

İNTERNET BAĞIMLILIĞI VE TURİZME KATILMA MOTİVASYONU İLİŞKİSİ: Z KUŞAĞI ÜZERİNDE BİR DEĞERLENDİRME

Çetin AKKUŞ¹

Göksu DEMİRCAN²

ÖZET

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler sayesinde, internetin insan hayatına daha çok temas ettiği, zaman ve verimlilik konusunda birçok avantaj sağladığı ve yaşamı kolaylaştırdığı görülmektedir. Ancak bireylerin aşırı ve yanlış internet kullanımı bağımlılık ve fiziksel sağlık sorunları (uykusuzluk, baş ağrısı, vb.) gibi bazı olumsuz durumlara neden olabilmektedir. Doğumlarından itibaren teknoloji ile iç içe olan Z kuşağı bireylerin bu olumsuzluklardan daha fazla etkilendiği görülmektedir. Bu durum yetişkinliğe henüz adım atmaya başlayan Z kuşağı bireylerin turizm hareketlerine dair katılım motivasyonlarını ve dolayısıyla gelecekte turizm faaliyetlerini nasıl etkileyeceğine duyulan merak böyle bir çalışma yapılmasına ön ayak olmuştur. Bu araştırmada, Z kuşağının internet bağımlılığının turizme katılma motivasyonu ile ilişkisi tespit edilmeye çalışılmıştır ve Z kuşağının internet bağımlılığı düzeyine göre turizme katılma motivasyonu, seyahat sıklığı ve tercih edilen tatil türleri arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında Amasya ilinde yaşan 17-21 yaş aralığındaki 405 Z kuşağı bireye anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların turizm katılım motivasyonunun ve tercih ettiği tatil türünün internet bağımlılık düzeyine göre farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir. İnternet bağımlılığı düzeyi ve seyahat sıklığı arasında ise anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Anahtar Kelimeler: Z Kuşağı, İnternet Bağımlılığı, Turizm Motivasyonu

Jel Kodları: L83, L86, M39

Geliş **Submitted** 01.12.2020

Kabul **Accepted** 25.04.2021

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, cakkus@kastamonu.edu.tr
Orcid: 0000-0002-6539-726X

² Öğr. Gör., Amasya Üniversitesi, Taşova Yüksel Akın MYO, goksu.demirel@amasya.edu.tr
Orcid: 0000-0002-3953-0100

THE RELATIONSHIP BETWEEN INTERNET ADDICTION AND THE MOTIVATION TO PARTICIPATE IN TOURISM: AN EVALUATION ON GENERATION Z

ABSTRACT

Thanks to the technological developments in recent years, it is seen that the internet is more in touch with human life, making life easy and provides many advantages in terms of time and productivity. However, an individual's excessive use or improper internet use can cause some adverse conditions such as addiction and physical health problems (insomnia, headaches, etc.). Generation Z is intertwined with technology since birth, and they appear to be affected by this negativity more. Generation Z, which has just begun to step into adulthood, has led to such a study to predict the motivation of individuals to participate in tourism and thus how they will affect their tourism activities in the future. In this study, the motivation of generation Z to participate in tourism according to the level of internet addiction to the frequency of travel and differences of preferred holiday types were examined. In the scope of the research, a survey was applied to 405 Z generation individuals between the ages of 17-21 who live in Amasya. As a result of the study, it was determined that the participants' motivation and the type of holiday they prefer differ according to the level of internet addiction. There was no significant difference between internet addiction level and frequency of travel.

Key Words: Generation Z, Internet Addiction, Tourism Motivation

Jel Codes: L83, L86, M39

1. GİRİŞ

Z kuşağı doğum yılları konusunda farklı kaynaklarda farklı şekillerde sınıflandırılmışlardır (Baran, 2014: 10). Bazı araştırmacılara göre "1996 ve sonrasında doğanlar" (Mücevher, 2015: 16), bazı araştırmacılara göre ise "1995-2009 yılları arasında doğanlar" şeklinde nitelendirilmişlerdir (Uğurluoğlu, 2020: 14). Çalışmalar incelendiğinde ortak çıkarım olarak Z kuşağının 2000'li yıllarda doğan kuşak olduğu söylenebilir. Teknoloji, internet ve sosyal medya ile büyüyen bu nesil "Kuşak I, internet kuşağı, Next generation ya da iGen" olarak anılmakla beraber bazen "teknoloji bağımlısı, anti-sosyal ya da sosyal adalet savaşçıları" olarak da ifade edilmektedir (Csobanka, 2016: 67). Kendinden bir önceki nesil olan Y kuşağı ile benzer özellikleri olsa da birtakım farklılıklara sahip olan Z kuşağı tamamen dijital çağda büyüyen ilk tüketicilerdir. Teknoloji ile şekillenmiş alan bu kuşak, teknolojiye aşırı bağımlıdır ve ana dilleri de teknolojik bir dildir (Reeves ve Oh,

2008: 296). Ayrıca dijital medya ile daha fazla iç içe olmalarından ötürü sosyal ağ sitelerinde daha fazla zaman harcadıkları ve ayrı kaldıkları zamanı da bir kayıp olarak görmelerinden söz edilebilir (Ardıç ve Altun, 2017: 18).

Hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelen teknoloji kullanımı amacına uygun ve etkin bir şekilde kullanıldığında yaşamı kolaylaştırdığı gibi sosyal ilişkileri de güçlendirebilmektedir. Ancak aşırı ve yanlış kullanıldığında bağımlılık ve fiziksel sağlık sorunları (uykusuzluk, baş ağrısı, vb.) gibi bazı olumsuz durumlara neden olabilmektedir. Doğdukları andan itibaren interneti etkin bir şekilde kullanan Z kuşağı kendilerini iyice bireyselleştirerek yalnızlaşmışlar ve bu durum, onları teknolojik olarak daha çok araştırmaya yapmaya, dolayısıyla kendilerini geliştirmelerini ve keşfetmelerini sağlamıştır. Her an herhangi bir teknolojik cihaz ile çevrimiçi olan bu kuşağın başka türlü sosyal olması oldukça zor görülmektedir (Karadoğan, 2019: 20).

İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle beraber kullanımı büyüyen internet ile farklı destinasyonları merak etmek ve bu yerlerle ilgili bilgi sahibi olmak kolaylaşmış ve bu durum turizm hareketlerinin de gelişmesine vesile olmuştur. Ancak bireylerin çevrimiçi faaliyetlerinin bağımlılık haline gelmesi, yani hastalık derecesinde dijital evrende yaşamaları turizm hareketlerine katılımı kısıtlayıcı hale getirme potansiyeli taşımaktadır. Bu nedenle araştırmada, çevrimiçi faaliyetlerin en yoğun yaşayan Z kuşağı bireylerin internet bağımlılığı düzeylerinin turizm katılım motivasyonu ile ilişkisi incelenmiştir. Z kuşağının internet bağımlılığı düzeyine göre turizme katılma motivasyonu, seyahat sıklığı ve tercih edilen tatil türleri arasında farklılık olup olmadığını belirlemek araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. İnternet Bağımlılığı ve Z Kuşağı

Teknoloji kullanımı, gün geçtikçe hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Teknoloji, eğitim, öğrenme, iş, iletişim, ulaşım vb. birçok alanda kullanılmaktadır. Yaşamı daha iyi hale getirmek için kullanılan teknoloji, özellikle sosyal hayata (rahatlamak, aile veya arkadaşlar ile vakit geçirmek vb.) harcanan zamandan daha fazla kullanıldığında psikolojik olarak yıkıcı sonuçlara ve bağımlılık gibi bazı sorunlara neden olabilmektedir. İnternetin kullanım amacı, bilgiye ekonomik, kolay, hızlı ve güvenli ulaşmak, hatta iletişimi kolaylaştırmak olmasına rağmen, internetin öngörülenden de hızlı bir şekilde yaygınlaşması yeni bir bağımlılık türü olan ve teknolojik bağımlılıklar olarak değerlendirilen internet bağımlılığına yol açmıştır (Arısoy, 2009: 55). Cep telefonları, tabletler, bilgisayarlar ve akıllı cihazları sürekli olarak kontrol etme isteği gibi

davranışların belirtileri "teknoloji bağımlılığı" olarak ortaya çıkmaktadır (Pehlivanoğlu ve Duru, 2016: 284).

Teknoloji bağımlılığına yönelik çalışmalar, 2000'li yıllarda "oyun bağımlılığı" (Horzum, 2011: 56-68; Leung, 2004: 333-348), "cep telefonu Bağımlılığı" (Bianchi ve Philips, 2005: 39-51), "sosyal medya bağımlılığı" (Leung ve Lee, 2012: 117-136) "internet bağımlılığı" (Eşgi, 2014: 807-839) gibi ana başlıklar üzerinde yapılmıştır. Bu araştırmalar, teknoloji kullanımının arkadaşlık ilişkilerini, iletişimi ve haberleşmeyi kolaylaştırarak daha fazla sosyalleşmeye olanak sağladığını ortaya koymuştur (Kraut vd., 2002: 49-74). Ayrıca başta sosyal medya kullanımı olmak üzere teknoloji bağımlılıklarının sosyal bağlılık gelişimine olumlu katkılar sağladığı yönünde sonuçlara ulaşılmıştır (Grieve vd., 2013: 605). Yine başka bir araştırmada sosyal medya kullanan ergenlerin kullanmayan ergenlere göre aidiyet duyguları daha yüksek olduğu gözlenmiştir (Quinn ve Oldmeadow, 2013: 136).

Teknoloji bağımlılığına yönelik çalışmalar incelendiğinde amacına uygun ve etkili bir teknoloji kullanımının sosyal ilişkileri güçlendirdiği, ancak sorunlu bir şekilde kullanılan teknolojinin sosyal ilişkilere ve bireylerin kendilerine de gerek fiziksel gerek psikolojik olarak zarar verdiği görülmüştür (Davis, 2012: 1529). İnternet bağımlılığı ile ilgili yapılan araştırmalarda; internetten ziyade internette yapılan aktivitelerin de bağımlılık unsuru olduğu belirlenmiştir (Griffiths ve Szabo, 2014: 76). Bu sebeple, sosyal medya bağımlılığı, dijital oyun bağımlılığı ve akıllı telefon bağımlılığı gibi kavramların ana maddesi internet olarak ortaya çıkmıştır (Kwon vd., 2013: 2). Diğer bir taraftan; teknolojinin sorunlu bir şekilde kullanılmasına yönelik yapılan araştırmalarda ise, problemlili internet kullanımının psikopatolojik belirtilerle ilişkisi olduğu saptanmıştır (İkiz vd., 2015: 693).

Teknolojinin hayatlarının merkezi olması ve doğdukları andan itibaren interneti etkin bir şekilde kullanan Z kuşağı ile ilgili yapılmış çalışmalar incelendiğinde, Tapscott'ın 2009 yılında çıkarmış olduğu Grown Up Digital adlı kitabında yer alan ve 11.000 Z Kuşağı üzerinde yapılan araştırmaya göre, gençlerin %69'u akıllı olmayı, iyi görünmeye tercih etmektedirler. Z nesli sadece geleceği temsil etmekle kalmayıp aynı zamanda geleceği yaratmaktadır (Tapscott, 2009: 121-219). Stony Brook Üniversitesi'nde Z Kuşağı'nda yer alan kız öğrenciler üzerinde yapılan araştırmada aşırı derecede Facebook kullanımı, kişilerin depresyon ve endişe düzeylerini ciddi oranlarda arttırdığı yönünde sonuçlara ulaşılmıştır (Star ve Davilla, 2009).

