



**T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI**

**COVID-19 DÖNEMİNDE KUŞAKLARIN TEKNOLOJİ KULLANIMI VE
YAŞAM TARZINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA: ADANA İLİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BUSE SAÇIKARALI

**DANIŞMAN
PROF. DR. HÜLYA BAKIRTAŞ**

AKSARAY 2024

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI

**COVID-19 DÖNEMİNDE KUŞAKLARIN TEKNOLOJİ KULLANIMI VE
YAŞAM TARZINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA: ADANA İLİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BUSE SAÇIKARALI

DANIŞMAN
PROF. DR. HÜLYA BAKIRTAŞ

AKSARAY 2024

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren(.....) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : Buse

Soyadı : Saçıkarcı

Bölümü : Yönetim Bilişim Sistemleri

İmza :

Teslim Tarihi :

TEZİN

Türkçe Adı: Covid-19 Döneminde Kuşakların Teknoloji Kullanımı ve Yaşam Tarzına İlişkin Bir Araştırma: Adana İli Örneği

İngilizce Adı: A Research on Generations' Technology Use and Lifestyles During Covid-19 Period: The Case of Adana Province

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı: Buse SAÇIKARALI

İmza:

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
JÜRİ ONAY SAYFASI

Buse SAÇIKARALI tarafından hazırlanan “Covid-19 Döneminde Kuşakların Teknoloji Kullanımı Ve Yaşam Tarzına İlişkin Bir İnceleme” başlıklı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği ile Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. Hülya BAKIRTAŞ
(Yönetim Bilişim Sistemleri, Aksaray Üniversitesi)

İmza

.....

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Vildan GÜLPINAR DEMİRCİ
(İktisat, Aksaray Üniversitesi)

.....

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Fatma Gamze BOZKURT
(Yönetim Bilişim Sistemleri, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)

.....

Tez Savunma Tarihi: 06/05 /2024

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun tarih ve
..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü
Prof. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU
İmza



Teyzeme

TEŞEKKÜR

Lisans eğitim hayatımdan beri örnek aldığım, her zaman bana inanan ve yanımda olan, yüksek lisans eğitimimde de danışmanlığımı yürüten, insani ve ahlaki değerleri ile örnek aldığım, özellikle bu çalışmanın yapıldığı süre boyunca sabır ve hoşgörüsünden dolayı, bilgisini, tecrübelerini benimle paylaştığı ve desteğini esirgemediği için çok değerli danışmanım Prof. Dr. Hülya BAKIRTAŞ hocama teşekkür ederim. Aynı zamanda tezimi okuyan ve katkı sağlayan jüri üyelerine teşekkürlerimi sunarım.

Her zaman olduğu gibi bu çalışma sürecinde de maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen kıymetli anneme, babama ve beni büyüten, bugünlerimin temelini atarak eğitim hayatım boyunca desteğini hiç esirgemeyen canım teyzem Firdevs Algur'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
COVID-19 DÖNEMİNDE KUŞAKLARIN TEKNOLOJİ KULLANIMI
VE YAŞAM TARZINA İLİŞKİN BİR İNCELEME

(Yüksek Lisans Tezi)

Buse SAÇIKARALI, Aksaray 2024

ÖZET

İnsanoğlu doğduğu günden itibaren yaşadığı çevreye uyum göstermeye başlar. Çevresel faktörlerdeki her bir değişim, insanların yaşamını olumlu ya da olumsuz olarak etkiler. Ayrıca insanların sahip olduğu demografik ve psikografik özelliklerin bazıları da zaman içinde değişir. Bu değişimler, bireylerin davranış ve tüketim kalıplarının değişmesine neden olur. Diğer bir ifadeyle, insanlar farklı yıllar ve bu yıllardaki farklı yaşam koşulları içerisinde yaşamını sürdürdüğü için, her bir dönemin sahip olduğu özellikler bireyler üzerinde etkilidir. Bu çalışmada, Covid-19 pandemisinin kuşaklar ve yaşam tarzı üzerindeki etkisinin yanı sıra kuşakların Covid-19 dönemindeki teknoloji kullanım düzeyleri incelenmektedir. Araştırmanın verileri, Mayıs 2022 – Ekim 2022 tarihleri arasında anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Anket çalışmasına Ceyhan ilçesinden 500 kişi katılmıştır. Araştırma bulgularına göre; Covid-19 korkusu, bireylerin bilgi ve iletişim teknolojilerine ilişkin tutumunu, sosyal etki düzeyini, kaygısını, öz tatminini, davranışsal niyetini ve iyi oluş düzeylerini etkilemektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerine ilişkin bireylerin sosyal etkisi, kaygısı ve öz tatmini bu teknolojilere yönelik algıladığı fayda ve kullanım kolaylığını etkilerken; algılanan fayda ve kullanım kolaylığı bilgi ve iletişim teknolojilerine ilişkin bireylerin tutumu etkilemektedir. Tutumun ise, bireylerin bilgi ve iletişim teknolojilerine

ilişkin davranışsal niyetini etkilediği görülmektedir. Ayrıca Covid-19 döneminde kuşakların çeşitli açılardan (yeme-içme, uyku, sigara vb.) yaşam tarzları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır. Kuşaklar, Covid-19  ncesiyle karşılaştırıldığında, Covid-19 döneminde yaşam tarzlarının da farklılaştığı görülmektedir.

Bilim Kodu: 112707, 112714, 114610

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Kuşak, Teknoloji Kullanımı, Yaşam Tarzı

Sayfa Adedi:161

Danışman: Prof. Dr. H lya BAKIRTAş

T.C.
AKSARAY UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
A REVIEW OF GENERATIONS TECHNOLOGY USE AND
LIFESTYLES DURING COVID-19

(Master Thesis)

Buse SAÇIKARALI, Aksaray 2024

ABSTRACT

Human beings begin to adapt to the environment they live in from the day they are born. Every change in environmental factors has impact on people's lives, positively or negatively. In addition, some of the demographic and psychographic characteristics of people change over time. These changes cause individuals' behavior and consumption patterns to change. In other words, since people live in different years and in different living conditions, the characteristics of each period have an impact on individuals. In this study, the impact of the Covid-19 pandemic on generations and lifestyles, as well as the technology usage levels of generations during the Covid-19 period, are examined. The data for the research was collected using the survey technique between May 2022 and October 2022. 500 people from Ceyhan district participated in the survey. According to research findings, fear of Covid-19 affects individuals' attitudes towards information and communication technologies, social impact level, anxiety, self-satisfaction, behavioral intention, and well-being levels. While individuals' social impact, anxiety, and self-satisfaction regarding information and communication technologies affect the perceived usefulness and ease of use of these technologies, perceived usefulness and ease of use affect attitudes towards information and communication technologies. On the other hand, attitude appears to affect individuals' behavioral intentions regarding information and communication technologies. Additionally,

there are statistically significant differences between generations' lifestyles in various aspects (eating, sleeping, smoking, etc.) during the Covid-19 period. A comparison of the generations before and during the Covid-19 pandemic reveals that there has been a significant change in lifestyles during the period of the pandemic.

Science Code: 112707, 112714, 114610

Key Words: Covid-19, Generation, Technology Use, Lifestyle

Page Number:161

Supervisor: Prof. Dr. Hülya BAKIRTAŞ

İÇİNDEKİLER

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU	i
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI.....	ii
JÜRİ ONAY SAYFASI.....	iii
ÖZET	vi
ABSTRACT.....	viii
İÇİNDEKİLER	x
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvi
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
KAVRAMSAL PERSPEKTİFTEN KUŞAK.....	3
1. Kuşak Kavramı	3
1.2. Kuşak Sınıflandırması.....	5
1.2.1. Sessiz Kuşak.....	6
1.2.2. Bebek Patlama Kuşağı.....	6
1.2.3. X Kuşağı ve Özellikleri	7
1.2.4. Y Kuşağı ve Özellikleri	8
1.2.5. Z Kuşağı	10
1.2.6. C Kuşağı	11
1.2.7. Alfa, Beta ve Gama Kuşağı	12
1.3. Kuşaklararası Farklılıklar.....	13
1.4. Kuşaklar Üzerine Yapılmış Çalışmalar	22
İKİNCİ BÖLÜM.....	31
KORONAVİRÜS PANDEMİSİ VE YAŞAM TARZI	31
2.1. Yaşam Tarzı Kavramı	31
2.2. Yaşam Tarzı Unsurları.....	39
2.3. Yaşam Tarzını Etkileyen Faktörler	40
2.4. Yaşam Tarzı Araştırmalarında Ölçme Yöntemleri	44
2.5. Pandemi Döneminde Yaşam Tarzı Üzerine Yapılmış Çalışmalar.....	50

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	56
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	56
3.1. Araştırmanın Amacı.....	56
3.2. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli	56
3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	58
3.4. Veri Toplama Aracı	58
3.5. Veri Toplama Süreci	59
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	60
ANALİZ, BULGULAR VE DEĞERLENDİRME.....	60
4.1. Tanımlayıcı İstatistikler	60
4.1.1. Kişisel Bilgiler	60
4.1.2. Yaşam Tarzı.....	63
4.1.3. Covid Korkusu Ölçeğine İlişkin Değerlendirmeler	76
4.1.4. Teknoloji Kullanımı ve Kabulü Ölçeğine İlişkin Değerlendirmeler	76
4.1.5. Sosyal Uzaklık ve Sosyal Bağlantı Ölçeğine İlişkin Değerlendirmeler	78
4.1.6. İyi Oluş Ölçeğine İlişkin Değerlendirmeler.....	79
4.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi	80
4.3. Regresyon Analizi.....	85
4.3.1. Basit Regresyon Analizi	85
4.3.2. Çoklu Regresyon Analizi	86
4.4. Tek Yönlü Anova Analizi.....	90
4.4.1. Yaşam Tarzı Ölçeği Anova Analizi	90
4.4.2. Teknoloji Kullanımı ve Kabulü Ölçeği Anova Analizi.....	95
4.4.3. Covid-19 Korkusu Anova Analizi.....	98
4.4.4. İyi Oluş Ölçeği Anova Analizi	99
4.4.5. Sosyal Bağlantı ve Sosyal Uzaklık Ölçeği Anova Analizi.....	100
4.5. Ki-Kare Analizi.....	101
4.5.1. Sigara Kullanımına İlişkin Ki-Kare Analiz Sonuçları	101
4.5.2. Uyku Düzenine İlişkin Ki-Kare Analiz Sonuçları	102
4.5.3. Haftalık Yapılan Fiziksel Aktiviteye İlişkin Ki-Kare Analiz Sonuçları	103
4.5.4. Egzersiz İçin Ayrılan Süreye ilişkin Ki-Kare Analiz Sonuçları	104
4.5.5. Günlük İzlenen TV Süresine İlişkin Ki-Kare Analiz Sonuçları.....	105

4.5.6.	Sosyal Medyada Geçirilen Süreye İlişkin Ki-Kare Analiz Sonuçları	106
4.5.7.	Çalışmak İçin İnternete Girilen Süreye İlişkin Ki-Kare Analiz Sonuçları.....	107
4.5.8.	Aile İle Geçirilen Süreye İlişkin Ki-Kare Analiz Sonuçları	108
SONUÇ VE ÖNERİLER.....		109
KAYNAKÇA.....		114
EKLER.....		133
TEZ DEĞERLENDİRME FORMU		142



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Kuşaklarının Davranış Özellikleri Farkı.....	15
Tablo 2. Kuşaklar ile İlgili Bazı Çalışmalar	22
Tablo 3. Tarihte Görülen Pandemiler	33
Tablo 4. Covid-19 Pandemisi Nedeniyle Genel Yaşam Tarzlarının Değerlendirilmesi.....	37
Tablo 5. Plummer'in Yaşam Tarzı Boyutları	45
Tablo 6. Rokeach Değerler Sistemi	46
Tablo 7. Örnek Değerler Listesi.....	46
Tablo 8. VALS Ölçeği Öğeleri	47
Tablo 9. Pandemi Döneminde Yaşam Tarzı Üzerine Yapılmış Çalışmalar	50
Tablo 10. Anket Bölümleri	59
Tablo 11. Katılımcıların Kişisel Bilgileri	61
Tablo 12. Katılımcıların Kilo Bakımından İncelenmesi.....	62
Tablo 13. Katılımcıların Boy Bakımından İncelenmesi	63
Tablo 14. Sigara Kullanımı.....	63
Tablo 15. Günlük Uyku Saati	64
Tablo 16. Haftalık Fiziksel Aktivite Sayısı.....	65
Tablo 17. Egzersiz İçin Ayrılan Vakit	65
Tablo 18. Gerçekleştirilen Fiziksel Aktivite.....	66
Tablo 19. Günlük TV İzlenen Süre.....	67
Tablo 20. Günlük Sosyal Medyada Geçirilen Süre	68
Tablo 21. Günlük İnternette Geçirilen Süre.....	68
Tablo 22. Günlük Aile ile Geçirilen Süre	69
Tablo 23. Covid-19 Döneminde Alışveriş Yapılan Yer	70

Tablo 24. Covid-19 Döneminde İştahsızlık Sorunu	71
Tablo 25. Covid-19 Döneminde Alkollü İçecek Tüketimi	71
Tablo 26. Covid-19 Döneminde Beslenme Alışkanlığı	72
Tablo 27. Sağlık ve Hijyeni Sağlamada Yaşam Tarzı	72
Tablo 28. Covid-19 Boyunca Ağırlık Değişimi.....	73
Tablo 29. Covid-19 Döneminde Yemek Yeme Alışkanlığı.....	73
Tablo 30. Covid-19 Döneminde Fiziksel Aktivite Değişimi	74
Tablo 31. Covid-19 Döneminde Ekranda Geçirilen Süre.....	74
Tablo 32. Covid-19 Döneminde Uyku Değişimi	75
bu Tablo 33. Covid-19 Döneminde Uyku Bozukluğu	75
Tablo 34. Covid Korkusu Ölçeğine İlişkin Değerlendirmeler.....	76
Tablo 35. Teknoloji Kullanımı ve Kabulü Ölçeğine İlişkin Değerlendirmeler	77
Tablo 36. Sosyal Uzaklık ve Sosyal Bağlantı Ölçeğine İlişkin Değerlendirmeler	79
Tablo 37. İyi Oluş Ölçeğine İlişkin Değerlendirmeler	80
Tablo 38. Covid-19 Korku Ölçeği Güvenilirlik Analizi.....	81
Tablo 39. Teknoloji Kullanımı ve Kabulü Güvenilirlik Analizi.....	82
Tablo 40. Sosyal Uzaklık ve Sosyal Bağlantı Güvenilirlik Analizi	83
Tablo 41. İyi Oluş Güvenilirlik Analizi.....	83
Tablo 42. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Nomolojik Geçerlilik Sonuçları	84
Tablo 43. Basit Regresyon Analiz Sonuçları.....	85
Tablo 44. Çoklu Regresyon Analiz Bulguları.....	89
Tablo 45. Kuşakların Yaşam Tarzlarına Göre Anova Analizi.....	92
Tablo 46. Kuşakların Teknoloji Kullanımına Göre Anova Analizi.....	96
Tablo 47. Kuşakların Covid-19 Korkusuna İlişkin Anova Analizi	98
Tablo 48. Kuşakların İyi Oluş Düzeyine İlişkin Anova Analizi.....	99

Tablo 49. Sosyal Bağlantı ve Sosyal Uzaklık Anova Analizi	100
Tablo 50. Sigara Kullanımı Açısından Kuşakların Yaşam Tarzı Değişimine İlişkin Ki-Kare Analizi.....	101
Tablo 51. Uyku Düzeni Açısından Kuşakların Yaşam Tarzı Değişikliğine İlişkin Ki-Kare Analizi.....	102
Tablo 52. Haftalık Yapılan Fiziksel Aktivite Açısından Kuşakların Yaşam Tarzı Değişikliğine İlişkin Ki-Kare Analizi.....	103
Tablo 53. Egzersiz Süresi Açısından Kuşakların Yaşam Tarzı Değişikliğine İlişkin Ki-Kare Analizi.....	104
Tablo 54. Günlük İzlenen TV Açısından Kuşakların Yaşam Tarzı Değişikliğine İlişkin Ki-Kare Analizi	105
Tablo 55. Sosyal Medyada Geçirilen Süre Açısından Kuşakların Yaşam Tarzı Değişikliğine İlişkin Ki-Kare Analizi	106
Tablo 56. Çalışmak İçin İnternete Girilen Süreye İlişkin Ki-Kare Analizi	107
Tablo 57. Aile İle Geçirilen Süreye İlişkin Ki-Kare Analizi	108

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Kuşaklar.....	5
Şekil 2. Kuşaklar Bakımından Ürün Satılın Alımından Önce Araştırmada Kullanılan Araçlar	19
Şekil 3. Genel Tüketici Davranış Modeli	21
Şekil 4. Covid-19 Dünya Sağlık Örgütü Küresel Durum Grafiği.....	34
Şekil 5. DSÖ Bölgesine Göre Vaka Durum Grafiği	35
Şekil 6. DSÖ Bölgesine Göre Ölüm Durum Grafiği	35
Şekil 7. Türkiye'de Vaka ve Ölümler.....	36
Şekil 8. Araştırma Modeli.....	57

GİRİŞ

Geçmişten günümüze yaşanan bazı tarihsel olaylardan etkilenen, aynı dönem içerisinde fakat farklı senelerde dünyaya gelen, ölçülü (hesaplı) ve toplumsal hareketlerden oluşan, başlangıç tarihi ve bitiş tarihi belirlenmiş kişiler için kuşak (nesil) kavramı kullanılmaktadır. Kuşaklar, içinde bulundukları dönemin özelliklerinden etkilendiği için farklı birçok özelliklere sahiptir. Bu farklılıklar günlük yaşamları etkilediği gibi, iş hayatını ve iş yapış biçimlerini de etkilemektedir. Kuşakların tarihsel boyutu incelendiğinde farklı birçok araştırmacı tarafından yapılan farklı tanımlar görülmektedir. Çünkü farklı zaman dilimlerinde yaşandığı için yapılan kuşak tanımları farklı olabilmektedir. Kuşaklar; sosyo-kültürel, tarih, siyasi ve iktisadi olaylara bağlı olarak farklılıklara sahiptir. Bu farklılıklar temelinde kuşaklar: X kuşağı, sessiz kuşak, Y kuşağı, bebek patlama kuşağı, Z kuşağı, C kuşağı, alfa, beta, gama ve delta kuşakları olarak sınıflandırılmıştır (Çelen, 2019; Bal Çetinkaya, 2021; Fidan, 2022).

Her kuşak, içinde bulunduğu dönemde yaşanan gelişmelerden etkilenir ve o dönemin özelliklerini yansıtır. Covid-19 dönemi bu durumun güzel bir örneğini oluşturur. Covid-19; Çin'in Wuhan ilçesinde ortaya çıkmış ve bulaştığı kişilerde öksürük, ateş, nefes darlığı vb. gibi belirtiler göstermiştir. Tüm dünyayı etkisi altına alan bu virüs ülkemize 2020'nin Mart ayında gelmiştir. Covid-19, solunum yolu ile enfeksiyona sebep olan kişiden kişiye geçebilen bulaşıcı bir virüstür. Bu virüs ilk olarak Wuhan bölgesinde yer alan hayvan ve deniz ürünleri pazarında yer alan kişilerde görülmüştür. Daha sonrasında kişiden kişiye hızlı bir biçimde geçerek Wuhan kenti ilk sırada olmak üzere Hubei'deki illere, Çin Halk Cumhuriyeti'nde yer alan diğer tüm eyaletlere ve ülkelere hızlı bir yayılma göstermiştir (Pirgaip, 2022). Dünya Sağlık Örgütü tarafından salgın bir hastalık kabul edilerek pandemi ilan edilmiştir (Acıbadem Coronavirüs, 2023).

Kuşaklarla ilgili olarak literatürde nitel ve nicel birçok araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmalarda; kuşaklar arasındaki farklılıklar, bu farklılıkların etkisi, satın alma davranışlarındaki eğilim, farklı meslek gruplarındaki kuşaklar ve iş hayatındaki davranışları,

dijital pazarlama uygulamalarının kuşaklar üzerindeki etkisi gibi geniş bir yelpazede konu incelenmiştir. Bununla birlikte ülkemizde 10 Mart 2020 tarihinde ilk kez görülen Covid-19 pandemisi ve bu pandeminin kuşaklar üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak için yapılan araştırmaların yeterli olmadığı söylenebilir. Covid-19 salgın dönemi tüm dünyada alınan önlemler nedeniyle insanların yaşam tarzlarının değişmesine ve yeni normale göre yaşam tarzlarını uyarlamasına neden olmuştur. Bu çalışma, Covid-19 döneminin kuşaklar ve kuşakların yaşam tarzları ile teknoloji kullanımını nasıl etkilediğini incelemesi açısından literatüre katkı sağlamaktadır.

Çalışmanın evrenini, farklı yıllarda doğmuş olan kuşaklar oluşturmaktadır. Bu çalışma sürecinde evrene ulaşmak mümkün olmadığı için kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada veriler, yüz yüze anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Veri toplama süreci Mayıs 2022 – Ekim 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Yapılan anket çalışmasına 500 kişi katılmış olup, değerlendirmeler 494 anket üzerinden yapılmıştır.

