve Gosling, S. D. (2010). Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization, *Psychological Science*, 21(3): 372–374.
- Baur, A. W. (2017). Harnessing the Social Web to Enhance Insights into People's Opinions in Business, Government and Public Administration. *Information Systems Frontiers*, 19(2): 231–251.
- Bütün, M. ve Demir, S. B. (2014). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*, Michael Quinn Patton, 3. Baskıdan Çeviri, Pegem Akademi, Ankara.
- Carroll, E. ve Romano J. (2010). Your Digital Afterlife: When Facebook, Flickr and Twitter Are Your Estate, What's Your Legacy?. Berkeley: New Riders.
- Dias, L. P. (2003). Generational Buying Motivations for Fashion, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(1): 78-86.
- Ekşili, N. ve Antalyalı, Ö. L. (2017). Türkiye'de Y Kuşağı Özelliklerini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma: Okul Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma, *Humanities Sciences (NWSAHS)*, 12(3): 90-111.
- Fish, T. (2009). My Digital Footprint a Two-Sided Digital Business Model Where Your Privacy Will Be Someone Else's Business. 1st ed. Kindle-ebook: Futuretext.
- Grewal, D., Bart, Y., Spann, M., ve Zubcsek, P. P. (2016). Mobile Advertising: A Framework and Research Agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 34: 3–14.
- Girardin, F., Calabrese, F., Dal Fiore, F., Ratti, C., ve Blat, J. (2008). Digital Footprinting: Uncovering Tourists with User-Generated Content. *Pervasive computing*, 7(4).

- Gutman, M. ve Stern, P. (2007). *Putting People on the Map: Protecting Confidentiality with Linked Social-Spatial Data*. National Academies Press.
- Jianrui, J. (2011). The Y Factor: Managing the New Generation of Soldiers, *Journal of the Singapore Armed Forces*, 39(4): 53-59.
- Jopling, J. (2004). *Understanding Generations*, http://ww.sheepcamps.com/old_vhost/hscinetwork/uploads/Understanding_Generations_West_Virginia.pdf, [Erişim Tarihi. 04.12.2019].
- Kosinski, M., Matz, S. C., Gosling, S. D., Popov, V. ve Stillwell, D. (2015). Facebook as a Research Tool for the Social Sciences: Opportunities, Challenges, Ethical Considerations, and Practical Guidelines. *American Psychologist*, 70(6): 543.
- Lambiotte, R., ve Kosinski, M. (2014). Tracking the Digital Footprints of Personality. *Proceedings of the IEEE*, 102(12): 1934-1939.
- Tuten, T. L. ve Solomon, M. R. (2016). *Social Media Marketing* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Levickaite, Rasa (2010). Generations X Y Z: How Social Networks Form the Concept of the World without Borders: The Case of Lithuania. *Limes Cultural Regionalistics*, 2: 170 -18.
- Tutgun-Ünal, A. ve Deniz, L. (2020). Sosyal Medya Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Seviyeleri ve Tercihleri, *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(22): 1289-1319.
- Lower, J. (2008). Brace Yourself Here Comes Generation Y, *Critical Care Nurse*, 28 (5): 80-85.
- Madden, M., Fox, S., Smith, A., ve Vitax, J. (2007). *Digital Footprints*. Pew Research Center. <http://www.pewinternet.org/2007/12/16/digital-footprints/>, [Erişim Tarihi: 1.12.2019].
- McCallig, D. (2014). Facebook After Death: Anevolving Policy in Asocial Network, *International Journal of Law and Information Technology*, 22(2): 107-140.
- Muhammad, S. S., Dey, B. L. ve Weerakkody, V. (2018). Analysis of Factors that Influence Customers' Willingness to Leave Big Data Digital Footprints on Social Media: A Systematic Review of Literature. *Information Systems Frontiers* (October).
- Önder, İ., Koerbitz, W. ve Hubmann-Haidvogel, A. (2016). Tracing Tourists by Their Digital Footprints: The Case of Austria, *Journal of Travel Research*, 55(5): 566-573.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*, Thousand Oakes, CA: Sage.
- Pencarelli, T., Gabbianelli, L. ve Savelli, E. (2020). The Tourist Experience in the Digital Era: The Case of Italian Millennials. *Sinergie Italian Journal of Management*, 38(3), 165-190.
- Puybaraud, M. (2010). Global Workplace Innovation.Generation Y and the Workplace: Annual Report.
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., ve Johnson, B. (2013). Technology Acceptance Model (TAM) and Social Media Usage: An Empirical Study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1): 6-30.
- Salazar, A. (2018). Hospitality Trends: Opportunities and Challenges, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(6): 674-679.
- Tari, A. (2011). *Z generation*. Budapest: Tericum Könyvkiadó.
- Tene, O. (2011). Privacy: The New Generations, *International Data Privacy Law*, 1(1):15-27.
- Torniai, C., Battle, S., ve Cayzer, S. (2007). The Big Picture: Exploring Cities through Georeferenced Images and RDF Shared Metadata. Paper presented at the CHI 2007 Workshop.
- Varnado S. S. (2014). Your Digital Footprint Left Behind at Death: An Illustration of Technology Leaving the Law Behind. *Louisiana Law Rev* 74(3):719-75.

- Williams, K. C. ve Page, R. A. (2011). Marketing to the Generations, *Journal of Behavioral Studies in Business*, 1-17.
- Yıldırım, A. (2000). Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi, *Qualitative Research Methods*, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Eğitim Bilimleri Bölümü.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Zeng B. ve Gerritsen R. (2014). What Do We Know About Social Media in Tourism? A Review, *Tourism Management Perspectives*, 10: 27-36.
- Zemke, R., Raines, C. ve Filipczak, B. (2013). *Generations at Work : Managing the Clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the Workplace.*, Amacom: USA.
- Zillien, N. ve Hargittai, E. (2009). Digital Distinction: Status-Specific Types of Internet Usage, *Social Science Quarterly*, 90(2): 274-291.