Dijital Topluluklar 2017'nin oturum sponsoru olan Teknosa "Z kuşağına hitap etmenin incelikleri" başlıklı oturum için, 1 milyon 600 bin veriyi sosyal dinleme tekniği ile araştırmıştır. 7-16 yaş aralığındaki genç bireylerin dijital ortamda kamuya açık olarak paylaştığı veri üzerinden inceleme yapılmıştır. Sonuçlar, Z kuşağının ilgi alanlarını iletişim biçimlerini ve güvenlik

unsurlarını yansıtmıştır. Yürütülen araştırma sonucuna göre, Z kuşağı %97 oranında YouTube’da varlık gösterdiği ifade edilebilir (dijitaltopluluklar.com/ 2018). Amerika Birleşik Devletleri’ndeki Pew Research Center’in 2018 yılının ilk aylarında yayınladığı araştırmasına göre 18-24 yaş arası bireylerin %78’i Snapchat programını kullanmaktadırlar. Aynı yaş grubu için değerlendirme yapıldığında, kullanım sıralamasında Snapchat’i, %71 ile Instagram, %45 ile Twitter takip etmektedir (Smith ve Anderson, 2018).

2.2. Turizme Katılma Motivasyonu

Turizm olayının başlamasıyla insanların neden seyahat ettikleri, nelerden hoşlandıkları ve seyahat tercihleri gibi konular geçmişten günümüze turizm literatürüne konu olmuştur. İnsanların ihtiyaç ve beklentilerinin farklı olması ve devamlı değişmesi, turizm sektöründe de farklı talep ve isteklerin meydana gelmesine sebebiyet vermiştir (Pearce, 1982: 166). Teknolojik gelişmeler sonucu, insanların bilgi ve ilgilerinin artması, yeni yerler görme isteği, hızlı, güvenilir ve ekonomik ulaşım araçlarının ortaya çıkması, insanların turizm hareketlerine katılmasını sağlayan faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır (Kılıç ve Kurnaz, 2010: 40). Değişen çevre koşullarına bağlı olarak, turizm hareketleri sistematik bir şekilde artış göstermiş ve bu durum insanları turizm olayına katılmayı özendirerek sosyal ve kültürel olarak gelişmeyi sağlamıştır (Duran, 2016). Öyle ki, Dünya Turizm Örgütü verilerine göre; 2019 da dünyada turizm faaliyetlerine katılan turist sayısı 1.5 milyar kişiye ulaşmıştır (UNWTO, 2020). 2020 yılı rakamları Covid 19 pandemisi nedeniyle dramatik bir düşüş göstermiş olsa da aşı buluşlarındaki gelişmeler 2021 yılında bu durumun süratle düzelmesinin önünün açılacağını göstermektedir.

Turizm faaliyetlerine katılma niyeti, kısmen karar alma sürecinin çeşitli aşamalarında mevcut olabilen içsel (seyahat arzusu eksikliği, seyahat etme yetkinliği eksikliği) ve kişilerarası farklı kısıtlamaların (arkadaş eksikliği, zaman eksikliği vb.) üstesinden gelerek oluşturulur (Lee vd. 2011: 575). Bu bağlamda turizme katılma motivasyonu ile ilgili literatür incelendiğinde, birçok farklı çalışma olduğu tespit edilmiştir. Motivasyonun gücü ve turizm aktivitelerine katılım niyeti ilişkisinin incelenmesine (Alexandris vd., 2011), “öğrenilmiş çaresizlik” teorisi (Seligman, 1975) kullanılarak turist olma niyeti ve seyahat kısıtlamaları üzerinde aracı değişkenlerin önemine (Lee ve ark. 2011), engellilerin turizm kısıtları ve turist olma niyeti arasındaki ilişkinin motivasyon ve öğrenilmiş çaresizlik değişkenleri ile incelenmesine (Çizel ve Çizel, 2015) yönelik çalışmaların olduğu görülmektedir. E-spor amaçlı seyahat etme niyetinin planlanmış davranış teorisi kapsamı ile incelenmesi (Bayram, 2018), teknoloji bağımlılığı kapsamında yer alan oyun, sosyal medya ve günlük hayata etki boyutları ile rekreasyonel aktivite katılımları arasındaki ilişkinin belirlenmesi (Eryılmaz ve Bal, 2019) ve teknolojik gelişmelerle internetin artan kullanımı ve çevrimiçi yaşam,

postmodern turistin özel ilgi alanlarının şekillenmesi (Demir, 2017) diğer çalışma alanları olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmalar incelendiğinde; teknolojik gelişmelerin kuşakları etkilediği kadar turizme katılma faaliyetlerini de etkilediği görülmüştür. Özellikle internet ve internet teknolojilerinin gelişmesi, akıllı telefon uygulamaları ve sosyal medya ilişkileri turizm hareketlerine katılma durumunu içerik olarak şekillendirmiştir.

İncelenen literatür sonucunda, internet bağımlılığı ve turizm katılım motivasyonu ile ilgili araştırmaların farklı değişkenlerle ele alındığı saptanmıştır. Bu çalışmada ise, ilgili değişkenler bir arada değerlendirilerek Z kuşağının internet bağımlılığının turizme katılma motivasyonu ile ilişkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda;

H₁: Z kuşağının turizme katılma motivasyonu internet bağımlılığı düzeyine göre farklılık gösterir.

H₂: Z kuşağının seyahat etme sıklığı internet bağımlılığı düzeyine göre farklılık gösterir.