Çalışmada kullanılan anket, altı bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcıların kişisel bilgilerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde katılımcıların “yaşam tarzını” belirlemeye yönelik sorulara yer verilirken, üçüncü bölümde Covid-19 korkusunu ölçmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Dördüncü bölümde teknoloji kullanımı ve kabulünü ölçmeye yönelik sorular bulunurken, beşinci bölümde sosyal uzaklık ve sosyal bağlantı algısını ölçmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Son bölümde ise, iyi oluş algısını ölçmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Çalışma bazı kısıtlara sahiptir. Bunlar:

- i) Verilerin anket tekniği ile toplanması,
- ii) Araştırmanın Adana iliyle sınırlı olması,
- iii) Kuşakların sadece yaşam tarzı ve teknoloji kullanımının incelenmesi

Bu çalışmada amaç, Covid-19 pandemisinin kuşaklar ve yaşam tarzı üzerindeki etkisini incelemek ve kuşakların bu dönemde teknoloji kullanım düzeylerini ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışma, dört bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde, kavramsal açıdan kuşak kavramı ve kuşaklarla ilgili açıklamalar yapılmıştır. İkinci bölümde koronavirüs pandemisi ve yaşam tarzı kavramları açıklanmıştır. Üçüncü bölüm çalışmanın yöntemini oluşturmaktadır. Dördüncü bölümde ise gerçekleştirilen analizler ve elde edilen sonuçların değerlendirilmesine yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL PERSPEKTİFTEN KUŞAK

1. Kuşak Kavramı

İnsanlar, doğduğu andan itibaren toplum içerisinde yaşamlarını sürdürürken toplum kurallarına uyma eylemi gösterirler. Bu uyum gösterme davranışı, erken çağlarda başlayarak, ortak öğrenmeyle beraber bireylerin benzer davranışları taşımasından kaynaklanır. Fakat zaman içerisinde toplumun ihtiyaçları değiştiği için, dolayısıyla farklı dönemlerde yaşayan bireyler arasında farklı davranışlar ve algılar ortaya çıkar. Ortaya çıkan davranış ve algı farklılığı ‘kuşak’ kavramıyla açıklanmaktadır (Şalap, 2016).

Bir bölgede, belirli dönemde, bölgenin kültürüyle büyüyen insanlar için ‘kuşak’ kavramı kullanılmaktadır. Kuşak terimi, takribi olarak aynı senelerde doğmuş, aynı dönemin koşullarını yaşayan ve birbirine yakın mesuliyet yükümlü olmuş kişiler topluluğudur. Kısacası kuşak kavramı, belirli dönemde büyüyen yaş kümelerine ait tipik özelliklerin, diğer farklı olan yaş kümelerinden fark edilebilmesini sağlayan bir ifadedir (Türk Dil Kurumu, [TDK], 2021). Kuşaklar, bir sonraki kuşağa elde ettiği deneyimi aktarmaktadır. Böylece o kuşağın kültürü, diğer kuşaklarda da gözlenmektedir. Kuşaklara aktarılan bu tecrübeler toplumun bir yansımasıdır (Onur, 1980).

Kuşaklar, sosyal kimliğin oluşmasında önemli bir role sahiptir. İnsanlar sahip olduğu değerler üzerinden sosyal kimliğini oluşturur. Geleneksel kuşakları karakterize eden en kuvvetli değerler; evlilik, aile ve sadakat duygusudur (Ölçer, 2019). Bu kimlik, toplumsal değerlerle şekillenir. Sosyal kimlik kavramı Tajfel’e göre “kişinin benlik algısı sosyal bir grup ya da üyeliğine ilişkin bilgilerin yanı sıra bu üyeliğe verdiği değer ve duygusal anlamlılığından oluşur (Tajfel, 1982). Sosyal kimlikle birlikte “aidiyet” ile “mensubiyet” kavramları da öne çıkar. Sosyal kimliğin oluşma süreci, bu iki kavrama dayanır. Bu sürecin, mensubiyet ve aidiyet ile birlikte ele alınması, bireysel kimliğin, toplumsal bir hal alarak,

kolektif kimlik ile ele alınması sonucu ortaya çıkmaktadır (Özcan Demir ve Aydemir Dadak, 2020). Ayrıca insanlar yalnızca bir grubun üyesi olmak için değil, aynı zamanda ortak bir payda sağladığı grup veya topluluklarla da duygusal bir bağ kurar (Şalap, 2016). Bu bağ, insanların davranış kalıplarının değişmesine neden olur. Kuşak kavramı bazı araştırmacılara göre Eski Yunan'a, bazılarına göre ise de Antik Mısır'a dayanmaktadır. Kuşak kavramını açıklamak için öncelikle bu kavramı oluşturan etkenlere değinmek gerekir. Bu etkenler, aşağıda açıklanmıştır (Çelen, 2019).

- Yaş Olgusu: Toplumsal gelişmeyle ilişkilidir. Bu kavram, numerik bir biçimde sayarak bir takvim temelinde ele alınarak bütünüyle toplumun kültürel değeriyle ilgilidir. Kısacası yaş olgusunda, toplumun değerleri, ilerleme seviyeleri ve bilgi düzeyleri çok önemlidir (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014). Bir bireyin dünyaya geldiği yıl, o bireyin bir görevi yapması veya yapmamasını etkiler. Farklı kültürleri görmüş bireyler açısından yaşın önemi fazladır. Ancak bu kültürden kültüre değişim göstermektedir. Batı toplumlarında kronolojik sıralama önemliyken, Afrika gibi ülkelerde bu sıralamanın önemi olmayabilir. Yaş kavramı bir toplumun gelişmesiyle ilgilidir (Çelen, 2019).
- Fiziksel Yaş: Kişinin dünyaya gelmesiyle başlar. Daha sonra çocukluktan ergenliğe, yetişkinliğe doğru aşamalı olarak ilerler. Yetişkin olan kişiler, bebeklerini kucaklarına alarak bu süreç tekrarlanır. Kuşaklar yaşlandıkça yerlerini, yeni kuşaklar alır. Bu kuşaklar içerisinde yer alan kişilerin yaklaşımları, hareketleri, görüşleri ve de hayat stilleri içinde bulunduğu dönemden etkilendiği için kuşaklararası farklılaşma görülür (Ok, 2019). Biyolojik yaşlanma, bireylerde çeşitli şekillerde farklılaşan bir süreçtir. Bireyde bazı fiziki farklılıklar ve kırıksıklılar bireyin yaşlanma evresine doğru geçiş yaptığını gösterir (Çelen, 2019). Bunlar dışında bireyin yaşı, kendi kontrolünün dışındadır ve durmaksızın devam eden küresel bir evre olarak ifade edilir (Thompson, 1967).
- Yaşam Seyri Teorisi: Bireyler, çevresiyle hareketli değişim ve etkileşim içerisinde. Bu durumu etkileyen 4 yapı vardır. Bunlar; yerleşim, kişisel kontrol, sosyal bağlar, zamanlamadır. Yaşam seyri teorisi, kişilerin yaşamış tecrübelerini ve etkilerini araştırmaktadır. Bu teori multidisipliner bir yaklaşımdır. Yani biyoloji, tarih, sosyoloji, psikoloji vb. gibi birçok bölümü içermektedir. Yaşam seyri teorisi,

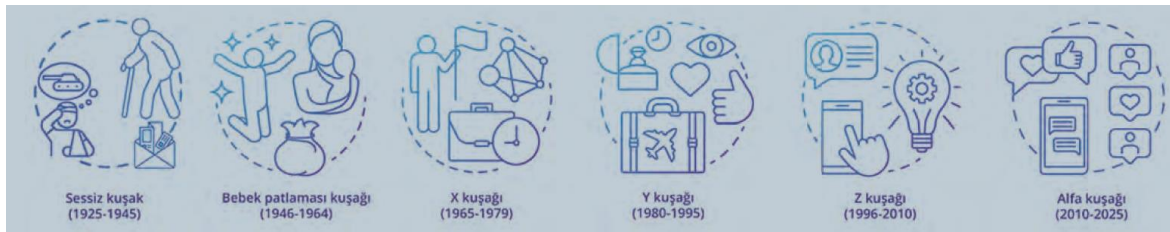
kişinin anne karnında oluşumundan ölene kadar olan süreci içermektedir (Osunluk, 2004).

Yaşam seyri kuramında, bireyin aile hayatı, ilişkileri, çalışma yaşamı, sağlığı, eğitim durumu ve toplumsal çevresindeki farklılıkları düzenlemek, hayatında ortaya çıkan geçişleri yansıtmak yaşam seyrinin algılanmasına katkı sağlamaktadır (Çelen, 2019).

1.2. Kuşak Sınıflandırması

Kuşak kavramı, aile kuşağı ve toplumsal kuşak olarak ikiye ayrılabilir. Aile kuşağı; kendilerine benzer bir insan yaratma eylemini ifade ederken, toplumsal kuşak kavramı aynı yaşlara yakın fakat aralarında akrabalık bağları bulunmayan lakin aynı çağda olmaları sebebiyle düşünme ve yaşama şekillerinde benzerlik gösteren bireyleri ifade etmektedir (Onur, 1980). Kuşaklar yaşadıkları zaman dilimlerine göre sınıflandırılmaktadır. Bilim insanları farklı farklı görüşlere sahip olsalar da genel olarak 15 yılda bir, kuşak dönemi olarak tanımlanmaktadır. Buna göre (Coşkun, 2019).

- Sessiz Kuşak (Gelenekseller): 1925-1945 seneleri arasında dünyaya gelmiş bireyler,
- Bebek Patlama Kuşağı (Baby Boomer): 1946-1964 seneleri arasında dünyaya gelmiş bireyler,
- X Kuşağı: 1965-1979 seneleri arasında doğmuş bireyler,
- Y Kuşağı: 1980-1999 seneleri arasında doğmuş bireyler,
- Z Kuşağı: 2000- 2010 seneleri arasında doğmuş bireyler,
- C Kuşağı: Bu kuşak için belirli tarih aralığı belirtilmemiştir
- Alfa, Beta, Gama ve Delta Kuşağı: Alfa kuşağını 2025 yılından itibaren art arda beta, gama ve delta kuşakları takip edecektir.



Şekil 1. Kuşaklar

(Bal Çetinkaya, 2021)

1.2.1. Sessiz Kuşak

Bu kuşak, 1925- 1945 seneleri arasında doğmuş, 79-99 yaşları arasında olan kişilerden oluşmaktadır. Dünya genelinde yaşanan büyük bir ekonomik krizin etkilerinin görüldüğü kuşaktır. Bu kuşağın yaşadığı dönem ülkemizde Cumhuriyet'e geçiş dönemine denk gelmektedir. Bulunan dönemin yansımaları nedeniyle çocukluk dönemlerinde ekonomik yokluklar yaşamışlardır. İş hayatlarında büyük çabalar göstermiş, bağlılık duygusu güçlü olan, fedakârlık yapma eğilimi olan bu kuşağın yaklaşık %95'i emekliliğe ayrılmıştır (Coşkun, 2019; Toruntay, 2011).

Sessiz kuşağı ifade eden nitelik, 'düzenli/uyumlu' kelimesidir. Sessiz kuşak, II. Dünya Savaşı aralığında doğan kuşak olduğu için dönemin olayları: II. Dünya Savaşı, ekonomik buhrandır (Mercan, 2016). Sessiz kuşak, yaşanan savaşlar ve meydana gelen ekonomik kriz sebebiyle zorlu şartlarda yaşamışlardır. Çocuklukları ve gençliklerini yaşadıkları dönemde savaş ve kriz hâkim olduğu için bu kuşakta endişe ve güvensizlik duygusu vardır. Bu kuşak çeşitli özelliklere sahiptir. Bunlar (Koçer ve Aysel, 2019):

- Yurtsever, güvenilir, toplum kurallarına uyan, otoriteye saygılı
- Tutucu (sosyal ve finansal olarak),
- İş ahlakı yüksek,
- Finansal güvence konusunda büyük bir arzu içerisinde olan,
- İçine dönük ve macerayı sevmez.

1.2.2. Bebek Patlama Kuşağı

Bu kuşak 1946-1964 yılları arasında doğan, 60-78 yaş aralığında olan bireylerdir. II. Dünya Savaşı sonrasında nüfusta çok yüksek patlama olmuş, bir milyardan fazla bebekten oluşan bu kuşak, bebek patlama kuşağı olarak adlandırılmıştır. Bireyci, bağımsızlığına düşkün, kâşif yönü ağır basan ve keyif alarak yaşamayı seven, uyumlu, hedef odaklı, olumlu, yenilikçi ancak kadın-erkek ilişkilerinde bireysel değerlerine göre davranan kuşaktır. Bu kuşağın günümüzde yöneticilik veya danışmanlık vb. gibi pozisyonlarda çalıştığı görülmektedir (Şalap, 2016). Bu kuşağı tanımlayan nitelik "kuralcı" ifadesidir. Bu dönemde dünyada insan hakları çalışmalarının ağırlık kazandığı görülmektedir. Türkiye'de tek partili dönemden çok partili döneme geçiş, ihtilal ve radyonun ortaya çıkmasının altın çağıdır. Bebek patlama kuşağı, aile fertleri üzerinde kalıcı izler bırakmıştır. Bu kuşak, bir arada

yaşama, aile içi yaşam, evlilik olmadan annelik gibi hayat tarzlarıyla aile ifadesini yeniden tanımlanmasını sağlayan kuşaktır. Bebek patlama kuşağı, ücretli işlerin kadınların hayatının temelini oluşturan ilk kuşaktır. Bu kuşak, düşük doğurganlık oranları ile yetişen ilk kuşak olma özelliğine sahiptir (Mercan, 2016). Bu kuşağın sahip olduğu özellikler aşağıda ifade edilmiştir (Karaca Özcan, 2022; Balcı, 2020):

- İyimser bakış açısı,
- Rekabetçi olması,
- Kendisini geliştirmek için var olan sistemi değiştirmeye çalışarak dünyayı değiştirebileceklerine ilişkin inancı olan,
- Eğlence ve lüks yaşamı seven,
- Dünya insan hakları çalışmalarına tanıklık ederken, Türkiye’de tek partili dönemden çok partili döneme geçiş süresine tanıklık etmiş,
- Çok çalışkan,
- Disiplinli,
- Çalıştıkları kurumun geleceğini düşünen ve kurumun iyi olmasını isteyen,
- Verilen görevleri eksiksiz yerine getiren,
- İdealist

kişilerdir.

1.2.3. X Kuşağı ve Özellikleri

Bu kuşak 1965-1979 seneleri arasında doğmuş, 45-59 yaş aralığında olan kişilerdir. Bu kişiler Türkiye’de, yaklaşık %22 civarındadır. Yapısal olarak stresli işleri pek sevmezler. Yaptıkları işleri kolaylaştırarak, işten zevk alarak çalışmayı amaçlayan kişilerdir. Değişen dünyaya ayak uydurmaya çalışan kuşaktır. Yaptıkları işe karşılık, aldıkları maaşlarını ve yaptıkları işi garantiye almaktadırlar. Değişen ortamı anlamak ve ayak uydurmak için gayret göstermektedir. Bu bireyler, işlerine sadakatle bağlı, kontrollü, otoriteye boyun eğebilen, çalıştığı iş yerinde emekli olana kadar kalmayı isteyen, kuşkucu, anksiyetik ve beklentisi fazla olmayan yapıdaki kişilerdir (Karasu, Aylaz ve Dadük, 2017).

X kuşağını tanımlayan nitelik “rekabettir.” Sessiz kuşağın çocukları olan bu kuşakta, Baby Boomers kuşağındaki bireylerden daha çok gerçekçi, çalışmayı seven ve kanaatkârdır. Bu kuşak dönemindeki olaylar; petrol krizleri, ekonomik krizler, sol-sağ tartışmaları ve

çatışmalarıdır. X kuşağı bireyleri bulundukları döneme göre zıt olduklarını ifade etmektedirler. Farklı giyim tarzları, sert müzik zevkleri, kendilerine özgü değişik yaşayış şekilleri ve hatta katı siyasi çıkışları zıtlığı ifade etmektedir. Bu kuşaktaki kişiler, kendilerini diğer kuşaklardan farklı kılan miras edinme endişesi, saygı gören bir mevkide olma, para ve sosyalleşme ile açıklar (Mercan, 2016). Bebek patlama kuşağından daha azla yetinebilen, geleceklerinin belirsiz olması nedeniyle hayata karşı gerçekçi ve kaygılı olan bu kuşaktaki kişiler, iş ve yaşam arasında denge olmasını ister. Daha iyi kariyer istemelerinin sonucu olarak, kendilerine ait sorumlulukları başarıyla yaptıkları zaman ödül verilmesini ve terfi alarak yükselmeyi beklerler. Stres düzeyi yüksek işlerden uzak durmaya çalışıp; girişimci, amaç odaklı, bağımsızlığından ve yaşamı için yaptığı görevden zevk alan bir kuşaktır (Keleş, 2011). Teknoloji devrimine denk gelen X kuşağı, ilk kişisel bilgisayar satışının olmasıyla birlikte teknolojiyi zorunlu bir biçimde kullanmaya başlamıştır. Teknolojiyi zorunlu kullanımının etkileri ise, X kuşağının iş ve yaşam hayatında yönetici konumuna gelerek temel değişimlere neden olmuştur (Mercan, 2016). Bu kişilerin sahip olduğu özellikler ise şunlardır (Çetin Aydın ve Başol, 2014):

- İş hayatında sadık,
- Kanaatli,
- Girdiği işte uzun çalışabilen,
- Teknolojiyi zorunlu şekilde öğrenerek kullanan,
- Toplumsal sorunlara karşı hassas,
- Çalışma hayatında motivasyonları yüksek ve otoriteye saygılı,
- Kadınların istihdama katılmasıyla beraber az çocuk sahibi olma istemleri olan

kuşaktır.

1.2.4. Y Kuşağı ve Özellikleri

Bu kuşak 1980-1999 yılları arasında doğmuş, 25-44 yaş aralığında olan kişilerdir. Bu kuşağı, 1980-1995 yılları arasında tanımlayan araştırmacılar vardır. Bu kuşak Türkiye’de nüfusun yaklaşık olarak %35-40’ını oluşturmaktadır. Bu grupta yer alan kişiler; kişilik olarak özgürlüklerine düşkün, teknolojiye oldukça ilgili ve teknolojiyi fazla kullanmaktadır. Çalıştıkları iş yerinde şirketin hedef ve stratejilerini iyi bir şekilde anlamaya ve benimsemeye çalışan, şirketin gelecek hedeflerini gerçekleştirmek için etkili olarak stratejik bir pozisyonda yer almaya çabalayan kuşaktır (Coşkun, 2019).

Y kuşağı sıklıkla “neden” sorusunu kullanır. İş hayatlarında eğlenerek çalışır, interneti çok iyi kullanan ve olması gerekenden fazla internette zaman geçiren, takım çalışmasını seven, aynı anda birkaç işi yerine getirebilen, işi herhangi bir sebepten dolayı sevmediği zaman yeni iş arayışına girebilen, baskı altında çalışmaktan hoşnut olmayan, özgüveni fazla, aile ve sosyal çevresine önem veren kişilerdir (Koç, Öztürk, ve Yıldırım, 2016).

Bu kuşağı tanımlayan nitelik, “yaratıcılık”. Y kuşağı; genç, zeki, bağımsızlığı seven ve teknoloji tutkunu bireylerdir. Bir gününün yaklaşık 15 saatini, iletişim araçları ve teknoloji ile etkileşim halinde geçirirler. Rahat bir hayat içinde yaşamak onlar için çok önemlidir. Parmak arası terlik, ipod, dövme ve kapri pantolonlar tarzlarını oluşturur. İş ve aile yaşamındaki bireylere hesap sormaktan çekinmeyen, az sürede iyi iş başarmayı amaçlayan bir kuşaktır. Ayrıca iş yaşamında çok titiz, diğerlerine göre daha hızlı çalışan ve başarısını hızlı bir şekilde ispatlamaya çalışan bir kuşaktır. Y kuşağında yaşanan olaylar, Körfez savaşı, 11 Eylül saldırıları, Irak Savaşı, internet, küreselleşen dünya, ipod, cep telefonu, Google, msn vb.dir (Mercan, 2016).

Y kuşağında yer alan bireyler teknolojiyi etkin bir biçimde takip ederler. Aile odaklıdır, başarmayı hedeflerler fakat başarının görünmesini istemezler. İleri düzeyde düşünme, bilgi edinme süreçleri hızlı ve adaptasyon düzeyleri yüksek olduğu için aynı anda birden fazla işi yapabilirler. Bir birey olarak düşüncelerine önem veren Y kuşağı, çok hırslı ve iş yaşamında yükselmeyi çok isterler. Dolayısıyla kendilerini ispatlamak için sorumluluk almayı severler. İlgisini çekmeyen olmayan işlerden çok çabuk sıkılabilen bir yapıda oldukları için, bu kuşağın soyut becerileri zayıftır. Y kuşağı bireyleri, üstleri tarafından ismen bilinme, kendilerine karşı duyarlı olma ve fikirlerinin alınmasını önemser. Kurumsal sosyal sorumluluk davranışının önemli olduğunu düşünen bu kuşak, verilen görev ve sorumlulukları tamamlamak ve başarıya ulaşmak için çabalar (Gürsoy, Geng, Chi, ve Karadağ, 2013). Y Kuşağının sahip oldukları çeşitli özellikler vardır. Bunlar (Bakırtaş, Divanoğlu ve Akkaş, 2009):

- Akıllı ve özgürlüklerine düşkün,
- Teknoloji olmadan yaşayamayan,
- Karakter olarak daha çok kuşkucu ve açık sözlü,
- Diğer kuşaklara nazaran sabırsız,
- Değişime açık,

- Kolay etkileşim kurabilen,
- Sorumluluk almaya istekli,
- Kendilerini kolay ve rahat bir şekilde ifade edebilen,
- Daha önceki kuşaklara göre daha hırslı,
- Sürekli aynı işe bağlı olmayıp aynı işi yapmak istemeyen,
- Eğitim düzeyi yüksek
- İş bulma konusunda sıkıntılar yaşasalar da çalışmaya hevesli,
- Yeni şeyler öğrenerek çabuk terfi alma yoluyla fırsatlar sunulmasını bekleyen

kişilerdir.