H₃: Z kuşağının tercih ettiği tatil türü internet bağımlılığı düzeyine göre farklılık gösterir şeklinde hipotezler geliştirilmiştir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada Z kuşağının internet bağımlılığının turizme katılma motivasyonu ile ilişkisini tespit etmek amaçlanmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Amasya Merkez’de yaşayan gençler oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşılması imkân dâhilinde olmadığı göz önüne alınarak örnekleme yoluna gidilmiştir (Özmen, 2009). Çalışmada kolayda örnekleme yöntemi ile %5 hata payı, %95 güven aralığında ulaşılması gereken en az düzeydeki katılımcı sayısı n=384 olarak hesaplanmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Anketler Kasım - Aralık 2019 tarihleri arasında toplam 415 katılımcıya uygulanmıştır. Hatalı doldurulan anketlerin elenmesi sonucu 405 veri analiz edilmiştir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır ve bir anket formu oluşturulmuştur. Anketin ilk bölümünde; katılımcıların internet bağımlılığı seviyelerini belirlemek üzere Kimberly Young (1996) tarafından geliştirilen ”İnternet Bağımlılığı” ölçeği, ikinci bölümde ise, katılımcıların turizme katılma motivasyonunu belirlemek amacıyla Carrol ve Alexandris (1997)

ve Alexandris ve ark.nın (2011) çalışmasında belirlemiş oldukları beş ifadeden oluşan ölçeği ve son bölümde ise bireylerin demografik özellikleri ve seyahat özelliklerini içeren yedi soru yer almıştır. "İnternet Bağımlılığı" ölçeğinin Türkçe uyarlaması Bayraktar (2001) tarafından yapılmıştır ve toplamda 20 ifadeden oluşmaktadır. Katılımcılardan "hiçbir zaman" "nadiren" "arada sırada" "çoğunlukla" "çok sık" ve "devamlı" seçeneklerinden birini işaretlemesi istenmektedir. Bu seçenekler sırasıyla 0'dan 5'e kadar derecelendirilmiştir. Bu aralıklara verilen cevaplara göre internet kullanım düzeyleri skor olarak hesaplanmıştır. İnternet bağımlılığı ölçeği sonuçları değerlendirilmek üzere bazı ölçütler dikkate alınmıştır. Bunlar; 0-49, 50-79 ve 80-100 değer aralıklarıdır. 0-49 puandaki bağımlılık düzeyi normal internet kullanımı, 50-79 puandaki bağımlılık düzeyi riskli internet kullanımı ve 80-100 puandaki bağımlılık düzeyi ise bağımlı internet kullanımı şeklinde belirlenmiştir (Young, 1996).

3.4. Verilerin Analizi

Çalışmadaki soru gruplarının güvenilirlik düzeylerinin incelenmiş ve internet bağımlılığı ölçeğinin Cronbach's Alfa değeri 0,892 olarak ölçülmüştür. Turizm katılım motivasyonu ölçeğinin Cronbach's Alfa değeri ise 0,771 olarak ölçülmüştür. Değerlerin sosyal bilimler açısından oldukça güvenilir düzeyde olduğu saptanmıştır (Hair vd. 2010: 92). Ayrıca ölçeklerdeki ifadelerin standart sapma değerleri incelendiğinde örneklemin normal dağılım varsayımlarını (-1,5-+1,5) gerçekleştirdiği görülmüştür. Bu nedenle farklılık testleri için parametrik testler uygulanmasına karar verilmiştir. Bu doğrultuda Z kuşağı katılımcılarının internet bağımlılık düzeyleri ile turizm motivasyonları arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacı ile bağımsız t testi analizi uygulanmıştır. Tatile çıkma sıklıkları, tercih edilen tatil türlerinin internet bağımlılığı düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi için Ki-kare analizi uygulanmıştır. Çalışmada 0,05'den küçük p değerleri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir.

3.5. Bulgular

3.5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan Z kuşağı bireylerin %54,1'i kadın, %45,9'u erkektir. %65,7 oran ile büyük çoğunluğun ön lisans mezunu olduğu görülmektedir. İnternet kullanım süreleri incelendiğinde, yaklaşık %70'inin internette 3 saat ve üzeri vakit geçirdiği tespit edilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
	(f)	(%)		(f)	(%)
Cinsiyet			Tatil Türü		
Kadın	219	54,1	Kitle turizmi	234	58,1
Erkek	186	45,9	Kültür turizmi	74	18,0
Yaş			Özel ilgi turizmi	97	23,9
17	48	11,9	Seyahat Sıklığı		
18	89	22,0	Hiç	86	21,3
19	137	33,8	Yılda bir kez	193	47,5
20	90	22,2	Yılda birkaç kez	126	31,2
21	41	10,1			
Eğitim Durumu			Sosyal Medya Araçları		
Lise	86	21,2	Facebook	142	35,0
Ön Lisans	266	65,7	İnstagram	363	89,6
Lisans>	53	13,1	Twitter	149	36,7
Günlük İnternet Kullanımı			Youtube	320	79,0
1 saatten az	23	5,3	Messenger	85	20,9
1-2 saat	109	26,9	Snapchat	85	20,9
3-4 saat	143	35,4	Tiktok	76	18,7
5 saat ve üzeri	130	32,4	Diğer*	53	13,0
Toplam	405	100	Toplam	405	100

*Whatsapp, Telegram vb.

Tatil türüne göre katılımcıların %58,1'inin kitle turizmini tercih ettiği aynı zamanda yaklaşık %77'sinin yılda bir kez ve üzeri seyahat ettiği belirlenmiştir. Katılımcıların kullandıkları sosyal medya araçları içerisinde %89,6 ile en fazla Instagramı kullandıkları, bunu %79 ile Youtube ve %36,7 ile Twitter'ın takip ettiği görülmektedir. Bu bağlamda, örneklemin neredeyse tamamının görsel ağırlıklı paylaşım araçlarını kullandıkları saptanmıştır.

3.5.2. İnternet Bağımlılığına İlişkin Bilgiler

Katılımcıların internet bağımlılıklarına ilişkin ortalama ve standart sapmalar Tablo 2'de verilmiştir. Buna göre katılımcıların 3,86 ortalama ile en fazla, planladıkları süreden daha fazla internette vakit geçirmelerine rağmen, 1,74 ortalama ile en az internetin okul devamlılığını etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda, Z kuşağının planladıklarından fazla süre

internette vakit geçirmelerini söylemesine rağmen okul devamlılıklarının bu durumdan etkilenmediğini düşündükleri görülmektedir.