1.2.5. Z Kuşağı

2000-2010 yılları arasında doğmuş olan kişilerdir. Bu kuşağı, 1996-2010 yılları arasında tanımlayan araştırmacılar da vardır. Bu gruptakiler “kristal kuşak”, “yeni sessiz kuşak” vb. gibi nitelendirilmektedir. Bu kuşaktaki bireyler, henüz iş yaşamına girmedikleri için iş hayatına ilişkin değerlendirme yapılamamaktadır. Hızla yükselen teknolojik gelişmelerin yaşandığı, tüketim toplumunun içerisinde doğan ve büyüyen bu kuşağın, markalara ve gelecekteki işlerine karşı sadakatsizlik eğilimi gösterecekleri düşünülmektedir. Dolayısıyla bu gruptaki tüketicilerin, bağlılığını kontrol edebilmek için işletmeler gelecekte birçok farklı strateji geliştirmek zorunda kalabilir (Coşkun, 2019).

Merve Coşkun (2019:96)’un belirttiği üzere “Z kuşağının önemli ayırım noktası değişimin oldukça hızlı ve keskin bir şekilde hayatımıza dâhil olduğu bir sürece şahit olmaları ve henüz dünyaya gelmeden karakteristik özellikleri şekillenen ilk kuşak olma özelliğini taşımaktadırlar”.

Z kuşağı; kolay iletişime geçebilen, teknoloji bağımlısı, internet ile ilgili birçok alanda bilgi sahibi olan, telaşlı, çok yönlü düşünebilme ve karar verme kapasitesine sahip, arzularının hemen olmasını isteyen ve hızlı tüketme eğilimi olan kuşaktır. Bu gruba, yeni sessiz kuşak denilmesinin sebebi, gittikçe yalnızlığı tercih ederek ve gün geçtikçe artan bireyselleşmeye çok eğilimli olmasından kaynaklanmaktadır (Altuntuğ, 2012). Bu kuşağın sahip olduğu özellikler şu şekildedir (Bakırtaş, Divanoğlu ve Akkaş, 2019):

- Psikolojik ve zihinsel açıdan hızlı gelişim gösteren,
- Takım çalışmasına uyumlu olmayan,

- Eğitim ve sosyal statüye önem veren,
- Yüksek öz güvene sahip,
- Bağımsızlığı savunan,
- İletişimi, sosyal mecralarda kurmayı tercih eden,
- Genelde korumacı aile yapıları bulunan,
- Analitik düşünceye sahip,
- Bilgiye önem vererek yeni bilgiler öğrenme konusunda çok hızlı olan,
- Çok sosyal olmayan içe dönük kişiliğe sahip olan,
- Teknolojinin içerisinde doğdukları için teknoloji ve lüksü ihtiyaç olarak gören,
- Tüm istediklerini elde ederek hayatta her şeyin mümkün olduğuna inanan,
- Ne istediklerini bilerek ona göre hareket eden

bireylerdir.

1.2.6. C Kuşağı

Bu kuşak, diğerleri gibi yaş ile değil yaşayışla yorumlanıp tanımlanmaktadır. Belirli yıllar arasında sınırlandırılmamış bu kuşağın tüketimde de klişe düşünceleri yoktur. Tam tersi yaptıkları eylem ve tavırlar ile dikkatleri üzerine çekmektedir. C harfi ile gösterilen bu kuşak çağrışım yaptığı unsurlardan almaktadır. Bunlar;

- Computerized = bilgisayar donanımına sahip,
- Communication = durmaksızın iletişimde olan,
- Content-Centric = içerik odaklı,
- Community-oriented = topluma dönük,
- Consumer = tüketici
- Always Clicking = durmaksızın tıklayan

vb. gibi temel spesifik yaşam biçimi unsurlarından almaktadır (Özdemir, 2022). C kuşağı ile ilgili kesin bir tanımlama yapmak zordur. Çünkü C kuşağındaki bireyleri, diğer nesillerde görülmemiş bir şekilde teknolojiye çok bağımlı, teknolojiyi hayatındaki değişmez bir rutin gören ve hayatının merkez noktası haline getiren bir nesli ifade etmektedir. Dolayısıyla bu kuşak, yaş ile değil zihniyet ile tanımlanabilmektedir (Barış Polat, 2020). Bu kuşak, cep telefonu ve internetin yüksek oranda kullanıldığı bir toplumun içine doğduğu için, sosyal iletişimlerinin çoğunluğunu dijital kanallar üzerinden gerçekleştiren bireylerden

oluşmaktadır (Demirci Aksoy, 2014). Bu kuşak, dijital teknoloji ve dijital kanallara birlikte görüntülü, sesli, video şeklinde ve metin biçiminde içerikler ile sosyal paylaşımlar yapan tüketici topluluğunu da ifade etmektedir. C kuşağı, içerik paylaşma ve içerik izleme konusunda çok ilerde bir kuşak olduğu için Google tarafından Youtube kuşağı olarak da adlandırılmaktadır (Akgün ve Kılıç, 2019). Geçmiş nesillere göre daha fazla aileleriyle birlikte yaşayan C kuşağı, sosyal etkileşimlerinin çoğunu, kendilerini daha özgür hissettikleri internet üzerinde gerçekleştirmektedir. Teknolojik yeniliklerin sunmuş olduğu imkânlar ile örülmüş bir yaşam içinde büyüyen bu kuşak, giderek daha fazla mobil bir hayatın içinde yaşamaktadır (Kaplan, 2013). X ve Y kuşaklarındaki bireyler zaman geçtikçe C kuşağına doğru kayıp, C kuşağında yer alacağı düşünülmektedir. C kuşağı işlerini birden fazla ekranda yaptıklarından çok ekranlı kuşak da denilmektedir (Barış Polat, 2020). Bu özellik C kuşağını diğer kuşaklardan ayıran en önemli özelliktir (Yılmaz, 2020). X, Y ve Z kuşaklarının tamamıyla dijital düşünerek dijital ortamı daha çok seven kısmını C kuşağı oluşturmaktadır. İnternet ile sosyal çevre edinmeyi severek teknolojiyle birlikte çabuk ve hız gibi kavramları ile durmaya ve beklemeye karşı tahammülleri olmayan bir kuşaktır (Yılmaz, 2020).

1.2.7. Alfa, Beta ve Gama Kuşağı

Sessiz kuşak 1925-1945, bebek patlama kuşağı 1946-1964, X kuşağı 1965-1995, Z kuşağı 2000-2010 yılları arasındadır. Z kuşağından sonra, 2010-2025 yılları arasında doğan bireyler, Alfa kuşağı olarak tanımlanmaktadır. Alfa kuşağı için imkânsız ve sınır yoktur. Dünyada, birbirlerinden farklı yerde olsalar da aynı anda müziği dinleyebilir, filmi izleyebilir, oyun oynayabilir veya gündemdeki olaylardan aynı anda haberdar olabilirler. Alfa kuşağı gelecek odaklı bir kuşaktır. Plazma ekran kuşağında doğan Alfa kuşağının, yaşamlarının en verimli dönemlerinde tarihe geçecek, hologram, ışıklı ekranlar kullanan ilk kuşak olacağı düşünülmektedir (Bal Çetinkaya, 2021).

Alfa kuşağından sonra Beta kuşağı gelmektedir. Beta kuşağı 2026-2039 (Reddit, 2024) yılları arasındadır. Bu yıllarda, neuralink, M2H (machine to human/ makineden insana) vb. ara yüz ve bağlantılar yaygınlaşacaktır. Beta kuşağı kendi kendine konuşan bir nesil olacaktır. İnsanlarla sosyal ilişkilerde cihaz olmadan, araçsız, kablosuz veya radyo frekansları ile iletişim kurmak mümkün hale gelecektir (Fidan, 2022).

Gama kuşağı 2040-2054 (Reddit, 2024) yılları arasındadır. Bu kuşakta kâğıt, para, din, ahlak, uzay, gıda, iletişim, teknoloji, uzay, işyerleri günümüzden çok farklı boyutlarda değişecektir. Devletler makrodan mikroya doğru küçülerek, kâğıt kullanmak yerine kristal donanımlar, para yerine kredi skorları, ahlak, din ve hukuk yerine etik algoritmalar kullanılmaya başlayacak. İnsanlar yemek yerine akıllı mikro gıdalar ile beslenmeye başlayacaktır (Fidan, 2022).

Delta kuşağı 2055-20XX yılları arasındadır. Bu kuşağın 2055’li yıllarda başlayacağı düşünülmektedir. Fakat bireyler hakkında öngörüler henüz bilinmemektedir (Reddit, 2024).

1.3. Kuşaklararası Farklılıklar

Belirli bir dönemde doğmuş kişilerin; yetiştiği sosyal ve kültürel ortam, tecrübe ettikleri siyasi olaylar ve teknolojiadaki ilerlemeler onları diğer gruplardan farklı kılmaktadır. Olaylar karşısında verilen tepkiler, yaşam ve düşünce biçimleri, istek ve hedefleri gibi pek çok parametre kuşakları şekillendirmektedir (Göksel ve Güneş, 2017). Gelişen teknoloji ile birlikte her kuşak kendinden önceki kuşağa göre gelişerek kuşaklar arası farklılıkları yaratmaktadır (Başgöze ve Bayar, 2015). Kuşaklar arası farklılıklar beş grupta ele alınmıştır. Bunlar; uyumluluk, yönetilebilirlik, ekip çalışması, denge, bağlılıktır. Aşağıda her biri detaylı olarak ele alınmıştır (Çelen, 2019).

- **Uyumluluk:** Bütün kuşaklar, içinde yer aldığı kuşağın uyumluluk özelliği olduğunu belirtir. X kuşağı ve Y kuşağı, Baby Boomer kuşağını uyumsuz, teknolojik yetenekleri çok düşük, farklılıklara ve yeniliklere karşı kapalı bir kuşak olarak değerlendirmektedir (Ayhün, 2013).

- **Yönetilebilirlik:** Y Kuşağında yer alan kişiler diğer kuşaklara göre daha zor yönetilmektedir. Baby Boomerlar ve X Kuşağı, Y kuşağının diğer kuşaklara kıyasla daha sık denetlenmesi gerektiğini, kuralları az izleyerek ve daha az sonuç odaklı olduklarını düşünmektedir (Çelen, 2019).

- **Ekip çalışması:** Her kuşak, diğer kuşağın iş ahlakı bakımından farklılık gösterdiğini düşünse de kuşaklar, kendilerini takım çalışmaları bakımından başarılı bulunmaktadır. Bazen X kuşağı ve Y kuşağı kendilerini etkin olarak değerlendirirler de bazen, Baby Boomers kuşağı ve X kuşağı, Y kuşağı çalışanlarını en üst seviyede çaba göstermede isteksiz olarak değerlendirir (Ayhün, 2013).

•**Denge:** X ve Y Kuşakları, Baby Boomer çalışma arkadaşlarına kıyasla iş ve yaşamdaki dengeyi kurmak için fazla çabalamakta ve işte resmiyeti sevmedikleri gözlenmektedir (Çelen, 2019).

•**Bağlılık:** Bütün kuşaklar kendilerini kurumlarda güvenilir görmekte; fakat Baby Boomerlar genç kuşakları güvenilir bulmamaktadır. Bütün kuşaklar, kendilerini şirket içinde bağlılık açısından güvenilir görüp, Baby Boomers kuşağı çalışanları ise; kendilerine göre genç kuşakları daha az güvenilir bulmaktadır. X kuşağı ve Y kuşağı çalışanları; kendi kuşak takımlarını bağlılık açısından yetersiz bularak, kariyer amaçlarından dolayı bu yetersizliği dile getirmediikleri görülmektedir (Ayhün, 2013).

Kuşaklar arasındaki davranış farkları detaylı bir biçimde Tablo 1’de gösterilmiştir (Bakırtaş, Divanoğlu ve Akkaş, 2009).

Tablo 1. Kuşaklarının Davranış Özellikleri Farkı

Sessiz Kuşak	Baby Boomers	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Uyumlu	Kuralcı	Şüpheli	Sorgulayıcı	Yaratıcı
Kanaatkâr	Çalışkan	İş odaklı	Girişimci	Geleneksellikten uzak
Çalışkan	Başarı odaklı	Rekabetçi	Tatminsiz	Tüketici
Tutkulu	Sadık	Duyarlı	Otoriteye karşı saldırgan	Tatminsiz
Otoriteye Saygılı	Otoriteye saygılı	Otoriteye saygılı	Özgüvenli	Sonuç odaklı
Teknolojik gelişmelerin süreçleri etkileyici seviyede gözlemlenmediği bir dönem	Amaç odaklı	Mücadeleci	Gerçekçi	Otoriteye karşı saldırgan
Savaş ve yokluk gören, buna bağlı olarak da başarı, güç ve daha iyi bir sosyal konum kazanabilmek için hırslanmış bir kuşak.	Uyumlu	Kanaatkâr	Şeffaf	Doğrucu
	Kanaatkâr	Sabırsız	Teknoloji onlar için hayattaki birçok şey için temel araç ve simge	Güvenli
	“Ben” odaklı	Teknolojik gelişmelere mecbur kaldığı için uyum sağlamaya, alışmaya çalışan	Özellikle akranlarının görüşleri ve bakış açıları önemli	İletişime açık
	Teknolojinin yeni yeni gelişmeye başladığı bir dönem olduğu için uyum sağlayamamış	Daha iyi yaşam standartları için daha az çocuk anlayışı	Ekip ruhuna sahip bir kuşak	Teknoloji onların bir parçası, yaşamlarının temeli
	Savaş sonrası doğum oranlarının yükseldiği, annesi, baba ve çocuklarına bakan bir kuşak	Maddiyata önem veren bir kuşak		Teknoloji aracılığıyla sürekli iletişim kanalları açıkken yalnız bir yaşam benimsemesi beklenen kuşak

(Bakırtaş, Divanoğlu ve Akkaş, 2009)

Kuşak farklılıklarının yanı sıra, kuşaklarla dijital pazarlama unsurları ve kuşaklararası tüketim davranışı farklılıkları da bulunmaktadır.

- Kuşaklar ve Dijital Pazarlama Unsurlarının Kullanımı

İşletmelerin en önemli almaları gereken kararlardan biri hizmet etmek istedikleri pazar bölümünü belirlemektir. Belirlenen pazara, doğru stratejilerin geliştirilmesi işletmelerin başarısı açısından önemlidir. Özellikle dijital teknolojiler ve bu teknolojilerdeki gelişmeler, işletmelerin stratejilerini geliştirmesinde yaralandıkları önemli araçlardır. Geleneksel kanallarına ek olarak işletmeler gelişen yeni dijital kanallar kullanarak hedef pazarına ulaşır (Demirci ve Uğurluoğlu, 2020). Bu teknolojiler, sadece işletmelerin stratejilerinde kullandıkları araçlar değil, aynı zamanda tüketicilerinde günlük yaşamlarını kolaylaştırmada kullandıkları araçlardır. Dolayısıyla dijital teknolojilerin kim tarafından ve ne amaçla

kullanıldığı, kullanım sonrasında gelişen tutumları ne olduğu belirlenerek, buna göre pazarlama stratejilerinin yönlendirilmesi, geliştirilmesi ve uygulanması işletmeler için çok önemlidir (Sarıtaş, 2019). Dijital pazarlama yöntemine yatırım yapan işletmeler, kendi özgün içeriklerini oluşturarak, üretilen bu orijinal içeriği, hedef kitleye doğru bir biçimde aktarmak için içeriğin dijital bir ortamda paylaşımını stratejik olarak şekillendirmelidir (Bulunmaz, 2016). Mevcut ve potansiyel müşterilerinin, kuşak ve buna bağlı olarak değişen tüketim tercihlerini iyi bir şekilde analiz edebilen markalar, müşterilerine daha doğru ürün ve hizmeti sunma noktasında avantaj sağlamaktadır (Yılmaz ve Cinman Şimşek, 2018). Günümüzde işletmelerin pazarlar ve bu pazarlardaki tüketicilerin sahip olduğu özellikleri belirlemesi çok önemlidir. Örneğin; X ve Y kuşaklarına yönelik pazarlama faaliyetleri olması yerine, iletişim kurma ve tasarlama yapma, işletmelerin başarısını arttırmaktadır (Ölçer, 2019). Bebek patlaması kuşağı; dergi, gazete, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının aktardığı mesajlarla büyümüştür. Bu kuşak için resmi ve öğrenme tercihlerine uygun reklamların yapılması önemlidir. Ayrıca, bu kuşak güvenilir marka karşılaştırmalarını yaygın olarak yapmaktadır. Bebek patlaması kuşağında; gerçekler, avantajlar ve ürün özellikleri gibi hususlar satın almaya etki eden unsurları oluşturmaktadır. Y ve Z kuşakları ise, etkileşimli medya mesajları tüketen bireylerdir (Ölçer, 2019).

- Kuşaklararası Tüketim Davranışı Farklılıkları

Kişinin davranış zeminini oluşturan düşünce, duygu ve fiil, tüketicinin pazar yapısı ile ilgili eylemlerin zeminini oluşturmaktadır. Tüketici davranışı; zaman, para, enerji vb. kısıtlı kaynakların tüketimde nasıl kullanıldığı ile ilgilidir (Ölçer, 2019). Kuşakların tüketim alışkanlıkları farklılık gösterir. Tüm dünyayı etkisi altına alan ekonomik kriz ve 2. Dünya savaşı döneminde olan sessiz kuşak nakit ödeme yapmayı tercih etmektedir. Yaptığı tüm harcamalarda tasarruflu olmasının yanı sıra biriktirmeye de önem vermektedirler. Benimsedikleri markaya sadıktırlar. Değişimi sevmeyen tek düze giyime sahiptirler (Karaaslan, 2014).

Teknolojik gelişmeler, internet ve sosyal medya bireylerin davranışları üzerinde etkilidir. Bu kuşaklara göre farklılaşır. Pazarlama dünyasında kendine yeteri düzeyde yer bulamayan bebek patlaması kuşağı kadını, erkeğin sahip olduğu finansal güce sahip olamadığı ve geleceğin ne getireceği konusunda şüpheleri fazla olduğu için tüketim davranışlarında daha temkinli davranmaktadırlar. Ayrıca 2. Dünya Savaşı sonrasına denk gelen bu kuşak, savaş

sebebiyle yaşanan zorluklardan dolayı tüketim konusunda daha az risk aldıkları görülmektedir (Bayrakdaroğlu ve Özbek, 2018).

Pazar açısından X kuşağı ve bebek patlama kuşağının tüketim alışkanlıkları tek yönlüdür. X kuşağı da pazarlamaya farklı olarak toplumsal bir perspektif kazandırmaya çalışmış; fakat o dönemde kitlesel pazarlama hâkim olduğu için başarılı olamamıştır. Kuşaklar arasındaki farklılıklar yaşanırken dikkati üzerine alan dönem; üstünlüğün tüketicide olduğu, sınır olmaksızın tüketimin tüm dünyada hâkim olduğu, kişiye özel tüketim ve farklı tüketimin gerçekleştiği Y kuşağı dönemidir (Ölçer, 2019). X kuşağı, satın alımı yapmadan önce; ürünü önceden fiziksel olarak görerek, dokunarak, deneyerek almak ister. Dolayısıyla internet üzerinden satın almaya karşı mesafelidir. Bu kuşak, alışveriş merkezlerinin ilk bilen kuşağıdır. Lokanta, pastane gibi mekânlarda vakit geçirmeyi severler. X kuşağı televizyonun icadının ilk yıllarında ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla görsel, işitsel reklamlara ve pazarlama faaliyetlerine maruz kalan kuşağıdır (Barış Polat, 2020). Z kuşağı ekonomi ve eğitim yönünden daha bilgili ve deneyimli bir kuşak olduğu için, beğendikleri takdirde hızlı bir biçimde satın alıp tüketme ve yeni tüketim faaliyetlerine yönelme potansiyeli bakımından pazarlamacılar için önemli bir gruptur (Altuntuğ, 2012). Teknolojinin ortasına doğmuş olan Z kuşağı, teknolojinin kullanımıyla ilişkili olarak moda sektörünü farklı dijital ortamlardan takip edebilmekte ve marka bağımlılığı gösterebilmektedirler. Z kuşağının dikkat süreleri oldukça kısadır. Bu kuşakta iletişim kurarken metin dışında emoji kullanarak görsellik ön planda tutulur. İnternet üzerinden satın alma konusunda oldukça rahattırlar (Taş ve Kaçar, 2019). Satın alım işleminden önce, ürün ve hizmetle ilgili olarak ürünü diğer muadilleri ile kıyaslayarak, ürünlere yapılan yorumlara önem vermektedir. Tamamen tüketime yön veren kesim olduğu için markalar açısından önemli kitleyi oluşturmaktadır. Tüketim konusunda her zaman hazır bir kuşağıdır. Bazı kaynaklarda ‘doğuştan tüketici’ olarak isimlendirilmektedir (Barış Polat, 2020).