Tablo 2: İnternet Bağımlılığı Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Ort.	s.s.
Ne sıklıkla planladığınızdan daha fazla süre internette kalıyorsunuz?	3,86	1,34
Ne sıklıkla internette kalmak için günlük ev işlerini ihmal edersiniz?	2,62	1,37
Ne sıklıkla arkadaşlarınızla birlikte olmak yerine interneti tercih edersiniz?	2,32	1,38
Ne sıklıkla internet kullanan kişilerle yeni ilişkiler kurarsınız?	2,54	1,41
Ne sıklıkla bir işe başlamadan önce e-postanızı (e-mail) denetlersiniz?	2,41	1,55
Ne sıklıkla okula devamınız internette dolaylı olumsuz etkilenir?	1,74	1,22
Herhangi biri internette ne yaptığınızı sorduğunda ne sıklıkla kendinizi savunur ve ne yaptığınızı gizlersiniz?	2,45	1,49
Çevrenizdekiler ne sıklıkla internette harcadığınız zamanın fazlalığından şikâyet eder?	2,72	1,57
Ne sıklıkla okuldaki ders notlarınız ve ödevleriniz internette kalma sürenizden olumsuz yönde etkilenir?	2,55	1,40
Hayatınız hakkında sizi rahatsız eden düşünceleri dağıtmak için ne sıklıkla internete girersiniz?	3,70	1,48
Ne sıklıkla internete girmek için sabırsızlanırsınız?	2,97	1,53
Ne sıklıkla internetsiz hayatın sıkıcı, boş ve eğlencesiz olacağını düşünürsünüz?	3,17	1,63
Biri sizi internetteyken rahatsız ettiğinde ne sıklıkla kırıncı konuşur, bağırır veya kızgın davranışlar gösterirsiniz?	2,49	1,51
Gece geç saatlerde internet kullanmaktan ötürü ne sıklıkla uykunuz kaçır?	3,08	1,65
İnternette olmadığınız zamanlarda ne sıklıkla interneti düşünür veya internete girmeyi hayal edersiniz?	2,52	1,41
Kendinizi ne sıklıkla internetteyken "yalnızca birkaç dakika daha" derken bulursunuz?	3,02	1,60
Ne sıklıkla internette harcadığınız zamanın miktarını azaltmaya çalışır vbaşarısız olursunuz?	2,78	1,45
İnternette kaldığınız süreyi ne sıklıkla saklamaya çalışırsınız?	1,98	1,35
Ne sıklıkla başkalarıyla dışarı çıkmak yerine internette daha fazla zaman geçirmeyi yeğlersiniz?	2,29	1,47
Ne sıklıkla internette olmadığınızda kendinizi çökmüş, aksi veya sinirli hissedip, internete girince rahatlırsınız?	2,42	1,56
Ortalamalar Toplamı	53,63	

Tablo 2’de ortalamaların toplamına bakıldığında, 53,63 ile örneklemin genel ortalamasının internet bağımlılığı olan grupta (50-73) yer aldığı söylenebilir. Ayrıca örnekleme oluşturan grubun, 340’ı normal internet bağımlısı, 63’ü riskli internet bağımlısı ve 2’si bağımlı internet kullanan grupta yer almaktadır.

Tablo 3: Turizm Katılım Motivasyonu Ölçeği Ortalama ve Standart Sapmaları

İfadeler	Ort.	s.s.
1.Tatile çıkmam mümkün olmadığında pişmanlık duyarım.	2,77	1,40
2.Turizm faaliyetlerine katılma konusunda şartlarım uygun olmasa da katılmayı denerim.	2,96	1,27
3.Turizm faaliyetlerine katılmak benim için hayati öneme sahiptir.	2,35	1,24
4.Turizm faaliyetlerine katılmak için elimden gelen tüm çabayı sarf ederim.	2,89	1,27
5.Turizm faaliyetlerine katılmayı çok istiyorum.	3,73	1,27

Katılımcıların 3,73 ortalama ile en çok turizm faaliyetlerine katılmayı istedikleri, 2,35 ortalama ile en az turizm faaliyetlerine katılımın hayati öneme sahip olduğu belirtmiştir.

3.5.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

Turizm katılım motivasyonun internet bağımlılık düzeylerine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için bağımsız örneklem *t* testi uygulanmıştır. Ayrıca, internet bağımlılığı ile Z kuşağının seyahat etme sıklığı ve tercih ettiği tatil türü arasındaki ilişki Ki-Kare testiyle incelenmiştir. T Testi sonuçları Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4: Turizme Katılma Motivasyonu ile İnternet Bağımlılığı Arasındaki Farklılıklara Yönelik T Testi Sonuçları

Grup	n	Ort.	s.s	t	p
İnternet Bağımlılığı Olan	65	3,18	1,022	-2,274	0,023*
İnternet Bağımlılığı Olmayan	340	2,89	0,912		

*P<0,05

H₁ hipotezini test etmek amacıyla bağımsız örneklem *t* testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda turizm katılım motivasyonunun internet bağımlılık düzeyine göre farklılaştığı tespit

edilmiştir. ($t=-2,274$, $p=0,023$, $p<0,05$). Ortalamalar incelendiğinde internet bağımlılığı riskli olan grupların ($\bar{x}=3,18$) internet bağımlılığı olmayanlara ($\bar{x}=2,89$) göre daha fazla turizme katılma motivasyonları oldukları görülmüştür. Bu sonuçlar ışığında 'Turizm katılım motivasyonu internet bağımlılık düzeyine göre farklılık gösterir.' şeklindeki H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

H_2 hipotezini ölçmeye yönelik katılımcıların seyahat sıklığı ve internet bağımlılığı düzeylerinin farklılığı incelenmiştir. Bağımlı ve bağımsız değişkenlerin kategorik olmasından dolayı Ki-kare testi yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 5'te verilmiştir

Tablo 5: Z Kuşağının Seyahat Sıklığı ile İnternet Bağımlılık Düzeyi Arasındaki Farklılığa Yönelik Ki-Kare Analizi Sonuçları

Seyahat Sıklığı	İnternet bağımlılığı olan	İnternet bağımlılığı olmayan	Toplam	Ki-Kare
Hiç	9 %13,8	77 %22,7	86 %21,3	0,278
Yılda bir kez	34 %52,3	158 %46,6	192 %47,5	
Yılda birkaç kez	22 %33,8	104 %30,7	126 %31,2	
Toplam	65 %100	339 %100	404 %100	

* $p<0,05$

Yapılan analiz sonucunda, Z kuşağının seyahat etme sıklığı ile internet bağımlılık düzeyi arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır (Ki-kare= 0,278). Bu bağlamda, internet bağımlılığı olmayan grubun internet bağımlılığı olan gruba göre seyahat etme sıklığının daha fazla olduğu söylenebilir. Dolayısıyla 'Z kuşağının seyahat etme sıklığı internet bağımlılığı düzeyine göre farklılık gösterir.' şeklindeki H_2 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 6: Z Kuşağının Tatil Tercihi ile İnternet Bağımlılık Düzeyi Arasındaki Farklılığa Yönelik Ki- Kare Analizi Sonuçları

Tatil Türü	İnternet bağımlılığı olan	İnternet bağımlılığı olmayan	Toplam	Ki-Kare
Kitle turizmi	37 %56,9	196 %58,3	233 %58,1	0,039*
Kültür turizmi	6 %9,2	66 %19,6	72 %18,0	
Özel ilgi turizmi	22 %33,8	74 %22,0	96 %23,9	
Toplam	65 %100	336 %100	404 %100	

*p<0,05

Z kuşağının tercih ettiği tatil türü ve internet bağımlılığı arasındaki ilişki Ki-Kare testiyle incelenmiştir. Test sonuçları Tablo 6’da verilmiştir. Bu sonuçlara göre Z kuşağının tercih ettiği tatil türü ile internet bağımlılık düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p=0,04, p<0,05$). İnternet bağımlılığı olmayan grup ile internet bağımlılığı olan grubun kitle turizmine katılımı açısından belirgin bir fark görülmemektedir. İnternet bağımlılığı olmayan grubun kültür turizmine daha fazla ilgi gösterdiği, internet bağımlılığı olan grubun özel ilgi turizmine daha fazla ilgi gösterdiği görülmektedir.

Bu bağlamda, ‘Z kuşağının tercih ettiği tatil türü internet bağımlılığı düzeyine göre farklılık gösterir.’ Şeklinde kurulan H₃ hipotezi kabul edilmiştir.

4. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler ile internetin insan hayatına daha çok temas ettiği, yaşamı kolaylaştırdığı, zaman ve verimlilik konusunda birçok avantajlarının olduğu görülmektedir. Ayrıca internetin günümüzde insanların sosyal ilişkiler kurma konusunda da etkin bir mecra olduğu görülmektedir. Fakat internetin yaygınlaşması ve kontrolsüz şekilde insan hayatına girmesi internet bağımlılığını beraberinde getirmiştir. Doğumlarından itibaren teknoloji ile iç içe olan Z kuşağı bireylerin bu durumdan daha fazla etkilendiği görülmektedir.

Bu çalışmada, Z kuşağında internet bağımlılığı ve turizme katılma motivasyonu ilişkisi ve Z kuşağının internet bağımlılığı düzeylerinin turizme katılma motivasyonu, seyahat etme sıklığı ve tercih ettikleri tatil türüne göre farklılıkları araştırılmıştır.

Araştırmada Z kuşağı katılımcılarının %54,1'i kadın, %45,9'u erkek olduğu görülmüştür. Z kuşağı katılımcılarının %65,7 ile büyük çoğunluğun ön lisans mezunu olduğu tespit edilmiştir. İnternet kullanım süreleri incelendiğinde, yaklaşık %70'inin internette 3 saat ve üzeri vakit geçirdiği tespit edilmiştir. Tatil türüne göre katılımcıların %58,1'inin kitle turizmini tercih ettiği aynı zamanda yaklaşık %77'sinin yılda bir kez ve üzeri seyahat ettiği belirlenmiştir. Katılımcıların kullandıkları sosyal medya araçları içerisinde %89,6 ile en fazla Instagramı kullandıkları, bunu %79 ile Youtube ve %36,7 ile Twitter'ı takip ettiği görülmektedir. Bu bağlamda, örneklemin neredeyse tamamının görsel ağırlıklı paylaşım araçlarını kullandıkları görülmüştür. 2018'de yapılan çalışmada Instagram oranı %71 iken (Smith ve Anderson, 2018), bu çalışmada %89,6 olarak ölçülmüştür. Dolayısıyla görsel programların kullanımı artış göstermiştir. Ayrıca Z kuşağına mensup olan 405 katılımcının bağımlılık ölçeği skorlarına göre; %84'ü (n=340) internet bağımlısı olmayan ve %16'sı (n=63) internet bağımlısı olan grupta yer aldıkları tespit edilmiştir. Z kuşağının internet bağımlılığına ilişkin elde edilen oranların birçok çalışma ile paralellik gösterdiği tespit edilmiştir (Cao ve Su, 2007; Jang vd., 2008; Gönüç, 2009; Balcı, 2009; Özdemir, 2016).