Y kuşağı pazarlama davranışında keyif odaklı, bencil ve tüketime dayalı bir profil olarak tanımlanmaktadır. Fakat tüketim alışkanlıklarında sosyal sorumluluğa, etik ve sürdürülebilirlik konularına oldukça dikkat etmektedir. Tüketim noktasında satın alma davranışı göstereceklerse detaylı inceleme ve araştırma yapıp daha sonra harekete geçtikleri belirlenmiştir (Ayhan ve Güneş, 2018). Bu kuşak zor beğenen ve çok çabuk sıkılan, markaların yenilikçi olmasını isteyen, markalardan kendilerini tatmin etmesini bekleyen bireylerden oluşmaktadır. Aynı zamanda internet, sosyal medya ve teknolojik araçları

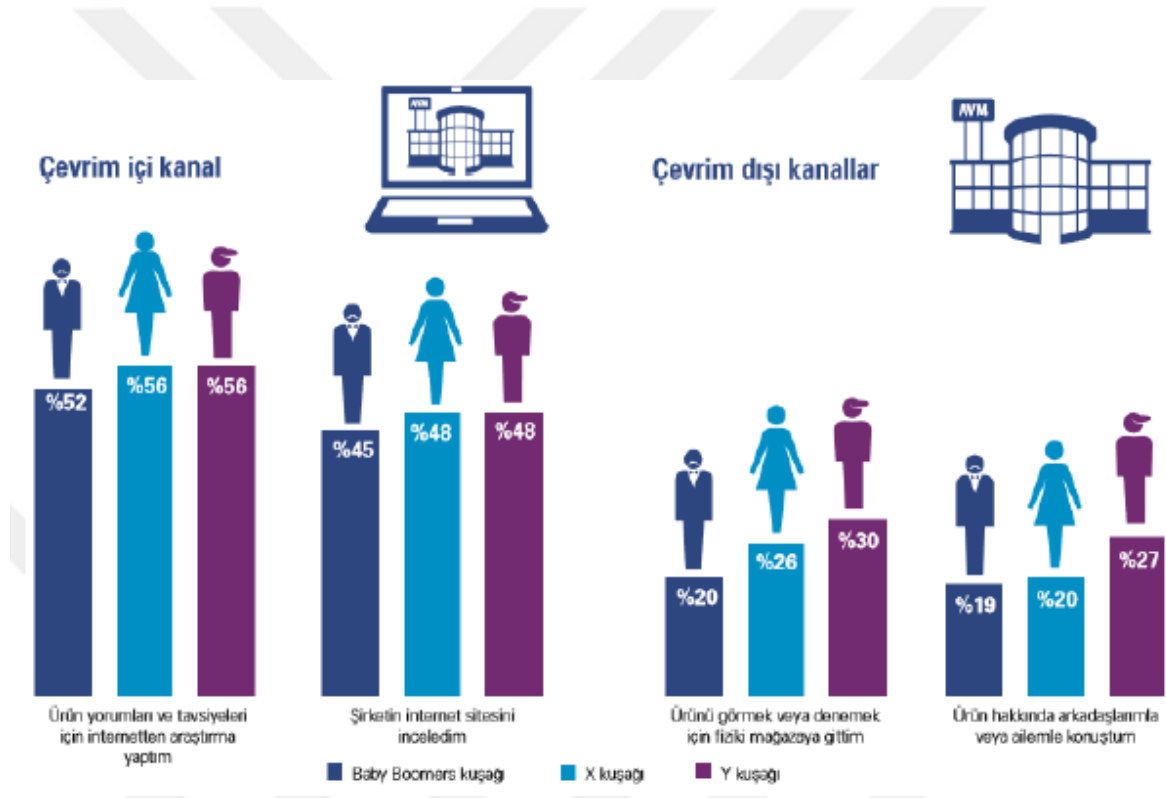
günlük hayatta rahat kullanan ve internet üzerinden alışveriş yapan bireylerdir. Y kuşağı tüketim açısından önemlidir. Bu kuşak için markalar; gelir düzeyi, statü göstergesi olarak görülmektedir. Teknolojiyi ve tüketimi kendi isteğine göre kullanıyor olması bu kuşağı diğer kuşaklardan ayıran en önemli özelliktir. Y kuşağının marka sadakati yüksek değildir, birçok marka arasında kıyaslama yaparak tercih yapmakta ve tercihinde çoğunlukla deneyim temelli hareket ettiği söylene de Y kuşağındaki bireyler şüpheli olduğu için ikna edilmesi kolay olmayan bireylerdir (Barış Polat, 2020). Y kuşağındaki tüketiciler satın alma davranışı karşısında ücret, alışkanlık ve satın alma davranışında kararsızlık özellikleriyle dikkati üzerine çekmektedir. Bu kuşaktakilerin bu tür davranış göstermelerinin sebebi; ekonomik olarak özgürlük kazanmış, teknoloji ile gelişerek büyüyen, 1980 darbesi vb. olaylara şahitlik eden anne ve babalar ile ekonomik krize tanıklık etmiş olmalarıdır (Özden, 2019).

X, Y ve Z kuşakları açısından tüketim alışkanlıklarını yorumlarsak, satın alma açısından X kuşağı markalar arasından tercih ediyor, Y kuşağı marka sadakatine önem veriyor ve Z kuşağında ise marka takıntısı vardır. X kuşağının motivasyonu uzmanlık, Y kuşağının arkadaş referansı ve Z kuşağının motivasyonu ise daha çok trendlerdir. X kuşağının pazarlama yönetimi olarak doğrudan pazarlama ve bilanço olup, Y kuşağının pazarlama yönetimi viral pazarlama- referanslar ve elektronik pazarlama, son olarak Z kuşağının pazarlama yönetimi etkileşimli kampanyalar ve marka ilgisidir (Çelen, 2019).

Savaş döneminde doğan sessiz kuşak ve savaştan sonra doğan bebek patlama kuşağının satın alma eylemleriyle ilgili kesin yorumlar yapabilmek pek mümkün değildir (Barış Polat, 2020). Bununla birlikte genel değerlendirmeler yapılabilir. Kuşakların tüketim anlayışı çevrimiçi ve çevrimdışı kanallarda büyük değişim gösterir. Nitekim Şekil 2' de çevrimiçi ve çevrimdışı kanallarda tüketimdeki değişimler gösterilmiştir (Ölçer, 2019). Çevrimiçi kanallarda; ürün yorum ve tavsiyelerini internetten araştıran ve bu araştırma sonucuna göre satın alımı gerçekleştiren kuşaklar %56 pay ile X Kuşağı ve Y Kuşağıdır. Baby Boomers Kuşağı %52'lik pay ile diğer iki kuşağa göre geride kalmıştır. Şirketin internet sitesini inceleyerek ürün satın alımı gerçekleştiren kuşaklar %48 pay ile X Kuşağı ve Y Kuşağıdır. Çevrimdışı kanallarda; ürünü görerek ve deneyerek, mağaza ortamında bulunarak almayı tercih eden kuşak %30 pay ile Y Kuşağıdır. Daha sonra %26 ile X Kuşağı ve %20 ile Baby Boomers Kuşağıdır.

Baby Boomers kuşağında marka sadakati yüksektir. İhtiyaç odaklı ve kısıtlı imkânlarla ürün alan bu bireylerin; beklentilerini karşılayan ve kendilerini tatmin eden markalardan vazgeçmeleri zordur. Bu kuşak, gerektiği ve yeterli durumlarda alışveriş yapan, genellikle kalıcı ve uygun harcamalar yapan, lokanta-pastane gibi yerlerde yemek yemeyi sevmeyen, dışarıda eğlenceye pek önem vermeyen bireyler olarak ifade edilir (Altuntuğ, 2012).

C kuşağı, tüketim açısından önemli kuvvet/güç olduğu söylenebilir. Diğer kuşaklardan farkı ise, C kuşağının bir yaş aralığı ile sınırlandırılmamasıdır. Dolayısıyla tüketim ve marka açısından önemlidir. Buradaki üyeler; teknoloji, tüketim, iletişim, internet vb. gibi dijital ortamlarda bulunmakta, mobil ticaret ve girişimcilik başta olmak üzere hemen hemen her pazara kolaylıkla adapte olup, söz sahibi olmaktadır (İrge ve Karaduman, 2018).



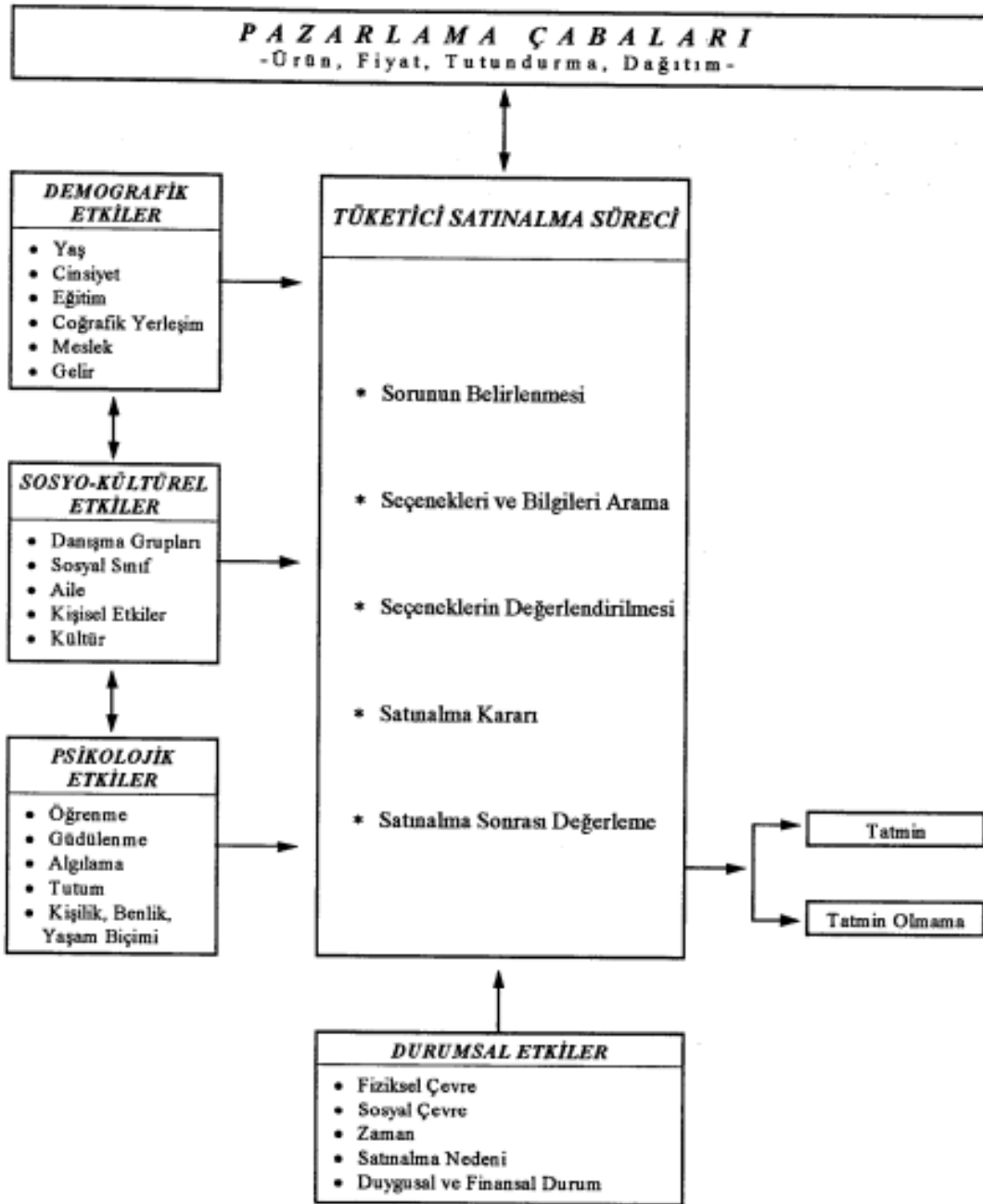
Şekil 2. Kuşaklar Bakımından Ürün Satılın Alımından Önce Araştırmada Kullanılan Araçlar

(Ölçer, 2019)

Tüketici davranışını daha iyi açıklamak için bazı model ve yaklaşımlar geliştirilmiştir. Genel olarak tüketicilerin davranışlarını etkileyen unsurlar beş başlık içerisinde toplanmıştır (Şekil 3). Bunlar (Sürücü, 1998):

- Psikolojik etkiler veya iç değişkenler: Bu grupta öğrenme, algı, güdü, tutum ve kişilik davranışın temel belirleyicileri yer almaktadır.
- Sosyo-kültürel etkiler veya dış değişkenler: Toplumsal grup, kültür, aile, sosyal sınıf, alt kültür vb. konuların bulunmaktadır.
- Demografik etmenler: Bu bölümde bireyin eğitimi, yaşı, cinsiyeti, gelir düzeyi, mesleği ve yaşadığı coğrafya gibi konular yer almaktadır.
- Pazara sunduğu değer önerisi: İşletmelerin geliştirdiğı pazarlama karması ve bireylerin satın alma karar sürecini etkiler.
- Durumsal etkenler: Satın alma karar sürecinin zaman ve bulunulan mekân gibi ortama yönelik unsurlar, bireylerin karar alımı üzerinde etkilidir.





Şekil 3. Genel Tüketici Davranış Modeli

(Sürücü, 1998)

Sonuç olarak; kuşaklar doğduğu dönemin tüketim davranışına göre satın alma davranışını belirler. Her kuşağa göre belirlenmiş mesaj ve mecralar farklılık gösterebilmektedir. Kuşaklar arasında temel olan farklılıklar markalar için önemlidir. Maalesef günümüzde fazla tüketim, zenginlik göstergesi olarak algılanmaktadır.

1.4. Kuşaklar Üzerine Yapılmış Çalışmalar

Kuşak kavramı, farklı araştırmacılar tarafından zaman içinde incelenen önemli bir konudur. Konu, bazı araştırmacılar tarafından tek bir kuşağın iş, yaşam tarzı ve tüketim davranışlarını ortaya çıkarmak için incelenirken, bazı araştırmacılar tarafından ise kuşaklar karşılaştırılarak farklılıklarını ortaya çıkarmak için yapılmıştır. Aşağıda Tablo 2’de yer alan literatürde kuşaklarla ilgili olarak yapılan bazı araştırmalara yer verilmiştir.

Tablo 2. Kuşaklar ile İlgili Bazı Çalışmalar

Yazar(lar)/Yıl	Araştırmanın Amacı	Veri Toplama Tekniği	Örneklem	Bulgular
Kabulantok, 2023	Farklı kuşakların takım içerisinde karşılaştığı zorlukları tespit ederek, güçlü-zayıf yönlerini belirlemek, liderlerin rol ve etkilerini belirlemektir.	Anket	Hizmet sektöründe faaliyet gösteren 399 beyaz yaka çalışanlar.	Kendilerinden önceki kuşaklara göre daha etkin bir şekilde ekip yönetme anlayışına sahiptir. Ekip yönetiminin büyük çoğunluğu X kuşağındadır. Z kuşağının ise çalışma hayatına yeni başladığı görülmüştür.
Okçu, 2023	Kuşaklararası sanat programının, X, Y, Bebek patlama ve Z kuşağı ile etkileşimi üzerindeki etkisini araştırmaktır.	Deneyisel desen, gözlem formu ve anekdot kayıtları	Bebek patlama, X, Y kuşağından 20 kişi, Z kuşağından 19 öğrenci.	Bebek patlama, X ve Y kuşakları ile Z kuşağı arasındaki etkileşimin sanat programını pozitif yönde artırdığı görülmüştür.
Yılmaz, 2023	Çalışma hayatındaki kuşak farklılıklarının insan kaynakları yönetimi üzerindeki etkisini analiz etmektir.	Anket	Türkiye’de çalışma hayatında yer alan X, Y ve Z kuşağına ait 546 kişi	Kuşaklararası çatışmanın nedenleri, iletişim problemleri, düşünme biçimi ve çalışma tarzı olduğu görülmüştür.
Aslan Özlü, 2023	Bilgi iletişim teknolojileri ile ilgili çalışan tutumlarının performansına etkisini analiz etmektir.	Anket	Konya-Necmettin Erbakan Üniversitesi’nde görev alan 440 akademik ve idari çalışanlar.	Bilgi ve iletişim teknolojilerinde tutum kuşaklar açısından incelendiğinde, kuşakların cinsiyete ve medeni duruma göre etkilendiği görülmüştür. Tutumun, X, Y ve Z kuşaklarının öğrenim durumuna göre etkilendiği görülmüştür. Tutumun, kuşaklar açısından melekteki hizmet süresine göre, X ve Z kuşaklarının etkilendiği ancak Y kuşağının etkilendiği görülmüştür. Tutumun, kuşaklardaki çalışan konumu bakımından, X kuşağını etkilerken, Y ve Z kuşaklarını etkilemediği belirlenmiştir. Tutumun, unvan bakımından X ve Y kuşaklarını etkilerken, Z kuşağını etkilemediği görülmüştür.

Tablo 2. (Devamı)

Yazar(lar)/Yıl	Araştırmanın Amacı	Veri Toplama Tekniği	Örneklem	Bulgular
Akyüz, 2023	Öğretmenlerin yaşam tarzının değişimi çerçevesinde yeni kuşaktan ve eski kuşaktan öğretmenlerin meslekleri ile yaşam tarzları arasındaki ilişkilerinden hareketle yaşam tarzlarının bir karşılaştırmasını ortaya koymaktır.	Yarı Yapılandırılmış Mülakat	30 yaş ve altı 10 yeni kuşak sınıf öğretmeni ile 60 yaş ve üzeri 10 eski kuşak sınıf öğretmeni olarak üzere toplam 20 sınıf öğretmeni	Eski ve yeni kuşak öğretmenlerinin mesleği ile yaşam tarzı arasında benzerlik ve farklılıklar bulunmuştur. Öğretmenlerin mesleki tercihlerinde, çocukluk hayali olması, kendilerinin yönlendirmesi, mecburiyet, atanma gibi ortak özellikleri bulunmaktadır. Öğretmenlik mesleğinde, eski kuşak sevgi, fedakârlık, çocukları doğru yolda ilerletebilmek söz konusu iken yeni kuşakta ise sabır, vicdan, meslekte saygınlık, değer ve değer kayıpları gibi konular ön plandadır.
Memiş, 2022	İşe alım uzmanlarının kuşaklara ilişkin bakış açısının, işe alım sürecine pozitif ve negatif yönlü etkisini tespit etmektir.	Görüşme Yöntemi	İzmir’de özel sektörde yer alan ve uluslararası 11 işletmenin 8 işe alım uzmanı ve 3 insan kaynakları müdürüdür.	İşe alım uzmanları, kuşak kavramının varlığını kabul etmekte, genç kuşak adaylara karşı olumlu bir yaklaşım benimsemektedir. İşe alım sürecinde olumlu değerlendirmelerde bulunmaktadır. Ancak işe alım uzmanlarının genç kuşaklara olumlu yaklaşımları, işletme içerisinde kuşak dengesinin de sağlanması gerekliliğini meydana getirmektedir.
Yılmaz , 2022	X, Y, Z kuşağındaki bireylerin öğrenilmiş çaresizlik ve işe yabancılaşma düzeylerinin belirlenmesi ve öğrenilmiş çaresizlik düzeylerinin işe yabancılaşma düzeyleri üzerinde etkisini ortaya koymaktır.	Anket	İstanbul’da çalışan 325 kişi	Öğrenilmiş çaresizliğin işe yabancılaşma üzerinde etkisi olduğu ve bu etkiyi Y, Z kuşaklarına nazaran X kuşağının daha çok yaşadığı tespit edilmiştir.
Varlık, 2022	Kuşakların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve kullanım nedenlerini incelemektedir.	Anket	Elazığ ilindeki X, Y, Z kuşağı toplam 397 kişi	Sosyal medya bağımlılığı gençlerde yaşa bağlı olarak değiştiği görülmüştür. Aynı kuşak içerisinde yer alan gençlerin yaşlılara kıyasla sosyal medyada daha çok vakit geçirerek, ruh hallerini ile sosyal medya düzenledikleri tespit edilmiştir. En çok sosyal medyada vakit geçiren kuşakların Z ve Y kuşakları olduğu görülmüştür.

Tablo 2. (Devamı)

Yazar(lar)/Yıl	Araştırmanın Amacı	Veri Toplama Tekniği	Örneklem	Bulgular
Çuhadar, 2022	“Örgütlerde çok kuşaklı çalışma ortamında, her kuşağın ihtiyaçlarını eş zamanlı olarak karşılayabilecek kuşak farklılıklarına duyarlı liderlik nasıl olmalı?” sorusunu cevaplamaktır	Bireysel görüşme – yarı yapılandırılmış mülakat	Araştırma yapılacak kurumun seçiminde liderlik gelişim programına sahip, halka açık bir kurumda çalışan 19 kişi.	X kuşağı liderleri; otoriter, takdir etme konusunda iyi değil, çalışma disiplini yüksek ve çalışanları ile bağ kurmaya çaba gösteren liderlerdir. Y kuşağı liderleri; esnek ve bağımsızlık veren liderlerdir. X ve Y kuşakları, kendi kuşağının istediği istek ve ihtiyaçlarını doğrultusunda liderlik sergileyerek, kendi liderlerinden görmek istediği ancak tatmin olmadığı liderlik davranış sergilediği görülmüştür.
Kaya, 2022	Sosyal medya platformlarından instagram reklamlarının, X ve Z kuşakları bağlamında marka imajı üzerindeki algılarını belirlemektir.	Derinlemesine görüşme	İstanbul ilinde ikamet X ve Z 10’ar adet olmak üzere 20 katılımcıdan oluşmaktadır.	Çevrimiçi yemek sipariş platformları olan getir yemek ve yemek sepetinin, Instagram üzerinden verilen reklamlarının X ve Z kuşaklarındaki bireyleri etkileyerek, onları ikna etmek için mesajlar ve tasarımların ne tür farklılık gösterdiği ortaya konulmuştur. Alışkanlıklar, menüler, kampanyalar, hız ve kalite bu farklılıklar arasındadır. Z kuşağı, genç yaşa sahip olduğu için belirgin bir renk ve akılda kalıcı müzik tercih etmektedir. X kuşağı için yemek alanında ilk uygulama olması tercih için en önemli farklılık sadakat noktasıdır. Markaya karşı güven ve sadakat vardır
Subaşı, 2022	X, Y ve Z kuşağı bireylerinin boş zaman tercihlerinin neler olabileceği ve katılım sağlarken hangi güdülerle boş zaman aktivitelerine katıldıklarını belirlemektir.	Anket	Eskişehir ilinde boş zaman faaliyetlerine katılan 411 birey.	Boş zaman katılım motivasyonlarında hem de tercih edilen boş zaman aktivitelerinde kuşaklar arasında farklılıklar olduğu gözlenmektedir. X kuşağı bireyleri boş zaman aktivitelerine katılım sağlarken rahatlamak motivasyonunu önlemektedir. Y kuşağı bireyleri de diğer kuşaklara oranla boş zaman aktivitelerine katılım sağlarken kişisel gelişim ve beceri motivasyonunu ön planda tutmaktadırlar. Tercih edilen boş zaman aktivitelerinde ise Z kuşağı bireyleri sosyal içeriği yüksek aktiviteleri diğer kuşaklara oranla daha fazla tercih etmektedirler. Diğer bir farklılık da Z ve Y kuşaklarının sportif aktiviteleri tercih etme konusunda X kuşağına göre daha istekli oldukları belirlenmiştir.
Çaşın, 2022	Karakteristik özelliklerin, öncelik ve beklentileri Z kuşağı yöneticileri ile değerlendirerek analiz etmektir.	Yüz yüze görüşme	Bünyesinde 100 ve üzerinde çalışan bulunduran firmalarda, insan kaynakları yöneticisi ve personel müdürü veya benzer konumda üst düzey yönetici 20 yönetici	Bu kuşak fırsat eşitliğine önem vermektedir. Bu kuşakta yer alan çalışan bireyler için mentörlük veya koçluk uygulamaları önemli olup, terfi alma konusunda hızlı olmak istemektedirler. Yeteneklerini daha iyi geliştirmek isteyen bir kuşak olduğu için örgütsel bağlılıkları azdır.