Katılımcılar turist olma kararı verirken geçmiş turizm tecrübelerinde karşılaştıkları durumları göz önünde bulundurabilmektedirler ve bu durum onların tercih düzeylerini etkilemektedir. İnternet bağımlılığı düzeylerine göre turist davranışının kısmen de olsa farklılaştığı tespit edilmiştir. Z kuşağı bireylerin internet üzerinden tatil yapacakları yerler ile ilgili olarak detaylı bilgi, aktarılmış tecrübeler ve diğer konular hakkında çevrimiçi bilgi edinme yetenekleri diğer kuşaklara nazaran daha yüksektir. Bağımlılık düzeyi yüksek olan grupta bu tip bilgilere ulaşılmış olmanın seçilecek tatil yerleri üzerine ve turizme katılma motivasyonlarına etki edebileceği görülmüştür. Bu nedenle, katılımcıların turizm kısıtlarından etkilenme süreci, bu çalışmada önerilen ve önemli olduğu vurgulanan motivasyon gücü gibi psikolojik değişkenlerle birlikte ilişkilendirilerek değerlendirilmelidir. İnternet bağımlılık düzeyi yüksek olan Z kuşağı bireylerin destinasyon seçimleri veya turizme katılım motivasyonlarının internet bağımlılık düzeyine göre değişebileceği, yani turizme katılım motivasyonlarının bağımlılık düzeylerine göre artış gösterebileceği söylenebilir. Z kuşağı bireylerin internet bağımlılığı düzeylerine göre destinasyon tercihlerinin ve katılma eğilimlerinin etkilenebileceği görülmüştür. İnternet bağımlılığı düzeylerine göre turist davranışının daha iyi analiz edilebilmesi için psikolojik faktörlerin dikkate alınmasının önemli bir konu olduğu çalışma bulguları sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Seyahat ve konaklama ürünlerinin pazarlamadaki kullanımında gelir yönü de göz önünde bulundurularak özellikle aile, orta ve üstü yaş grupları sıklıkla hedef alınmakta ve bu doğrultuda tutundurma faaliyetleri yapılmaktadır. Son yıllarda artan internet kullanımı ve Z kuşağının bu kullanımdaki yüksek payı turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde odak grubunu

değiştirmesini gerekli kılabilir. Ekonomik özgürlüğünün nispeten kısıtlı olmasına rağmen Z kuşayı bireylerin turizm faaliyetlerine ilişkin bilgi düzeylerinin fazlalığı, yüksek farkındalıkları ve aileleri üzerindeki etkileme gücü tutundurma faaliyetlerini Z kuşayına yönelik artıran işletmeler için önemli rekabet avantajı sağlayabilir.

Günümüzde ergenlik döneminden çıkarak giderek yetişkin kategorisine giren ve kendi satın alma kararlarını verebilecek durumda olan Z kuşayının davranışlarına ilişkin çalışmaların artırılması önemlidir. Bu doğrultuda gelecekte bu bireylerin turizm davranışları, deneyimleri ve beklentileri üzerine çalışmalar yapılarak turizmin geleceğini şekillendirmede önemli veriler elde edilebilir. Ayrıca araştırma örnekleminin Amasya ili ile sınırlı olması bulguların genellenebilirliği açısından önemli bir kısıt ortaya koymuştur. Gelecek çalışmaların daha geniş ölçeklere yönelik planlanması bulguların teyidi için önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Alexandris, K. Pritchard, M.P. Funk, D.C. (2011). The Impact of Constraints on Motivation, Activity Attachment, And Skier Intentions To Continue. <https://www.researchgate.net/publication/286771526>.<https://doi.org/10.1080/00222216.2011.11950226>.
- Ardıç, E. Altun, A. (2017). Dijital Çağın Öğreneni. Uluslararası Sosyal Bilgilerde Yeni Yaklaşımlar Dergisi, (1), 12-30.
- Arısoy, Ö. (2009). İnternet Bağımlılığı ve Tedavisi. Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar- Current Approaches In Psychiatry, (1), 55-67.
- Balcı Ş. Gülnar, B. (2009). Üniversite Öğrencileri Arasında İnternet Bağımlılığı ve İnternet Bağımlılarının Profili. Selçuk İletişim, 6 (1), 5-22.
- Baran, M. (2014). Y Kuşayının Zorunlu Askerlik Hizmetinden Beklentilerinin Analizi. Harp Akademileri Stratejik Araştırmalar Enstitüsü, Savunma Kaynakları Yönetimi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Bayraktar, F. (2001). İnternet Kullanımının Ergen Gelişimindeki Rolü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayram, A.T. (2018). Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde E-Spor Turizmine Katılma Niyeti. Tourism Academic Journal.
- Bianchi, A., ve Phillips, J. G. (2005). Psychological Predictors Of Problem Mobile Phone Use. Cyberpsychology and Behavior, 8(1), 39–51. <https://doi.org/10.1089/cpb.2005.8.39>.

- Cao, F. ve Su, L. (2007). Internet Addiction Among Chinese Adolescents: Prevalence And Psychological Features. *Child: Care, Health and Development*, 33(3), 275-281. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2214.2006.00715.x>.
- Carrol, B. Alexandris, K. (1997). Perception of constraints and strength of motivation: their relation to recreational sport participation. *Journal of leisure research*, 29: 279-299. <https://doi.org/10.1080/00222216.1997.11949797>.
- Csobanka, Z.E. (2016). The Z Generation, *Acta Technologica Dubnicae* 6(2), 63-76.
- Çizel, B., Çizel R.B. (2015). Engellilerin Turizm Kısıtları ve Turist Olma Niyeti İlişkisinde Aracı Değişkenler: Motivasyon Gücü ve Öğrenilmiş Çaresizlik. <https://www.researchgate.net/publication/281507894>. <https://doi.org/10.17123/atad.vol25iss280747>.
- Davis K. (2012). Friendship 2.0: Adolescents' Experiences Of Belonging And Self-Disclosure Online *JAdolesc.* 35: 1527-1536. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2012.02.013>.
- Demir, E. (2017). Kentsel Kültürel Turizmde Ağ Toplumu ve Paylaşım Kültürünün Turizm Coğrafyası Yaklaşımıyla Değerlendirilmesi: İzmir Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Duran, E. (2016). Turizmin Sosyal Psikolojik Dinamikleri. Chapter: Turist Perspektifinden, Publisher: Paradigma Akademi, 171-191.
- Eryılmaz, S., Bal, H.T. (2019). Teknoloji Bağımlılığı ile Rekreatif eğilimler Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir İnceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 902-919. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2019.218>.
- Eşgi, N. (2014). Aile-Çocuk İnternet Bağımlılık Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 22(2), 807-839.
- Gönüç, S. (2009). İnternet Bağımlılık Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Bazı Demografik Değişiklikler ile İnternet Bağımlılığı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Van.
- Grieve R, Indian M, Witteveen K, Anne Tolan G, Marrington J. (2013). Face-To-Face Or Facebook: Can Social Connectedness Be Derived Online? *Comput Human Behav.* 29: 604-609. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.11.017>.
- Griffiths MD, Szabo A. (2014). Is Excessive Online Usage A Function Of Medium Or Activity: An Empirical Pilot Study. *J Behav Addict.* 3: 74-77. <https://doi.org/10.1556/JBA.2.2013.016>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis*. 7. Baskı, USA: Prentice Hall.
- Horzum, M. B. (2011). İlköğretim Öğrencilerinin Bilgisayar Oyunu Bağımlılık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Eğitim ve Bilim*, 36(159), 56-68.

- İKiz FE, Savcı M, Asıcı E, Yörük C. (2015). Üniversite Öğrencilerinde Problemlı İnternet Kullanımı İle Psikolojik Belirtiler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *International Journal of Human Sciences*. 12: 688-702. <https://doi.org/10.14687/ijhs.v12i2.3336>.
- Jang, K.S. , Hwang, S.Y. ve Choi, J.Y. (2008). Internet Addiction And Psychiatric Symptoms Among Korean Adolescents. *Journal Of School Health*, 78, 165-171. <https://doi.org/10.1111/j.1746-1561.2007.00279.x>.
- Karadoğan, A. (2019). Z Kuşağı ve Öğretmenlik Mesleğı. Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi-Journal of Ağrı İbrahim Çeçen University Social Sciences Institute Aicusbed, S: 9-42, Ağrı. <https://doi.org/10.31463/aicusbed.597636>.
- Kılıç, B. ve Kurnaz, A. (2010). Alternatif Turizm Ve Ürün Çeşitliliğı Oluşturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneğı. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 39-56.
- Kraut R, Kiesler S, Boneva B, Cummings J, Helgeson V, Crawford A. (2002). Internet paradox revisited. *J Soc Issues*. 58: 49-74. <https://doi.org/10.1111/1540-4560.00248>.
- Kwon M, Lee JY, Won WY, Park JW, Min JA, Hahn C, Gu X, Choi JH, Kim DJ. (2013). Development And Validation Of A Smartphone Addiction Scale (SAS). *PLoS One*. 8e56936. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0056936>.
- Lee, B. K., Agarwal, S. ve Kim, H. J. (2011). Influences of Travel Constraints on The People With Disabilities Intention to Travel: An Application of Seligman's Helpness Theory. *Tourism Management*, 33: 569-579. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.06.011>.
- Leung, L. (2004). Net-Generation Attributes And Seductive Properties Of The Internet As Predictors Of Online Activities And İnternet Addiction. *Cyberpsychology And Behavior*. 7: 333–348. <https://doi.org/10.1089/1094931041291303>.
- Leung, L., & Lee, P. S. N. (2012). The Influences Of Information Literacy, İnternet Addiction And Parenting Styles On İnternet Risks. *New Media and Society*, 14(1), 117–136. <https://doi.org/10.1177/1461444811410406>.
- Mücevher, M.H. (2015). X ve Y Kuşağının Birbirlerine Karşı Özellik ve Etkileşim Algıları: SDÜ Örneğı. <https://www.researchgate.net/publication/320584657>.
- Özdemir, G. (2016). On Dokuz Mayıs Üniversitesi Tıp Fakültesi Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığı ve Depresyon Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi. Ankara Üniversitesi, Tıp Fakültesi, Aile Hekimliği ABD, Tıpta Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Özmen, A. (2009). Örneklem. Ali Fuat Yüzer (Ed.). İstatistik. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1448, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 771, 167-194.
- Pearce, P.L. (1982). *The Social Psychology Of Tourist Behavior*. Oxford Pergamon. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-025794-5.50007-8>.

Pehlivanoglu, M.K., Duru, N. (2016). Analysis of Technology Addiction of High School and University Students Using Data Mining Techniques. The Eurossia Proceedings of Educational & Social Sciences(EPESS).

Quinn S, Oldmeadow JA. (2013). Is The İgeneration A ‘We’ Generation? Social Networking Use Among 9- To 13-Year-Olds And Belonging. Br J Dev Psychol. 31: 136-142. <https://doi.org/10.1111/bjdp.12007>.

Reeves, T. C., & Oh, E. (2008). Generational Differences. Handbook Of Research On Educational Communications And Technology, 3, 295-303.

Seligman, M.E. (1975). Helplessness: On Depression, Development and Death. San Francisco: W.H. Freeman.

Smith A., Anderson M. (2018). Social Media Use In 2018, Pew Research Center. <Http://Www.Pewinternet.Org/2018/03/01/Socialmedia-Use-In-2018/>

Starr, Lisa; Davilla, Joanne Dr. (2009). Excessive Discussion Of Problems Between Adolescent Friends May Lead To Depression And Anxiety. Stony Brook University.

Tapscott, D. (2009). Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World, 1st Edition, Mac GrawHill.

Uğurluoğlu, B. (2020). Kişisel Özelliklere Göre Jenerasyon Belirlenmesi ve İş Beklentilerinin Karşılaştırılması. Yüksek lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, Mühendislik Yönetimi Programı, İstanbul.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

Young KS. (1996). Internet Addiction: The Emergence Of A New Clinical Disorder. Cyberpsychology and Behaviour. 1: 237-244. <https://doi.org/10.1089/cpb.1998.1.237>.

<https://www.dijitaltopuklar.com/2018/02/z-kusagina-hitap-etmenin-incelikleri/> Erişim Tarihi: 19 Aralık 2019.

<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876> Erişim Tarihi: 22 Haziran 2021.