Tablo 2. (Devamı)

Yazar(lar)/Yıl	Araştırmanın Amacı	Veri Toplama Tekniği	Örneklem	Bulgular
Özdemir Ocaklı ve Özmete, 2021	Covid-19 pandemisinin kuşaklardaki birlik ve beraberliği ne şekilde etkilediğini belirleyerek, değişen yapıda sosyal politika önerileri sunmaktır.	Telefonla Anket	İstanbul, Balıkesir, İzmir, Kocaeli, Ankara, Adana, Kayseri, Samsun, Trabzon, Erzurum, Malatya ve Diyarbakır'da sabit hatta sahip olan, 18-64 yaş arası 533 yetişkin çocuk, 65 yaş üstü 533 ebeveyn.	Salgın sonrası yaşlı anne babaların ve yetişkin çocukların yüz yüze bir araya gelmeleri azalarak, telefon ile görüntülü ve sesli konuşma sıklıkları ise artmıştır. Çocukların, anne babalarına karşı temizlik, alışveriş, yemek yapma vb. gibi yardım etme sıklığı azalarak, yaşlı anne babalara uzun düzenli bakımların sıklığında da azalma ortaya çıkmıştır. Salgınla beraber bozulan ruhsal ve fiziksel sağlık sorunlarına ek olarak işten çıkarmalar da salgın döneminde kuşaklardaki dayanışmayı olumsuz biçimde etkileyen en önemli sebepler arasında yer almaktadır.
İleriok, 2021	X, Y, Z kuşaklarının sosyal medya kullanımındaki farklılıklarını incelemektir.	Yüz yüze anket	Karabük ili içerisinde yaşayan 1350 kişi	Bu kuşaklarda sosyal medya kullanım süreleri değişiklik gösterirken, X kuşağı sosyal medya ve sosyal medyada gelişen değişimlere ayak uydurmaya çalışırken günlük ortalama 1/2-2 saat arasında vakit geçirmektedir. Y kuşağındaki bireyler, X kuşağı bireylerine oranla daha fazla vakit geçirirken, Y kuşağı günlük ortalama 2-4 saat aralığında sosyal medya kullanmaktadır. Z kuşağı bireyleri ise günlük ortalama sosyal medyada 4-7 saat arası vakit geçirirken, teknoloji ile çok yakın oldukları ve teknoloji ile büyüdükleri için sosyal medyayı en çok kullanan kuşak olarak bilinmektedir.
Hiçyılmaz, 2021	Öğretmenlerin; kuşaklararası alan, birlik beraberlik, bilgi aktarımı ile öğrenme ile ilgili kavramları ortaya koyarak aralarında nasıl bir ilişki olduğunu keşfederek okullarda bu kavramların gerçekleşme seviyelerini belirlemektir.	Anket	72 okulda görev yapan ve gönüllü olan 479 sınıf öğretmeni.	Kuşaklararası bilgi aktarımı ile birlik ve beraberlikle beraber öğrenmenin gerçekleşmesinde kuşaklararası dayanışmanın da etkili olduğuna ulaşılmıştır.

Tablo 2. (Devamı)

Yazar(lar)/Yıl	Araştırmanın Amacı	Veri Toplama Tekniği	Örneklem	Bulgular
Toğuşoğlu, 2021	Televizyon izleme düzeyleriyle izleyici tercihlerinin Netflix ve Youtube gibi yeni ortaya çıkan medyalar ile ne derece ne yönde değiştiğini, X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı özelinde tercih ve alışkanlıkları, dijital platformlardan ve geleneksel televizyon yayını yapan yayıncılardan beklentileri ortaya çıkarmaktır.	Anket	Türkiye’deki X, Y ve Z kuşağı, 577 kişi.	Genel olarak daha az reklam görmek, yabancı dizi/filmlerin orijinal ses ve altyazı ile takip edilmesini, televizyon dışında başka platformlardan izlemeyi ve indirebilmeyi dijital platformlara üye olmanın etkisi olduğu görülmüştür. Bu faktörler; Y ve Z kuşaklarının dijital platformlara üye olmalarına neden olmuştur. X kuşağı ise, sosyal yaşantısından dolayı diğer kuşaklara göre dijital platformları daha az kullanmaktadır.
Polat, 2021	Teknolojinin X, Y ve Z kuşaklarının yönetim algılarında yarattığı farklılıkları incelemektir.	Anket	Ankara’da 296 teknokent çalışanları.	Çalışma hayatında uzun yıllardır tecrübe sahibi olan X kuşağı kendinden sonraki kuşakları daha tecrübesiz olarak görürken, Y ve Z kuşağı önceki kuşakların çalışma şekillerini eskimiş, modası geçmiş olarak görürler. Z kuşağı teknoloji ile doğup büyüdüğü ve teknolojiyi her alanda aktif kullandıkları için teknolojinin olmadığı bir hayatı düşünememektedirler. Bu nedenle kendinden önceki kuşak üyelerinin teknoloji kullanımı ne kadar iyi olursa olsun Z Kuşağı için bu yeterli gelmeyecektir.
Gülersel Derelioğlu, 2020	Örgütsel sosyalleşmenin X, Y ve Z kuşağı öğretmenlerinin demografik parametreler bakımından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini incelemektir.	Anket	İstanbul ili Anadolu yakasında yer alan 420 özel okul öğretmenleri	Örgütsel sosyalleşmelerle X, Y ve Z kuşağı öğretmenleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu, Z kuşağının diğer kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmüştür. X, Y, Z kuşaklarında yer alan öğretmenlerin örgütsel sosyalleşmelerini medeni durum, idari görev ve kıdem seneleri bulunduğu okulda geçirilen seneler vb. gibi kriterlerin etkilediği görülmüştür.
Çeker, 2020	Dizilerde oynayan karakterlerin geleneksel kuşak reklamlarda yer almasının marka algısına ne derecede etki ettiğini çözümlemek amacıyla tasarlanmıştır.	Anket	Türkiye’de yaşayan 18 ile 45 yaş üstü, 415 kişi	Araştırmanın sonucunda dizilerde yaratılan karakter imajının geleneksel kuşak reklamlarında kullanımının marka algısına olumlu bir etki sağladığı ve tüketiciyi alışverişe yönlendirdiği tespit edilmiştir

Tablo 2. (Devamı)

Yazar(lar)/Yıl	Araştırmanın Amacı	Veri Toplama Tekniği	Örneklem	Bulgular
Katı, 2020	Örgüt kültürü ile iş tatmin düzeyi ilişkilerinde rol belirsizliği ve kuşak farklılıklarının etkisini incelemektir.	Anket	Balıkesir, Bursa ve İstanbul'da olan 422 banka çalışanı.	X ve Y kuşağı, örgüt türleri ile iş tatmin düzeyi arasındaki ilişkilerde düzenleyici etkisi saptanamamıştır.
Kinter, 2020	Liderlik tarzları ile örgütsel sessizlik arasında ilişkiyi inceleyerek, bu ilişki arasında örgütsel adalet ile kuşak farklılıkları arasında anlamlı bir etki var olup olmadığını incelemektir.	Anket	Balıkesir, Manisa, İzmir, İstanbul, Kahramanmaraş, Elazığ ve Denizli'de bulunan yedi devlet hastanesinde yer alan 475 sağlık çalışanlarıdır.	X ve Y kuşakları açısından, etkileşimci ve dönüşümcü liderlik, örgütsel sessizlik ile örgütsel adalet değişkenleri açısından farklılık bulunmamıştır.
Coşkun, 2019	X, Y ve Z kuşaklarının bağlılığı ve bu bağlılığın satın alma davranışlarına olan etkisini belirlemek.	Yüz yüze anket	Afyonkarahisar'ın merkez ilçesinde yaşayan 400 kişi X kuşağı, 400 kişi Y kuşağı ve 400 kişi Z kuşağından oluşan toplamda 1200 kişi.	Çalışma ile marka bağlılığının ve tüketici satın alma davranışlarının X, Y, Z kuşaklarında yer alan bireylerde farklılık gösterdiği saptanmıştır. Eğitim seviyesi arttığında katılımcıların bazı markaları kendilerine daha yakın hissederek kullandıkları, memnun kaldıkları ürünlerden kolayca vazgeçmedikleri ve bir markada indirim olması durumunda satın alma eğilimlerinin değiştiği gözlenmiştir.
Ergin, 2019	Hastanede çalışan hemşirelerin iş değerlerini belirlemek ve bu iş değerleri ile kuşak farklılıkları arasındaki ilişkiyi incelemektir.	Anket	İzmir'de eğitim ve araştırma hastanesinde çalışan 1152 hemşire.	Çalışmanın sonucuna göre; hemşireler açısından çok önemli olan üç değer faktörü "Fedakârlık", "Başarı" ve "Estetik" olarak belirlenmiştir. X ve Y kuşakları ile iş değeri (eğitim seviyesi, kıdem, statü) arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu farklılıkların statü, kıdem, eğitim seviyesi ve cinsiyet olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2. (Devamı)

Yazar(lar)/Yıl	Araştırmanın Amacı	Veri Toplama Tekniği	Örneklem	Bulgular
Demirhan, 2019	Bireyleri ait oldukları kuşaklara göre inceleyerek sağlık bilişimi kullanım seviyelerini ölçmektir	Anket	Isparta il merkezinde yaşayan 431 birey.	Fayda algı yönünden en fazla Y kuşağı bireyleri sağlık teknolojilerini faydalı olarak sağlık alanında ileri seviyede teknoloji konusunda en çok Y kuşağının bilgili olduğunu ve çok e-nabız ve mobil sağlık uygulamalarını kullandıkları belirlenmiştir. X kuşağının sağlık alanında en çok kullandığı ve bilgi düzeyi yüksek olan uygulama ise MHRS'dir. Z kuşağı hastaneye duyulan ihtiyaçların azaldığını düşünmektedir.
Çevik, 2019	Facebook'da belirli yaş grubundaki kişiler için mahremiyet algısının ne düzeyde şekillendiğini ortaya çıkarmaktır.	Yarı yapılandırılmış görüşme	Türk Hava Yolları ve Facebook sayfasını beğenen, 450 katılımcı	X kuşağı bireyleri yorumları incelendiğinde, bireylerin uygulamada vakit geçirmeyi sevmediği tercih etmediği görülmektedir. Bireysel ve özel yaşamlarından içerikler paylaşmayı tercih etmeyerek, mahremiyet konularına özen gösterdiği ve çoğunun gizlilik ilkelerini kullanmayı tercih ettikleri görülmektedir.
Ölçer, 2019	Kuşakların alışveriş merkezine karşı tutumları karşılaştırmalı biçimde incelemektir.	Anket	Türkiye'de bulunan tüm kuşak gruplarından (X, Y, Z, baby Boomer, sessiz kuşak) 633 kişi	Kuşaklararası ekonomik, fiziksel, psikolojik ve sosyal etki unsurları açısından serbest zaman kullanımı ile alışveriş zaman davranışına karşı farklılaşma olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Serbest zaman etkinliklerinin yönelttiği sosyal etki unsuru genç kuşakların alışveriş merkez tercihini olumlu biçimde etkilemektedir.
Ceyhan, 2019	X ve Y kuşakları arasında kuşak farklılıklarını inceleyerek örgütteki bakış açıları ve beklentileriyle beraber işveren marka üzerindeki etkilerini değerlendirmektedir.	Anket	İstanbul'da farklı pozisyonlarda çalışan X ve Y kuşaklarını oluşturan 100 kişi.	X ve Y kuşakları birbirinden farklı dinamiklere sahiptir. İşletmelerde işverenin marka olgusunda kuşak farklılıkları etkisinin çok önemli boyutta olduğu tespit edilmiştir. Y kuşağı kendini geliştirmeyi, yeni şeyler öğrenmeyi, bilgi ve becerilerini arttırmayı ve buna istinaden kariyer olanaklarına yön vererek yoluna devam etmektedir. X kuşağı ise maddi ödül ve iş yerinde ödül sistemini bir motivasyon olarak gören bireylerden oluşmaktadır.
Cohen, 2019	Kadın yetişkinlerin, çocukluk çağlarında meydana gelen travmaları dissosiyasyonlarının yanı sıra ile şiddete yönelik tutum ve davranışlarını incelemektir.	Anket	36 kişilik gruplar halinde, üç kuşak olmak üzere 108 kadın	Çocukluk çağındaki travmaların fiziksel ihmale bağlı olarak şiddete yönelik tutum ile dissosiyasyonun disfonksiyonel olarak tetiklenerek aktarıldığı, şiddete yönelik tutum ve davranışlarda kuşaklararası azalma veya iyileşme olurken, aile içinde şiddet yaşayanların kuşaklar arasında artabileceği bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 2. (Devamı)

Yazar(lar)/Yıl	Araştırmanın Amacı	Veri Toplama Tekniği	Örneklem	Bulgular
Koçer ve Aysel, 2019	Kuşakların tüketim davranışlarındaki farklılıkları ortaya koymaktır.	Anket	Sessiz kuşak, bebek patlaması kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağına ait 463 kişi.	Yaş ilerledikçe alışveriş için mağazaya gitme oranının arttığı görülmüştür. Sessiz kuşakta yer alan kişilerin satın almak istedikleri bir ürün ile ilgili internet üzerinden alışveriş siteleri ya da sosyal medyayı kullanmak istemedikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Ürün satın alarak internet üzerinden alışveriş yapmayı seven kuşak ise Z kuşağıdır.
Sevim, 2019	Üniversite öğrencileri ile 3. Kuşak üniversite olan Tazelenme Üniversitesi'nde eğitim gören üniversite öğrencilerinin yaşlılık ve yaşlılığa karşı tutumlarını değerlendirmektir.	Anket	Ege ve Akdeniz Üniversitelerinde eğitimde olan öğrenciler ile aynı kampüste yer alan Tazelenme Üniversitesi öğrencilerinden olan 10 öğrenci.	Genç kuşak öğrencilerine kıyasla Tazelenme Üniversitesi öğrencileri daha olumlu bir algıya sahiptir. Tazelenme Üniversitesine kıyasla genç kuşakta yer alan öğrenciler hayat ile mücadele etmekte zorluk yaşamaktadır.
Aysel, 2018	Kuşakların tüketim alanlarında verdiği önceliklerde farklılıkları ortaya koyarak gelişen yeni medya ortamında kuşak tüketim davranışına etkisini incelemektir.	Anket	Sessiz kuşak, bebek patlaması kuşağı, x kuşağı, y kuşağı ve z kuşağı bireyleri, toplam 463 kişi	İlk gazete sayfası açan Z kuşağı, İlk bankacılık sayfası açan sessiz kuşak, Facebook sayfası açan bebek patlama kuşağıdır. Y kuşağı arkadaşlarını takip etmek için facebook kullanmaktadırlar. Z kuşağı ise instagram ve youtube kullanmaktadırlar.
Can Bağcı, 2018	Kuşak farklılıkları ile iş-yaşam dengesi tutumlarını araştırmaktır.	Anket	Kahramanmaraş'ta baroya kayıtlı 361 avukat	Bebek patlama kuşağı iş-yaşam dengesini bir arada tutmayı başaran bir kuşaktır. Ancak işten kaynaklı bazı olumsuzluklarda aile ile sıkıntı yaşamaktadırlar. Yine Y kuşağı iş-yaşam dengesini sağlayabilen bir kuşak olmasına rağmen aile kaynaklı sorunlar işlerine yansımaktadır.

Tablo 2. (Devamı)

Yazar(lar)/Yıl	Araştırmanın Amacı	Veri Toplama Tekniği	Örneklem	Bulgular
Demir Askeroğlu, 2017	Dijital kültürde dönüşen kültürün kimliklerin kuşaklar üzerindeki etkilerini ortaya koyarak yaşam alanlarına yansımaları görmek.	Anket	İnternet kullanıcısı, X, Y ve Z kuşağı olan 405 kişi	Dijital kültürün şekillendirdiği; pre-tekno birey, tekno birey ve post-tekno birey olarak isimlendirilen 3 adet birey tipolojileri ortaya çıkmıştır. X kuşağındaki bireyler, yaş ile doğru orantılı olarak sosyal medya araçlarını eğitim amaçlı kullanmamakla beraber e-devlet sistemini kullanarak kamu işlerini kolaylaştırıcı olarak görmektedir. Y kuşağındaki bireyleri, sosyal medya araçlarını eğitim amaçlı kullanan ve e devlet sistemini kullanarak kamu işlerini kolaylaştırıcı bir sistem olarak görmektedir. Z kuşağındaki bireyler, sosyal medyayı eğitim amaçlı kullanmamakta ve e-devlet sistemini kullanarak kamu işlerini kolaylaştırıcı bir sistem olarak görmektedir.

Tablo 2 incelendiğinde; kuşaklar üzerine farklı araştırmacılar tarafından çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Çalışmalarda kuşakların; iş yaşamı, iş-yaşam dengesi, sanat eğilimleri, bilgi ve iletişim teknolojilerine ilişkin tutumları, sosyal medya kullanım davranışları, Covid-19 etkisi, yaşam tarzları, tüketim davranışları gibi geniş bir yelpazede incelendiği belirlenmiştir. Araştırmalarda; nitel, nicel ya da karma yöntem kullanılmakla birlikte, çoğunlukla nicel yöntem çalışmalarda kullanılmıştır. Farklı şehirlerde gerçekleştirilen çalışmaların çeşitli sektörlerde çalışan bireyleri ya da öğrencileri kapsadığı görülmektedir. İncelenen konular dikkate alındığında, çalışmalarda kuşaklar açısından farklılıklar olduğu ortaya konmuştur. Bu farklılıklar Tablo 2’de detaylandırılmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

KORONAVİRÜS PANDEMİSİ VE YAŞAM TARZI

2.1. Yaşam Tarzı Kavramı

Tarz kelimesi “eda, üslup, düzen, tertip” anlamına gelmektedir. Kavram, herhangi bir şeyin gerçekleştirilmesinde onu meydana getiren bazı unsurları, kendine bir düzen ve tertibe göre oluşturma şeklini ifade eder (Duygun, 2020).” Yaşam tarzı kavramı ise genel olarak “bir kişi nasıl yaşar” sorusuna verilen cevaptır (Yaka ve Parıltı, 2016). Max Weber, yaşam tarzı kavramını ortaya çıkararak sosyoloji literatürüne kazandırmıştır. Max Weber’e göre “kişinin statüsünün gelişmesinin en güzel göstergesi, bir grubun yaşam tarzını taklitten uzaklaşarak, herkesçe kabul edilmiş içe dönük eylemlere uyum sağlamasıdır (Madran ve Kabakçı, 2002).

Yaşam tarzı birçok kişi tarafından farklı şekilde tanımlanmıştır. Kavram üzerine ortak bir açıklama olmamakla birlikte, kısaca kişiler arasında farklılıkları oluşturmakta, kişilerin yaşam biçimlerine göre yönelmekte, sahip olduğu para ve zamanını nasıl harcadığını göstermektedir (Paşalıoğlu, 2018). Bir başka tanıma göre ise yaşam tarzı, bir kişinin yapması gereken üç ana ‘yaşam kararı’ ile ilgili yönelimlere uyarak kısıtlı kaynaklarla bir davranış bütünü oluşturma olarak tanımlanabilir. Yaşam karar alanlarını ise; hane halkı oluşumu, işgücüne katılım ve serbest zaman yönetimi oluşturmaktadır (Salomon ve Ben-Akiva, 1983).

Yaşam tarzı, insanların günlük yaşantılarında neyi, neden yaptıklarını, yaptıklarının ne anlama geldiğini anlamaya yardımcı olan bir kavramdır. Bu kavram, bazı statü gruplarının ayırt edici hayat tarzlarıyla ilgiliymiş gibi düşünülmekle birlikte, tüketim kültürü açısından, kişinin kendini ifade etmesini, bireyselliğini, üslubunu ve öz bilincini çağrıştırmaktadır (Kahraman, 2010). Kavram, hem belirli bir gruba özgü özellikleri hem de bireysel seçimleri yansıtacak bir ortamda tüketme gereksinimi arttırdığı için tüketim olgusu içerisinde açıklanmaktadır (Bocock, 1997). Yaşam tarzı, günlük hayatın pratik olarak uygulanması

olup değişmez bir kalıp değildir (Chaney, 1999). Yaşam tarzından söz edebilmek için bazı özellikler dikkate alınmalıdır. Bunlar (Kara, 2021):

- ‘Yaşam tarzı tek ve eşsizdir’: Benzer niteliklere sahip tüketiciler, benzer davranışlar sergiler. Ancak bu benzerliğe karşı tüketiciler, aynı yaşam tarzlarına sahip değildir ve farklılık gösterebilir.
- ‘Yaşam tarzı grup kimliği şeklinde de düşünülür’: Bir grubu meydana getiren özellikler, bu grubu meydana getiren kişilerin benzer yaşam biçimlerinden kaynaklanmaktadır.
- ‘Yaşam tarzı değişkendir’: Kişilerin seçimleri ve zevkleri zaman içerisinde değişebilir.

Yaşam tarzları, çevresel faktörlerde yaşanan gelişmelerden etkilenir. Covid-19 pandemisi, bunun bir örneğini oluşturur. 1 Aralık 2019’da Çin’de ortaya çıkan ve sonra hızla tüm dünyaya yayılan Covid-19 hastalığı, Türkiye’de 11 Mart 2020’de görülmüş, virüsün yayılımını önleyebilmek ve yavaşlatmak için insanlar yaşam tarzlarında seyahat engeli, sokağa çıkma yasağı, eğitime ve işe uzaktan devam etme vb. gibi birtakım değişiklikler yapmak zorunda kalmıştır (Balcı ve Çetin, 2019). Covid-19 gibi pek çok pandemi insanların yaşamını etkilemiştir. İnsanların yaşamını etkileyen pandemiler Tablo 3’te gösterilmiştir (Ak Bingöl, Türk, ve Ak, 2020).

Bulaşıcı ve ölümcül hastalıklar insanların yaşamını büyük derecede tehdit eden tarih boyunca görülen korkutucu olaylardır. Bu hastalıkların yayılması çok hızlı olmakta ve tüm dünyayı etkisi altına alabilmektedir. Bir hastalığın pandemi olarak nitelendirilebilmesi için belirli özelliklere sahip olması gerekir. Bunlar (Cantekin ve Arpacı, 2020):

- Yeni meydana gelen bir virüs ve/veya mutasyona uğrayan virüs olması,
- Kişilere hızlı geçmesi,

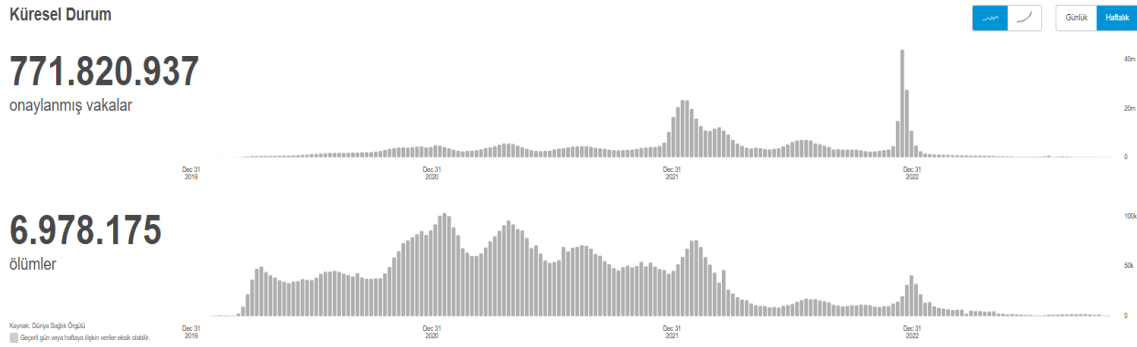
Kişiden kişiye sürekli, hızlı ve kolay bir şekilde bulaşmasıdır.

Tablo 3. Tarihte Görülen Pandemiler

Pandemiler	Görüldüğü Yıl	Görüldüğü Ülkeler	Ölüm Sayısı
Kara Veba (Veba Salgını)	1347	1331’de Çin ve daha sonra Avrupa’ya ulaşmıştır. 1347’de Fransa ve İngiltere’ye kadar yayılmıştır.	1348-1351 yılları arasında 23.840.000 ölü sayısı
Kolera Salgını	1817	İlk olarak Hindistan ve Asya’da görülmüştür. 1817’de Japonya, 1826’da Moskova, 1831’de Berlin, Paris ve Londra’da, 1881’de Osmanlı Devleti’nde görülmeye başlamıştır.	Avrupa’da 11.000.000 insan ölmüştür.
Rus Gribi	1889-1890	Buhara	1 milyon ölü sayısı
İspanyol Gribi	1914-1918 yılları arasında	Çin	Dünya genelinde yaklaşık 50 milyon ölü sayısı
Asya Gribi	1957-1958	Çin	1.5-2 milyon ölü sayısı
Hong Kong Gribi	1968	Hong Kong’da ortaya çıkıp, Avrupa ve Amerika’ya, 1969 yılında ise Japonya ve Afrika’ya yayılmıştır.	1 milyon ölü sayısı
SARS	2000	Hong Kong	775 kişi ölü sayısı
Domuz Gribi (SIV)	2009	Meksika	18.500 kişi ölü sayısı
Koronavirüs (Covid-19)	2019	Çin	101.203 kişi ölü sayısı

Pandemi olabilmesi için gerekli olan kriterler gerçekleştiği zaman, pandemi ilanı Dünya Sağlık Örgütü tarafından yapılır. Bu örgüt, Covid-19 hastalığının pandemi olduğunu 11 Mart 2020’de ilan etmiştir. Covid-19 yarasa, köpek, domuz, kedi, kemirgenler ve kanatlılarda olabilen, solunum yollarını ve sindirim sistemi enfeksiyonlarına seyrek olarak nörolojik, hepatik, nefrotik bulgulara yol açabilen hayvanlardan insanlara bulaşabilen viral hastalık olarak kabul edilmiştir (Alp ve Ünal, 2020). Bu hastalığın belirtileri genelde öksürük,

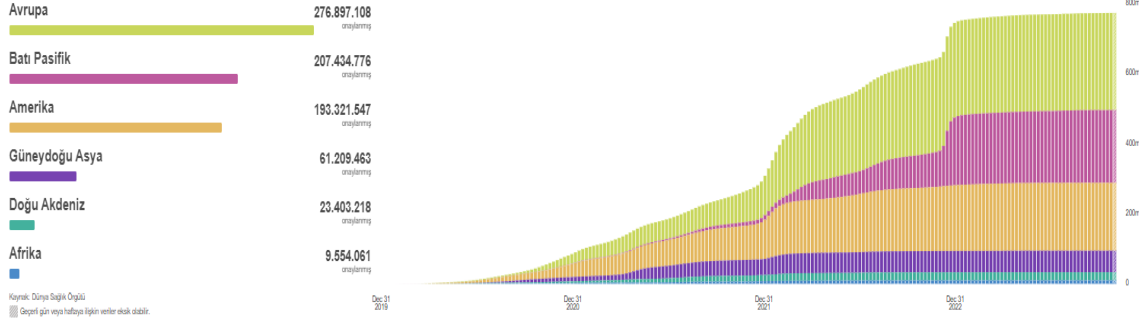
yorgunluk, ateş, burun tıkanıklığı vb. şeklinde üst solunum yolu enfeksiyonu olarak belirmektedir. Bu virüsün yüzeyinde taca benzeyen çubuksu uzantılar olduğu için Latince 'de "corona" yani "taç" kelimesinden esinlenerek virüsün ismi Koronavirüs (taçlı virüs) olarak adlandırılmıştır (McIntosh vd. , 1967). Covid-19 pandemisi hem ciddi vaka sayısı hem de ölümlere neden olmuştur (Şekil 4). Şekil 4'te koronavirüs vakaları ve ölüm oranları verilmiştir. Bu verilere bakıldığında onaylanmış vakaların başlangıç seyrini 31 Mart tarihinde başlayarak daha sonra ilerleyen aylarda artarak dalgalanma göstermiş, en pik seviyesini 31 Aralık ve 31 Mart aylarında ulaşmıştır. Devamında süre gelen aylarda düşerek bir dalgalanma seyretmiştir. İkinci kısımda ölüm grafiğine bakıldığında ise, 31 Mart ile başlayıp hızla aratarak 31 Aralığa kadar belli bir seviyede dalgalanma olmadan ilerleme göstermiş, 31 Aralıktan itibaren oldukça yüksek seviyelerde seyretmiş, özellikle Mart, Haziran, Eylül ve tekrar süre gelen Aralık ve Mart aylarında en yüksek seviyelere çıkmış devamında ise azalarak seyretmiştir.



Şekil 4. Covid-19 Dünya Sağlık Örgütü Küresel Durum Grafiği
(Dünya Sağlık Örgütü, 2023)

Covid-19 vaka durumu, her bölge için aynı büyüklükte görülmemiştir (Şekil 5). Şekil 5'te verilen DSÖ bölgesine göre vaka durum grafiğinde ise bölgelerde aylara göre artış meydana gelmiştir. Bu verilere bakıldığında dünya genelinde her bölgede aynı büyüklükte vakalar seyretmemekle birlikte ay bazında hemen hemen aynı aylarda yükseliş göstermiştir. En yüksek veriler sırayla Avrupa, Amerika, Batı Pasifik, Güneydoğu Asya, Doğu Akdeniz ve en az seviyelerde ise Afrika yer almıştır.

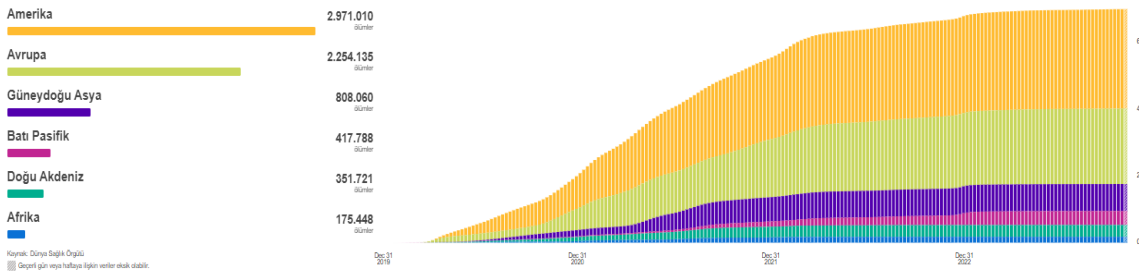
DSÖ Bölgesine Göre Durum



Şekil 5. DSÖ Bölgesine Göre Vaka Durum Grafiği
(Dünya Sağlık Örgütü, 2023)

Covid-19 döneminde ölen kişi sayısı tüm bölgeler için farklılık gösterir (Şekil 6). Şekil 6'daki, DSÖ Bölgesine Göre Ölüm Durum grafiğine bakıldığında; bölge bazında Amerika ve Avrupa da diğer bölgelere oranla ölüm oranları oldukça fazla artış göstermiş, bu bölgeleri sırayla Güneydoğu Asya, Doğu Akdeniz, Batı Pasifik ve yine en az oranla Afrika takip etmiştir. Bu oranlar ay bazında incelendiğinde ise Şekil 6'da verilen vaka oranlarıyla doğru orantılı ilerlemiş fakat bölge bazında değişiklik göstermiştir.

DSÖ Bölgesine Göre Durum

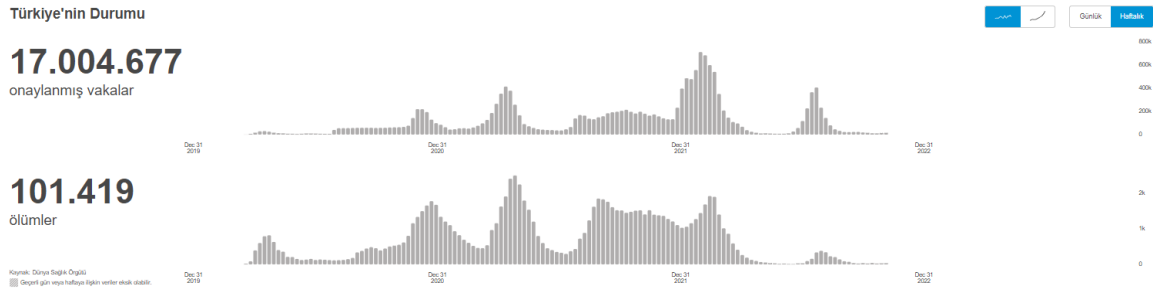


Şekil 6. DSÖ Bölgesine Göre Ölüm Durum Grafiği
(Dünya Sağlık Örgütü, 2023)

Türkiye'de Vaka ve Ölüm grafiği incelendiğinde; vakalar 31 Mart'ta başlamış, ilerleyen aylarda ise belli bir seviyede yükselme göstermiştir. Devam eden süreçlerde en yüksek seviyeler Mart, Aralık, Haziran ve Eylül aylarında, daha düşük seviyeleri ise Nisan ayında ve devam eden sürecin Eylül ayında görülmüştür. Eylül ayından itibaren azalma

göstermiştir. Türkiye’deki ölüm oranlarına bakıldığında ise vaka grafiğiyle doğru orantılı ilerlemekle beraber bazı aylarda düşüş göstermiştir. Ölümünün en üst seviyeleri, yine Mart ayında olduğu görülmektedir. Ülkemizde Bilimsel Danışma Kurulu’nun önerileriyle salgınla mücadele etmek için 22 Ocak’ta tedbirler alınmaya başlanmıştır (T.C Sağlık Bakanlığı, 2021). Bilimsel Danışma Kurulu’nun verdiği tavsiyelerden yola çıkarak T.C. Cumhurbaşkanlığı’ndan yayınlanan genelgelerle birlikte özel ve kamu sektörünün evden çalışmasına ve/veya dönüşümlü mesai olması gibi bazı esneklikler gelirken, tüm eğitim öğretimde uzaktan eğitim sistemine geçilmiştir (Covid-19 Pandemi Değerlendirme Raporu, 2020). Ayrıca o dönemde getirilen diğer kısıtlamalar ise şunlardır (Keskin, 2020):

- Yabancı ülke vatandaşlarının Türkiye’ye girişleri yasaklanmıştır.
- Yurtdışında olan vatandaşlar, önce 14 gün karantinada kalarak ülkeye getirilmiştir.
- YÖK ve MEB tarafından yapılan sınavlar ileri tarihlere ertelenmiştir.
- Kamu personellerinin bir kısmına idari izinler verilmek zorunda kalınmıştır.
- Kına, düğün, cemaat namazları, maç turnuvaları gibi toplu organizasyonlar iptal edilerek ertelenmiştir.
- Restoranlar, berberler, lokantalar, eğlence yerleri gibi mekânlar kapatılmıştır.
- Şehir içi ve şehirlerarası ulaşımlara kısıtlamalar getirilmiştir.
- 20 yaş altındaki kişilere ve 65 yaş üstü insanlara sokağa çıkma yasağı getirilmiştir.



Şekil 7. Türkiye'de Vaka ve Ölüm
(Dünya Sağlık Örgütü, 2023)

Bu kısıtlamalar insanların yaşamlarının büyük bir kısmının evde geçmesine neden olmuştur. İnsanların yaşam ve iş alanları ev ile kısıtlanınca, kişilerde bazı korku veya tepkiler ortaya çıkmıştır. Bunlar (Aktürk, 2020):

- İşini kaybetme korkusu,
- Karantina sürecindeyken çalışamama korkusu,

- İşten atılma korkusu,
- Hastalığı geçirmiş veya geçiriyor olan kişilerin dışlanma korkusu,
- Karantina zorunluluğundan dolayı kişide oluşan yalnızlık, sıkılma, çaresizlik, hastalığa yakalanma, hastalık sonrası depresyon, ölme korkusu,
- Hastalıktan sevenlerini görememe ve kaybetme korkusu vb. şeklinde sıralanabilir.

Covid-19 pandemisi bir yandan korku ve endişelere yol açarken diğer yandan bulaşma ve yayılma riskini azaltmak için önlemler alınmak zorunda kalınmıştır. Getirilen bu kısıtlamalar ekonomik krize yol açarken beraberinde insanların yaşam tarzını da değiştirmiştir. Bu değişimlere Tablo 4’te yer verilmiştir (Arı At ve Ogelman, 2021).

Tablo 4. Covid-19 Pandemisi Nedeniyle Genel Yaşam Tarzlarının Değerlendirilmesi

	Çin	Almanya	Birleşik Krallık	Amerika
Evde daha fazla kalma	%68	%75	%84	%82
Ellerin daha fazla yıkanması	%73	%74	%76	%78
Sosyal mesafenin uygulanması	%55	%63	%79	%77
Bar ve restoranlar gibi halka açık yerlerden kaçınma	%56	%58	%69	%69
Alışverişe daha az gitme	%57	%63	%76	%67
Daha az seyahat etme	%56	%49	%74	%60
Dışarıda koruyucu yüz maskeleri kullanma	%77	%39	%13	%60
Arkadaşlar ve aileyle yapılan planları erteleme	%45	%59	%65	%59
Daha fazla online alışveriş	%61	%31	%42	%53
Evi daha fazla temizleme	%41	%23	%43	%45
Belli zamanlarda alışverişten kaçınma	%27	%37	%43	%43
Toplu taşıma araçlarından kaçınma	%60	%53	%63	%39
Daha az nakit kullanma	%46	%41	%61	%37
Evden çalışma	%38	%24	%33	%29

Tablo 4. (Devamı)

	Çin	Almanya	Birleşik Krallık	Amerika
Egzersiz düzeninde azalma	%23	%16	%20	%18
Yaşam tarzında herhangi bir değişiklik yapmama	%1	%3	%1	%2

Tablo 4’e göre yaşam tarzlarındaki değişikliklerinde insanların yarısından fazlasının daha çok evde kalarak halka açık yerlerden kaçındığı, ellerini daha çok yıkadığı ve sosyal mesafeye dikkat ettiği görülmektedir (Duygun, 2020). Ayrıca, belirsizliğin hâkim olduğu pandemi döneminde bireylerin stres düzeyi, tahammül edebilme düzeyi, yaşadığı panik vb. durumlar toplumu ve bireyleri etkileyen olumsuz durumlardan birkaçıdır (Aslan ve Bulut, 2021). Mayıs 2020’de Deloitte tarafından yayınlanan ‘Küresel Covid-19 Salgının Türkiye’de Farklı Kategorilere Etkileri-II’ isimli rapora göre (Taşkın vd., 2020):

- Pandemi sebebi ile uzaktan çalışma düzeyi ve uzaktan eğitim düzeyi Mart 2020 ve Nisan 2020’de %1500 arttığı görülmüştür.
- Mobil ticaret, Mart 2020’de %100 iken; Nisan 2020’de %200 artış gösterdiği görülmüştür.
- İnsanların yaşamlarındaki hobi faaliyetleri, Mart 2020’ de %70 iken; Nisan 2020’de %120 artış gösterdiği gözlenmiştir.
- İnsanların dışarıdan yemek sipariş verme düzeyi, Mart 2020’de %45 iken; Nisan 2020’de %55 azalmıştır.
- İnsanların kişisel bakıma verdiği önem, Mart 2020’de %30 iken; Nisan 2020’de %40’a yükselmiştir.

Yaşam tarzı kavramı “değerler” kavramı ile bir arada ele alınmaktadır. Başta Amerika Birleşik Devletleri, Japonya ve Avrupa olmak üzere, pek çok ülkede değerler ve yaşam tarzı kavramları birlikte kullanılmıştır. Değer kavramı farklı biçimlerde algılanmaktadır. Bazen yaşayış biçimleri, bazen insanın yaşadığı dünyadaki yeri ile ilgili bazı temel varsayımlar, bazen bir tutumun ya da ihtiyacın amacı bazen de sosyal değer veya kültürel değerler gibi farklı konularda tanımlanmaktadır (Yıldırım, 2017). Değerler; davranışları ve amaçları belirlerken doğruyu ve yanlış söyleyen normlar veya toplumda istenilen şeyler hakkında paylaşılan soyut fikirlerdir. Sonuç olarak değer; insanlara kötü, iyi, çirkin, güzel, ahlaki,

gayri ahlaki, istenilen veya istenilmeyen hakkında ölçüt sunan bir kavramdır (Dülgeroğlu, 2008). Değerler, yaşam tarzı çalışmalarında bir kişinin iç durumunu belirtmede gerekli bir unsurdur ve kişinin yaşam şekliyle ilgilidir (Paşalıoğlu, 2018). Değer kavramı, soyut bir kavram olmasına rağmen insanların hayatındaki rolü büyüktür. Bazen işleri, kategorize etmek, bazen bilgileri işlemeyi kolaylaştırmak için rehber görevi görürken, bazen de kişilere bir hizmeti veya ürünü denemelerine ya da almalarına yardımcı olmaktadır. Diğer bir ifadeyle değerler, kişinin davranışlarını açıklama kolaylığı sağlarken, kişiyi de aynı zamanda etkilemektedir (Erciş, Ünal ve Can, 2007). Yaşam tarzı, çevre faktörleri ve değerler arasında aracıdır. Kişilerin sahip olduğu değerler, genelde sabit olup yavaş değişim göstermektedir. Çevre faktörü ise değişkendir. Dolayısıyla yaşam tarzı, bireyin değişen çevre şartlarına ayak uydurma sürecinde değerlerini gerçekleştirebilecek davranışları sergilemesiyle şekillenebilmektedir (Grunert, 2006). Yaşam tarzı; ilgi alanları, değerler, fikirler ve kişinin davranışlarından oluşan, bireylerin birbirleriyle olan ilişkilerini ve bu ilişkilerin şeklini belirler (Duygun, 2020).

Çoğu yaşam tarzı araştırmalarına Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi temel olarak kabul edilmiştir. Bu teoriye göre; insanların fizyolojik açıdan (su, gıda) başlayan ve güvenlik (zararlardan korunabilme), sevgi ve aidiyet (arkadaşlık), saygı ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarıyla devam eden sıralanan ihtiyaçlar kişinin yaşam tarzlarını oluşturmaktadır (Maslow, 1954). Yaşam tarzı çalışmalarında kullanılan diğer bir teori ise, beklenti değer teorisidir. Bu teori kişinin davranışlarının zorunlu kaldığı durumun, kişinin özel durumlarda ortaya çıkan özelliklerine göre ne şekilde belirlendiğini açıklamak için kullanılmaktadır. Bu teori, değerlerin eylemlerle ilişkilendirilmesinin yanı sıra hem bireyin hem de durumun dikkate alınmasını sağlar (Paşalıoğlu, 2018).

2.2. Yaşam Tarzı Unsurları

Bir yaşam tarzından söz edildiği zaman, bu aile hayatını meydana getiren maddi veya maddi olmayan tüm unsurları kapsamaktadır. Söz konusu yaşama tarzının maddi boyutu, fiyat ve rakamlarla ifade edilirken; beslenme, barınma, giyim, eğitim, eğlence, sağlık, ulaşım ve haberleşmeyi içeren kısımları tüketim boyutudur. Yaşam tarzında maddi olmayan yönler, maddi yönü şekillendirerek anlam yükleyen, mal ve hizmet tüketim şeklini belirleyen davranış, tutum ve değerler bütününden oluşmaktadır (Can, 2004). Sekiz tane yaşam tarzı unsuru vardır. Bunlar (Eke, 2011);

- Barınma: İkamet edilen yerin konumu, oda sayısı, mobilyaların ve eşyaların seçimini kapsamaktadır.
- Beslenme: Tüketilen gıdaların miktarları ve çeşitlerini kapsamaktadır.
- Eğitim: Ailede yaşayanların eğitim düzeyleri, hangi meslek sahibi oldukları, okuyan kişilerin hangi öğrenim seviyesinde olduğunu kapsamaktadır.
- Giyim: Giyilen eşyaların renkleri, biçimi ve kalitesini içermektedir.
- Sağlık: Bireyin sağlığını koruması ve hastalık durumunda ailenin tutumunu içermektedir.
- Eğlence: Eğlencenin türü ve eğlenilen eğlence araçlarını kapsamaktadır.
- Haberleşme ve ulaşım: Haberleşme ve ulaşımı gerçekleştirirken kullanılacak olan araçların seçimidir.
- İlişkiler: Aile fertlerinin birbirleriyle, arkadaşlarıyla ve akrabalarıyla ilişkilerini içermektedir.

2.3. Yaşam Tarzını Etkileyen Faktörler

Yaşam tarzını etkileyen bazı unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar; i) kültür, ii) değerler, iii) kişinin toplum içerisindeki pozisyonu ve sosyo-ekonomik durumu, iv) etkileşim grupları, v) aile ve okul, vi) demografik özelliklerdir (Duygun, 2020).

- Kültür: Birbirinden farklı tanımları bulunan kültür kavramı; toplum üyelerinin kendine özgü karakteristik özellikleri olan bütünleşik öğrenilmiş davranış tarzlarıdır. Bir toplumun söylediği ile yaptığı, yaptığı ile söylemediği ve yapmadığına dair her şeyi içermektedir. Kültür, bireylerin eylemlerinin temel nedenidir. Çünkü birey çocukluktan itibaren toplum içerisinde büyür, bu süreçte algıları, davranışları ve temel değer yargıları yaşadığı toplumun kültürüyle biçim alır (Şahin ve Akballı, 2019).

Kültür; maddi ve manevi olmak üzere iki ögeden oluşmaktadır. Maddi öğeler, toplumun gelişim sürecinde meydana gelen teknolojik ilerlemesini ve üretime yönelik teknik becerilerini ifade ederken; manevi öğeler ise, toplum yaşama biçimine düzen veren inanç, değer, ahlak, gelenek, görenek ve yasa kurallarından oluşur. Dolayısıyla kültür, tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin büyük birçoğunu kapsamaktadır. Bireyin algılama-öğrenme süreci, inançları ve tutumları, kişiliği; içinde yaşadığı toplumdan ve o toplumun kültüründen etkilenmektedir (Çakır, 2006).

Örneğin, Covid-19 döneminde hükümet tarafından alınan ilk önlemlerde kültürel, sosyal ve eğlence yerleri gibi faaliyetler durdurulmuştur. Bu kısıtlamaların ardından endüstriler, müzeler, konserler, sinemalar gibi kültürel kurumlar ve birçok işletmeler zorunlu olarak faaliyetlerini durdurmuştur. Dolayısıyla pandemi süresince kültürel ve dijital içerik isteği artmıştır. Covid-19 pandemi döneminde ekonomik durulmadan dolayı kültürün etkilendiği öngörülmektedir. Pandeminin oluşturduğu belirsizlik ve endişe, sanat ve kültür alanında dengesizlikler oluşturmuş, tüketim açısından karar verme aşamalarını karmaşık hale getirmiştir (Alkan ve Tümbek Tekeoğlu, 2021).

Covid-19 döneminde sokağa çıkma yasağı getirildiğinde, insanlar dışarı çıkamadığı, gezemediği ve sosyalleşemeyerek, evlere kapandığı için dijital teknolojiyi daha çok kullanmak zorunda kalmıştır. Bu da kültüre zarar vermiştir (McDonnell ve Tepper, 2014).

Kültür ve sanatın birlikte tüketiminden elde edilen tecrübe çok yönlüdür. Bu tecrübeler; toplu-bireysel, sanal-fiziksel, pasif-aktif, özel-kamu, kapalı alan-açık alanlarda gerçekleşebilmektedir. Sanat; kitaplar, DVD'ler, plaklar gibi somut malların satın alınmasıyla ilgili değildir. Sanat; kültürel etkinliklere katılmak, konsere gitmek, sergi ziyaretine gitmek, dans gösterileri izlemeye gitmek, tiyatro oyunlarını izlemek gibi deneyimin parçasıdır (Andreasen ve Belk, 1980). Müzik ve sinema gibi bazı sanatlar, dijital ortama kolay bir şekilde adapte olabilirken; heykel sergileri ve geleneksel resimler gibi formlar dijital ortamlara taşınması için çok karmaşık süreçler gerektirmektedir. Bu tür sergileri dijital ortama yansıtabilecek altyapı var olmasına rağmen, gerek yüksek maliyetten dolayı gerekse gelen fiziksel ziyaretçi kaybetme endişesinden dolayı dijital ortama geçiş çok kolay olmamaktadır (Amorim ve Teixeira, 2020).

- Değerler: Kültür ve topluma anlam ve önem katan ölçüttür. Kavram; toplum, kişi veya grubun, örüntülerin, hedeflerin ve diğer sosyo-kültürel nesnelerin önemlerini ölçmek için kullanılır. Kendi içerisinde etik, maddi, metafizik, estetik değerler olarak dört gruba ayrılır. Maddi değerler; bireylerin ilgi, ihtiyaçları ve bunları yerine getirirken yaptıkları eylemlerdir. Estetik değerler; güzellik anlayışını ifade etmektedir. Etik; insanların arasındaki ilişkilerin temelinde olan değerleri, ahlaki bakımdan kötü-iyi, yanlış-doğru olanın niteliği gösterir. Metafizik değerler; farklı ve

tek tek biçimlerde olan nesnelerden ayrı, bir bütün ve genel varlığın, ya da var olmanın ne olduğunu araştırmaktadır (Erdoğan ve Meşeci, 2004).

Ülkeler arası farklılık gösterebilen, toplumların ortak düşünce, inanç, anlayış ve tutumunu ifade eden değerler gizli güçlerdir (Caley, Philp ve McCracken, 2008). Değerler; kişilerin hayata karşı yargıları için oluşturulan prensip ve standartlardır (Gürel ve Er, 2020). Kişilerin hızla değişen dünyaya ayak uydurmasında değerler en önemli role sahiptir (Ünal, Gürel ve Er, 2016). Bu bağlamda değerler Covid-19 pandemi döneminde özellikle sağlıklı insanları tehlikeye atmayacak biçimde ortak anlayış ve az hasarla sürecin yönetilmesinde büyük bir rol oynamıştır. Çünkü değerler; insanları birbirlerine bağlayıcı, umut verici, güçlendirici ve pozitif yöne doğru sürükleyen özelliklerden oluşmaktadır. Bu sebeple aileler; çocuklarına küçük yaşlardan itibaren toplumları bir arada tutacak olan sevgi, saygı, aile birliğini koruma ve önem verme, yardımlaşma, dayanışma ve duyarlı davranma gibi değerlerin bireylere kazandırılmasına özen göstermektedir (Gürel ve Er, 2020).

- Kişinin Toplum İçerisindeki Pozisyonu ve Sosyo-Ekonomik Durumu: İnsanların bir statü sırası içinde yaşamaları, yaşam tarzlarını derinden etkiler. Eğitim seviyesi ve ekonomik durum, yaşam tarzını etkileyen en önemli iki faktördür (Erdoğan ve Meşeci, 2004). Örneğin Covid-19 pandemisi, tüm dünyayı çok fazla etkilemiştir. Sosyo-ekonomik olarak turizm, sanayi, inşaat, havacılık, perakende ve tekstil gibi birçok farklı sektörde önemli gelir kayıplarına yol açmıştır. Bu olumsuz etmenler sonucunda birçok işletme sahibi işini sonlandırmak ve çok sayıda çalışanın işine son vermek zorunda kalmıştır (Karımıvand, 2021).

Yaşanan ekonomik zorluklar, kişilerin çalışma ve yaşama şekli, kurumların işleyiş biçimi, toplumun ve endüstrilerin davranışlarını etkiler (Bennett, 2015). Covid-19 pandemisinde, virüs bulaşmasını önlemek, insanları salgından korumak için çeşitli önlemler alınmış ve kısıtlamalar getirilmiştir. İşletmelerin müşteri talepleri azalmış ve ekonomik olarak işletmeler gerileme yaşamıştır. İşletmelerin küçülme yoluna gittiği, çalışan kişi sayılarının azaltılmasıyla birlikte işsizlik oranının arttığı, durgunluk sebebi ile ekonomik ilerlemenin Covid-19 döneminde düştüğü görülmüştür (Adıgüzel M. , 2019).

- Etkileşim Grupları: Aile, kişinin çocukluk ile gençlik dönemlerinde en yakın sosyal çevresi olarak kabul edilir. Aynı yaş grubu, arkadaşları ve yetişkinlikte meslektaşları ve iş arkadaşları etkileşim gruplarına dâhildir (Erdoğan ve Meşeci, 2004). Bu etkileşim grupları insanların kararları üzerinde etkilidir. Bu gruplar, tüketim alanında sadece metalar değil, toplumsal ihtiyaçlarda da etkileşim yoluyla gruplar içerisinde değiş tokuşu yapılabilmektedir (Bilgin & Güner, 2017).
- Aile ve Okul: Üyeler arasında etkileşimin en yoğun olduğu yer, ailedir. Aile; evlilikle başlayan, sosyal bağlar ve akrabalık ile birbirine bağlı, farklı rollerde, birbirini etkileyen, genellikle aynı evde yaşayan kişilerden oluşan, hem kazanıp hem tüketen birimdir. Davranış yapısında kişinin ailesi ve yakın çevresinin büyük rolü vardır. Ailede gelişen alışkanlıklar, ailedeki kişilerin şu an ve ilerideki davranışlarını etkiler (Şahin ve Akballı, 2019). Örneğin Covid-19 pandemi döneminde okullar, eğitime uzaktan devam etmiştir. Aynı zamanda sokağa çıkma yasağı olduğu için aileler, çocuklarıyla birlikte evde kalmışlardır. Hem çalışan anne babalar işlerini, hem de çocuklar eğitimlerini evden yürütmüşlerdir. Özellikle çalışan anneler; ev temizliği, çocuk bakımı, ev işleri, çocukların uzaktan eğitimini takip etmeleri, ödevler gibi birçok rolü bir arada yapmak zorunda kalmıştır (Özyürek ve Çetinkaya, 2021). Durumu iyi olmayan veya kalabalık olan aileler, pandemi döneminde yaşam şartlarına uyum sağlamakta zorlanmıştır. Pandeminin ekonomik etkisi, salgının bulaşma kaygısını arttırması, eğitimin askıya alınması gibi nedenlerle kişilerin yaşam tarzları değişmek zorunda kalmıştır (Yavuz, 2020).
- Demografik Özellikler: Kişinin yaşı, cinsiyet, yaşadığı yer ve eğitim seviyesi yaşam tarzının oluşmasında çok önemlidir. Aynı kültür içerisinde kişilerin yaşam tarzı farklılıklarının olması, hem sosyo-kültürel hem sosyo-ekonomik özellikleriyle beraber, cinsiyet ve yaş gibi demografik sebeplere de bağlıdır (Erdoğan ve Meşeci, 2004). İçinde bulunulan koşullar yaşanması ve pandemiyle birlikte evde kalma sürecinin farklı demografik özelliklere sahip bireyler üzerinde farklı sonuçlar ortaya çıkabilir. Örneğin, eğitimlerin uzaktan devam etmesi gibi gelişmeler yaşı küçük olan çocuklar ve 65 yaş üstü olan kişileri çok etkilemiş bu kişiler, fiziksel aktive yapamadıkları için yaşam tarzları büyük bir değişime uğramıştır. Sokağa çıkma yasağı getirildiği için hem fiziksel hem de psikolojik olarak kötü etkilenmişlerdir.

Virüsün çok hızlı yayılması, ölüm oranlarını artırmış, bu durum nüfusun azalmasına yol açmıştır (Kaya Ciddi ve Yazgan, 2019).

2.4. Yaşam Tarzı Araştırmalarında Ölçme Yöntemleri

1950'lerin başında teori temelli yaşam tarzı çalışmaları ortaya çıkmıştır. Yaşam tarzı kavramı, 1950'lerin sonlarında tüketici davranışlarını anlayabilmek için vurgulanmıştır. 1960'ların başlarında ise pazarlama araştırmalarına başlanmıştır (Duygun, 2020). Yaşam tarzı çeşitli ölçeklerle ölçülmektedir (Akin, Baloğlu, Okumuş ve Öztürk, 2017). Literatür incelendiğinde en yaygın kullanılan beş ölçek bulunmaktadır. Bunlar (Hamşioğlu, 2013):

- Faaliyetler, ilgi alanları ve fikirler (AIO – Activities, Interests, Opinions),
- Rokeach değerler sistemi (RVS – Rokeach Value Survey),
- Değerler listesi (LOV – List Of Values),
- Değerler ve yaşam tarzları (VALS ve VALS 2 - Values, Attitudes and Lifestyles).

Bu ölçekler aşağıda detaylı olarak ele alınmıştır.

Faaliyetler, İlgi Alanları Ve Fikirler (AIO – Activities, Interests, Opinions):

Bu ölçek; bireylerin ilgi alanları, faaliyetleri ile dünya ve kendileri hakkında fikirlerden oluşmaktadır (Özgen ve Yeşiloğlu, 2015). Wells ve Tigert tarafından 1971 yılında ortaya çıkmıştır (Eryiğit ve Kavak, 2008). AIO ölçeği, psikografik araştırmalar ve yaşam tarzı araştırmalarının temelini oluşturmuştur (Erciş, Ünal ve Can, 2007). Amacı; insanların yaşam tarzlarını belirleyerek, fikir ve ilgilerinden yola çıkıp kişiliklerini tahmin etmektir (Yaka ve Parıltı, 2016). Ölçekte yer alan ifadeler genellikle; medya, günlük yapılan faaliyetler, kozmetik, sanat vb. ile ilgili alanları ve genel konularla ilgili fikirleri içermektedir (Duygun, 2020).

AIO, ürünlerin reklam ve pazarlanmasında hedef grupların özelliklerini belirlemek için de kullanılmaktadır. Bu ölçek dört boyuttan oluşmaktadır. Tablo 5'te yaşam tarzı boyutlarına yer verilmiştir (Paşalıoğlu, 2018).

Tablo 5. Plummer'in Yaşam Tarzı Boyutları

Faaliyetler	Değerler	Fikirler	Demografik Bilgiler
İş Hobiler Sosyal olaylar Tatil Eğlence Kulüp Üyeliği Topluluk Alışveriş yapmak Spor Dalları	Aile Ev İş Topluluk Yeniden yaratma Moda Gıda Medya Başarılar	Bireysel Toplumsal meseleler Siyaset İş Ekonomi bilimi Eğitim Üretim Gelecek Kültür	Yaş Eğitim Gelir Meslek Aile yapısı Konut Coğrafya Şehir büyüklüğü

Rokeach Değerler Sistemi (RVS – Rokeach Value Survey):

Rokeach tarafından, 18 amaçsal ve 18 araçsal değerlerden oluşan bir sistemdir. Amaçsal değerler; yaşamın amacıyla ilgili genel inançlar iken, bu amaçlara ulaşabilmek için gerekli olan davranış biçimi ise araçsal değerlerdir (Korkmaz Devrani, 2010). Yani araçsal değerler, neşeli, mantıklı, cesur, temiz vb. gibi içsel davranışlar olarak ifade edilirken; amaçsal değerler ise, ahlaki değerler ve yeterlilikler olarak ifade edilmektedir.

Yapılan çalışmalar neticesinde RVS'nin, amaçsal ve araçsal değerler için test-retest güvenilirliklerinin katsayı alfa değerinin. .60 olduğu belirlenmiştir. RVS'nin yapısı ile öngörme geçerliliği, farklı ortamlarda gözlemlenen RVS çalışmaları ile desteklenmiştir. RVS alt grupları incelemek için faktör analizi uygun bir yöntem değildir. Tablo 6'da amaçlar ve araçlar değerlere yer verilmiştir (Paşalıoğlu, 2018). RVS ölçeği, Amerika'daki değerlerin yaşam kalitesi ve sosyal göstergelerinin yanında ek olarak ihtiyaç göstergesi de olabilmektedir. Bu ölçek; tutumlar, değerler ve davranışta kısa-uzun vadeli değişimleri içermektedir. Toplumsal ve bireysel değer yapılarını ölçmek için RVS ölçeği kullanılabilmektedir (Zhao, He ve Lovrich, 1998).

Tablo 6. Rokeach Değerler Sistemi

Amaçsal Değerler (Terminal Values)	Araçsal Değerler (Instrumental Values)
- Rahat bir hayat - Heyecan verici bir hayat - Başarı duygusu - Barış içinde bir dünya - Bir güzellik dünyası - Eşitlik - Aile güvenliği - Özgürlük - Mutluluk - İç uyum - Olgun aşk - Ulusal güvenlik - Zevk - Kurtuluş - Öz saygı - Sosyal tanıma - Gerçek dostluk - Bilgelik	- Hırslı - Alınan - Yetenekli - Neşeli - Temiz - Cesaretli - Bağışlayıcı - Faydalı - Dürüst - Hayal gücü olan - Bağımsız - Entelektüel - Mantıksal - Sevecen - İtaatkar - Kibar - Sorumlu - Kendinden kontrollü

Değerler Listesi (LOV – List of Values):

Değerler listesi ölçeği, üç araştırmacı (Maslow-Rokeach-Feather) tarafından yapılan araştırmaların teorisine dayanarak geliştirilmiştir. LOV ölçeği, insanların farklılık ve benzerliklerini ölçmek için kullanılmaktadır (Yaka ve Parıltı, 2016). LOV ölçeği, 9 değerden oluşmaktadır. Tablo 7’de değer listesi bulunmaktadır (Paşalıoğlu, 2018).

Tablo 7. Örnek Değerler Listesi

Aşağıdakiler, bazı insanların hayatlarında önem verdikleri ya da hayatlarında olmasını istediklerinin bir listesidir. Lütfen, listeyi dikkatli bir şekilde inceleyin ve sonra her birini günlük hayatınızda ne kadar önemli olduğuna göre değerlendirin, burada 1=hiç önemli değil ve 9=son derece önemlidir anlamına gelmektedir.	
	Hiç Önemli Değil Son Derece Önemli
• Aitlik hissi • Heyecan • Başkalarıyla sıcak ilişki • Kendini geliştirme • Saygı gören olmak • Yaşamın eğlencesi ve keyfi • Güvenlik • Öz saygı • Bir başarı duygusu	• 1-2-3-4-5-6-7-8-9 • 1-2-3-4-5-6-7-8-9 • 1-2-3-4-5-6-7-8-9 • 1-2-3-4-5-6-7-8-9 • 1-2-3-4-5-6-7-8-9 • 1-2-3-4-5-6-7-8-9 • 1-2-3-4-5-6-7-8-9 • 1-2-3-4-5-6-7-8-9 • 1-2-3-4-5-6-7-8-9

Değerler listesi ölçümü üç boyutlu bir kavramdır. Bu boyutlar; başarı duygusu, kendini geliştirme, öz saygı ve heyecan ile ilişkilerinden **kişisel değerler**, aitlik hissiyle saygı kişi olmak ve güvenlik ile ilişkilendirilen **dış dünya ile ilgili değerler**, eğlence, insanlarla sıcak ilişkiler kurabilme ile ilişkilendirilen **toplumsal ilişki ile ilgili değerlerdir** (Paşalıoğlu, 2018). Değerler sosyalleşme süresinde kazanılan, bireylerin tercihlerini, davranışlarını ve tutumlarını belirlemektedir. Değerler bir kılavuz gibi kullanılırsa önem seviyesine göre hiyerarşik biçimde yapılanarak hedef ve davranışların, toplumsal ve bireysel olarak istenip istenmediğini ifade eden inançlar olarak da tanımlanabilmektedir (Demirutku ve Sümer, 2010).

Değerler ve Yaşam Tarzları (VALS - Values, Attitudes and Lifestyles):

VALS ölçeği insanları; ihtiyaçları, tutumları, inançları, istekleri ve demografik özellikleri temelinde yaşam tarzını belirlemek için kullanılır. Bu ölçek, Stanford Research Institute (SRI) tarafından 1978 yılında oluşturulmuştur. 1970’li yıllarda değişmekte olan yaşam tarzı ve değerleri göz önünde bulundurarak insanların kişilikleri ile davranışlarını anlamaya çalışmıştır (Duygun, 2020).

Tablo 8. VALS Ölçeği Öğeleri

Tutum Arka Plan Bilgileri Medya Alışkanlıkları - Film izleme - Televizyon izleme - Radyo dinleme - Gazete ve dergiler - Kitap okuma Etkinlikler - Sporlar ve dış mekân aktiviteleri - Spor ve diğer etkinliklere katılım - İç mekân aktiviteleri ve hobiler - Alışveriş ve ilgili aktiviteler - Yeme içme ve beslenme alışkanlıkları - İş seyahati - Tatil veya gezi seyahati - Gıda hazırlama modelleri - Sigara bağımlılığı - Alkol bağımlılığı - Sağlık - Öğretme ve öğrenme	Finansal Konular Ev Envanteri ve Ürün Kullanımı - Ev eşyaları - Ev eşyası ve araçları - Ev elektronik eşyası - Motorlu taşıtlar - Otomobil sigortası - Fotoğraf ve tablolar - Evcil hayvanlar - Alım alışkanlıkları - Marka alımları - Özel ev hizmetleri ve aletleri - Giyim tercihleri - Erkek giyimi - Kadın giyimi - Ürünün kullanımı - Reçetesiz ilaçlar - İlaçlar, kişisel bakım, güzellik ve sağlık ürünleri - Temizlik ürünleri - Gıda - Alkolsüz içecek - Özel gıdalar ve ürünler
--	---

VALS ölçeğinin temelinde Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi ve Riesman'ın sosyal karakter kavramı bulunmaktadır. VALS ölçeği araştırmasına göre Amerikalı kişiler (Paşalıoğlu, 2018):

- Dışsal yönelimler (başaranlar, ait olanlar, öykünücüler): Diğer kişilerin kendileri hakkında ne düşündüğüne odaklanırlar. Maddi, görülebilir ve materyalist biçimde yaşamlarında donanımlı olurlar.
- Bütünleşmiş olanlar (bütünleşmişler): Nüfusun %2'lik kısmını oluşturur. Dışa yönelmişlerin ve içe yönelmişlerin en iyi özelliklerini birleştirmeyi başaran dengeli kişilerdir.
- İhtiyaç halinde olanlar (dayananlar, hayatta kalanlar): Yaşlılık, yoksulluk, düşük eğitim düzeyi, zayıf sağlık durumu hayatta kalanların özellikleridir. Dayananlar ise yoksul olup, kendilerini geride kalmış hissederler.
- İçsel olanlar (toplumsal bilinçliler, deneyimciler, neysem o diyenler): İç odaklı olup, çok yoğun katılımlı faaliyetler arayan kişilerdir.

olmak üzere 9 farklı yaşam tarzını benimsemişlerdir (Dülgeroğlu, 2008).

VALS, tüketicilerin psikografik özelliklerini ve değerlerini dikkate almaktadır. Fakat daha sonra tüketiciler için VALS ölçeğinin kullanılmasının doğru olmadığına karar verilmiştir. Çünkü daha sonra tüketicilerin yaş aralıkları genişletilerek güncellenmiştir. Böylece VALS ölçeği, tüketicilerin yaş grupları temelinde geliştirilmiş ve 1989 yılında VALS 2 ölçeği oluşturulmuştur (Özgen ve Yeşiloğlu, 2015; Duygun, 2020). VALS2'nin amacı, tüketim davranışı ve tutum arasındaki özel ilişkileri bulmaktır. Toplamda 2 boyut vardır. Bunlar (Salomon vd., 1999):

- 1- Psikoloji Boyutu: Bu boyut içerisinde ilke, statü ve hareket olmak üzere üç grup bulunmaktadır. İlke grubu, olay ve davranış hakkında uygun ya da uygun olmayan düşünceleri içermektedir. Statü grubu, bulundukları grup ya da toplumda örnek aldığı çevrede mevki sahiplerinden etkilenmekte ve o yöne doğru eğilmeyi içermektedir. Hareket grubu ise, sosyal etkinlik ve heyecan arayışı içinde olup risklere atılma konusunda istekliliği içerir (Paşalıoğlu, 2018).
- 2- Kaynak Boyutu: Bu boyutta; demografik özellikler, sosyal statü, ekonomik statü ve bu statünün sağladıkları incelenmektedir (Paşalıoğlu, 2018).

VALS2 ölçeğinde 8 yaşam tarzı bulunmaktadır. Bunlar; yenilikçiler, düşünürler, başarılılar, deneyimciler, inananlar, gayret edenler, yapıcılar, hayatta kalanlardır. Sekiz yaşam tarzının özellikleri bulunmaktadır. Bunlar (Hamşioğlu, 2013):

1. Yenilikçiler: Kendine saygısı yüksek ve sorumluluk bilincindedirler, başarılıdır, bir tüketici olarak aktiflerdir. Kendi zevklerine göre yüksek ve özel ürün alırlar. İş yaşamlarında ve siyasi yaşamlarında liderlik özellikleri vardır. Edindikleri imaj, özgürlük zevk ve kişiliklerini ifade eder. Kendilerini zorlayacak hobi alanları ararlar ve çeşitlilikleri severler (Hamşioğlu, 2013).
2. Düşünürler: Motivelere; idealleridir. Verilen emirlere, sorumluluk bilincine ve bilgiye önem verirler. Olgun kişiliğe sahip, düşüncelerini yansıtan kişilerdir. İyi eğitime sahiplerdir. Karar vermek için bilgiye ulaşmaya çalışırlar. Hem yaşadıkları hem de dünya hakkında bilgiye sahiptirler. Yeni düşünce ve fikirlere açıktırlar. Gelir seviyeleri, birçok seçeneğe ulaşma imkânı sağlar. Fakat aldıkları ürünlerde dayanıklılık, işlevsel olmasını arayan ve pratik bireylerdir (Erciş, Ünal, ve Can, 2007).
3. Başarılılar: Motivelere, başarma arzudur. Hedeflerine odaklıdır. Ailelerine ve iş kariyerlerine derinden bağlıdır. Geleneksel yaşam biçimleri vardır. Siyasi ve politik olayları konuşmayı sevmezler. Statü ve otoriteye saygılıdır. Tahmin edilebilirlik, risk almak yerine istikrarlı, uzlaşmacı, kendini keşfetmeye istekli ve samimiyet değer verdikleri unsurlardır. Bir tüketici olarak ihtiyaç ve istekleri bulunur, pazarda aktiftirler. Prezantabl giyinmeye özen gösterirler. Yoğunluklarından dolayı kendilerine zaman tasarrufu sağlayan ürünleri tercih ederler (Duygun, 2020).
4. Deneyimciler: Motivelere, kendilerini ifade etmek içindir. Hevesli, genç ve dinamiklerdir. Yeni şeyler için çabuk heves edip çabuk soğurlar. Sıra dışı ve riskli olan şeyleri severler. Gelirlerinin büyük çoğunluğunu moda, eğlenceye ve gezmeye harcarlar (Özgen ve Yeşiloğlu, 2015).
5. İnananlar: Motivasyonları, kurdukları ideallerdir. Muhafazakâr olup geleneklere bağlıdır. Ahlak kurallarına, derinden önem verirler. Hayatları rutin haldedir. Bildikleri ürün ve markalara sadıktırlar (Hamşioğlu, 2013).
6. Gayret Edenler: Modayı takip eden, eğlenceli bireylerdir. Başarıyı sevdikleri için başka kişilerin düşüncelerini önemserler. Gelir seviyeleri iyi olduğu için, para başarıyı simgeler. Modaya ayak uyduran kişilerdir. Kendilerine ait iş yerleri olmasını isterler (Aren ve Kaplan Yıldırım, 2019).

7. Yapıcılar: El becerileri vardır. Kendilerini ifade edebilen pratik kişilerdir. Aileleri dışındaki ortamları sevmezler. Yeni fikirlere açık olmayıp, şüphecidirler. Lüks şeylerden çok değerli olmayı önemsedikleri için gelirlerini temel şeylere harcarlar (Duygun, 2020).
8. Hayatta Kalanlar: Dar bir alanda hayatlarını devam ettirirler. Değişime çabuk ayak uydururlar. Kendilerini alıştıkları şekilde yaşayarak güvende hissederler. Sadece temel ihtiyaçları alırlar. Gelirleri kısıtlı olduğu için çok tedbirlidirler. Genellikle alışverişlerini pazardan yapmayı tercih ederler (Şeker, 2015).

2.5. Pandemi Döneminde Yaşam Tarzı Üzerine Yapılmış Çalışmalar

Yaşam tarzı kavramı farklı araştırmacılar tarafından incelenmiştir. Yaşam tarzı kavramı bazı araştırmacılar tarafından tek ele alınırken, bazı araştırmacılar tarafından ise, tüketim davranışı, satın alma kararı, gelir seviyesi, kuşaklar vb. gibi birçok açıdan farklı şekillerde ele alınmıştır. Ayrıca pandemi dönemi ve bu dönemde yaşam tarzındaki değişimleri ortaya çıkarabilmek için çeşitli çalışmalar da yapılmıştır. Bu çalışmalar, Tablo 9'da özetlenmiştir.

Tablo 9. Pandemi Döneminde Yaşam Tarzı Üzerine Yapılmış Çalışmalar

Yazar(lar)/ Yıl	Araştırmanın Amacı	Veri Toplama Tekniği	Örneklem	Bulgular
Kıraç ve Bilir, 2024	Covid-19 pandemi döneminde kapananların ve çocukların yaşam tarzı, beden kitle endeksi ile obezite düzeylerini etkilenip etkilenmediğini öğrenmek	Yüz yüze görüşme	Bir üniversitenin çocuk sağlığı ve hastalıkları hastanesinde izlenen 89 obez ve 79 gönüllü çocuk	Pandemi ile beraber çocukların yaşam ile düzeni büyük ölçüde değişti. Çocuklar geç uyuyup geç uyanırlar, yeme alışkanlıkları bozuldu, hareketsiz kalarak ekranda kalma süreleri arttı. Fazla kilo alımı sonucu obezite olacağı saptanmıştır.
Seremet Kürklü, 2023	Covid-19 pandemisinde sosyal izolasyonun çocukların beslenme alışkanlıkları, diyet kalitesi, yaşam tarzı ve obezite üzerindeki etkisini incelemek	Anket	Karantina döneminde evde kalma zorunluluğu olan 6-18 yaş arası 222 çocuk ve adölesan.	Pandemi döneminde çocukların ekranda geçirdikleri sürenin ve uyku süresinin arttığı, fiziksel aktivite yapma oranının azaldığı ve çocukların ağırlıklarının artış gösterdiği gözlemlenmiştir. Pandemi öncesinde daha fazla hamur işi ve abur cubur tüketirken, pandemi sırasında sebze, meyve, kuruyemiş gibi sağlıklı atıştırmalıkların tüketiminde artış olmuştur.

Tablo 9. (Devamı)

Yazar(lar)/ Yıl	Araştırmanın Amacı	Veri Toplama Tekniği	Örneklem	Bulgular
Scapaticci vd., 2022	Covid-19 pandemisinin gençler ve çocuklar üzerindeki etkisini ortaya çıkaran verileri analiz eden yaşam tarzı sonuçlarını incelemek.	Döküman incelemesi	Gençler ve çocuklar üzerine yapılmış çalışmalar	Genç ve çocuklar, pandeminin sebep olduğu krizlerden etkilenmiştir. Genç ve çocukların, dengesiz beslenme sonucu aşırı kilo alma ya da aşırı kilo verme, hareketsiz yaşam, sürekli evde olduğu için zihinsel sağlığa, okuldan uzak olduğu için ekran bağımlılığına yol açtığı görülmüştür
Bulguroğlu, Bulguroğlu ve Özaslan, 2021	Üniversite öğrencilerinin pandemi döneminde fiziksel aktivite düzeyleri, depresyon düzeyi ve yaşam kalitesinin hangi durumda olduğunu anlamak ve fiziksel aktivitelerinin sağlıkları üzerinde etkilerini incelemek.	Anket	Ankara Medipol Üniversitesinde 2019-2020 yılında eğitim gören 322 öğrenci	Pandemi döneminde üniversite öğrencilerinde fiziksel aktivite seviyesinin düşük olduğu ve öğrencilerin depresyona girdikleri ve yaşam kalitesinin olumsuz yönde etkilendiği bulgusuna ulaşılmıştır.
Çankal, 2021	Sağlık çalışanlarının COVID-19 hastalığının pandemi ilan edilmesinden ve yine aynı tarihte ülkemizde de ilk vakanın görüldüğü 11 Mart 2020 tarihi temel alınarak sosyal yaşamlarındaki değişimi gözlemlemek.	Anket	Kayseri Şehir Hastanesi Acil Tıp Kliniği'nde çalışan doktorlar, hemşireler ve sağlık memurlarından oluşan 141 kişi.	COVID-19 döneminde sağlık personelinin psikolojik değişimlerden fazla etkilendiği bulgusuna ulaşılmıştır. Sağlık personellerinin bu dönemde profesyonel psikolojik destek almalarının kendilerini iyi hissettirerek özveriyle çalışmasını arttıracak bulgusuna ulaşılmıştır.
Yılmaz, 2021	Sağlık çalışanlarının koronavirüs salgınındaki kaygı düzeyi ve yaşam tarzı değişikliklerini değerlendirmek.	Anket	Hatay'ın Antakya ve Defne ilçelerinde hastanede görev yapan 5000 sağlık çalışanı.	Yoğun bakım ve pandemi servislerinde çalışan kişilerin, pandemi döneminde beslenme düzeninin bozulması, farmakolojik/sözel destek ihtiyacı, kronik bir hastalık varlığı, oluşturduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 9. (Devamı)

Yazar(lar)/ Yıl	Araştırmanın Amacı	Veri Toplama Tekniği	Örneklem	Bulgular
Martinez vd., 2021	Covid-19 pandemisi sırasında kişinin bildirdiği yaşam tarzı değişikliklerini tanımlamak.	Anket	İspanya’da yaşayan internet erişimi olan 1337 kişi.	Kriz durumlarında artan anksiyetik ve depresif görüldüğü belirlenmiştir. Bununla birlikte şizofreni, bipolar bozukluk, anoreksiya gibi psikiyatrik bozukluklara ve tüberküloz, kanser, böbrek hastalıklarına sebep olduğu görülmüştür.
Zarnishanov, 2021	Risk faktörü taşıyan hastalarda, Covid-19 sebebi ile hastaneye yatırılan ve bu risk faktörlerini yok etmeye yönelik sigara bırakma, alkol kullanımını sınırlama, düzenli diyet ve spor ile kronik hastalık taşıyanların takibinin davranış değişikliğine neden olup olmadığını değerlendirmek.	Anket	COVID-19 tanısı ile Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesinde yatışı olan hastalar ile daha önce COVID-19 tanısıyla Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesinde yatırılarak tedavi görüp taburcu edilmiş ve kontrol amaçlı Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi COVID-19 İzleme Polikliniğine başvuran 72.314 hasta.	Covid-19 döneminde, yaşam tarzlarında sigara kullanımı ve alkol tüketimi incelendiğinde; sigara içen bireylerin hastalığa yakalanmasının sigara ile ilişkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durum karşısında bireylerin sigarayı bırakmalarına neden olduğu görülmüştür. Sigara içenler kadar olmasa da alkol tüketmekte, Covid-19’a yakalanmayı artırmaktadır. Bu durum alkol tüketen bireylerin alkolü bırakmak istemelerine neden olmuştur.
Özyürek ve Çetinkaya, 2021	Pandeminin aile yaşantısı ve ebeveyn-çocuk etkileşimlerine etkisini incelemek.	Anket	Karabük ilinde yaşayan 164 ebeveyn	Covid-19 sürecinde çocukların anne babalarını salgın ile ilgili uyarılarını göz ardı etmeyerek tüm kurallara uydukları, pandemi sürecinin a<ile içi ilişkilere olumlu ve olumsuz etkileri olduğu belirlenmiştir.

Tablo 9. (Devamı)

Yazar(lar)/ Yıl	Araştırmanın Amacı	Veri Toplama Tekniği	Örneklem	Bulgular
Akbayram vd., 2021	Asistan hekimlerin yaşam tarzı davranışlarını, pandeminin davranışlarına etkisini değerlendirmek.	Anket	Gaziantep Üniversitesi Tıp Fakültesi'nde çalışan 428 asistan hekim.	Çalışmaya katılan doktorların çoğunluğunun sağlıklı yaşam tarzına dikkat etmedikleri görülmüştür. Pandemi döneminde doktorların çoğunun sebze-meyve tüketim alışkanlığının değişmediği, yine birçoğunun şekerli gıdalar, sigara ve fastfood tarzı hazır gıdaları daha çok tükettiği, spor yapmayı azalttığı ve dolayısıyla kilo aldığı görülmüştür.
Rawat vd., 2021	Covid-19'un Hint nüfusu arasındaki yaşam tarzı davranışı üzerinde etkisini değerlendirmek.	Doküman incelemesi	5957 Hintli bireylerin yaşam tarzı üzerine yapılan çalışma	Covid-19 pandemisinin bireyler arasında yaşam tarzında farklılıklara neden olduğu görülmüştür. Bireyler arasında zihinsel stres ya da psikososyal bozukluğun yaygın olduğu görülmektedir. Yapılan fiziksel aktivitelerde ve kilo alımında azalma olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte uyku kalitesi ve uyku düzeninin etkilendiği görülmüştür.
Jia vd., 2021	Covid-19 karantinasındayken Çin'deki gençler arasında diyet kalıplarındaki değişiklikleri değerlendirmek	Anket	Çin'de 10.082 genç katılımcı	Covid-19 pandemi döneminde kadınların, erkeklere göre daha az et, kümes hayvanları, soya fasulyesi ve süt ürünleri tükettiği gözlemlenirken, daha fazla pirinç, taze sebze ve meyve tükettiği görülmüştür. Buğday ürünleri, temel yaşam gıdaları ve konserve sebze tüketiminde artış gözlenirken, erkeklerin bu gıdaları kadınlara göre daha sık tükettiği görülmüştür.

Tablo 9. (Devamı)

Yazar(lar)/ Yıl	Araştırmanın Amacı	Veri Toplama Tekniği	Örneklem	Bulgular
Park vd., 2021	20 yaş üzerindeki Korelilerde Covid-19 pandemisinin vatandaşların yaşam tarzı, yaşam kalitesi ve ruh sağlığı gibi faktörler üzerindeki etkisini incelemek.	Anket	Güney Kore’de 20 yaş üstü 104 yetişkin	Covid-19 pandemisi olduktan sonra yaşam kalitelerinin ve ruh sağlıklarının bozulduğu belirlenmiştir. Covid-19 pandemisi, fiziksel aktivite ve uyku alışkanlıklarını arttırırken, dışarı çıkma, gezme ve sosyalleşme düzeyini azaltmıştır.
Güler, Öztürk ve Yanar, 2021	Covid-19 pandemi sürecinde öğrencilerin yaşam tarzlarındaki alışkanlık düzeyi değişimleri ve davranışsal değişimleri incelemek.	Anket	Jandarma Sahil Güvenlik Akademisi’nde öğrenim gören 208 erkek öğrenci.	Öğrencilerin pandemi öncesine göre fiziksel aktivitesinde artış olduğu, birçoğunun kilo verdiği, uyuma sürelerinin iyi olduğu, TV izleme süresi, stres düzeyi ve beslenme durumlarının değişmediği bulgusuna ulaşılmıştır. Öğrencilerin fiziksel etkinliğe katılımlarının artarak yaşam düzeyi alışkanlıklarının iyi seviyede olduğu gözlemlenmiştir.
Duygun, 2020	Tüketicilerin yaşam tarzlarını COVID-19 salgını sırasında değerlendirmek.	Doküman incelemesi	Covid-19 döneminde tüketiciler ve yaşam tarzlarını inceleyen çalışmalar.	COVID-19 salgını sırasında, tüketicilerin VALS 2 ölçeğinde yer alan “yapıcılar” yaşam tarzına yakın bir yaşam tarzı sürdürdükleri kanısına varılmıştır.
Hamer vd., 2020	Yaşam tarzı risk faktörlerini incelemek	UK Biobank çalışmasından alınan veriler	İngiltere’de ikamet eden 387.109 kişi	Fiziksel aktivite yapmak, sigara içmemek, yeme içmeye dikkat etmek alkol tüketmemek yaşam tarzı değişikliklerinin benimsenmesinin ciddi enfeksiyon riskini azalttığı belirlenmiştir.

Tablo 9. (Devamı)

Yazar(lar)/ Yıl	Araştırmanın Amacı	Veri Toplama Tekniği	Örneklem	Bulgular
Çakıroğlu, Pirtini, ve Çengel, 2020	Koronavirüs pandemi süresince ve sonrasında tüketici davranışlarındaki değişen eğilimi yaşam tarzı bakımından kavramsal açıdan incelemektir.	Döküman incelemesi	Covid-19 dönemi ve sonrasında tüketici davranışları ve yaşam tarzını inceleyen çalışmalar	Covid-19 pandemi sürecinde bireylerin temel ihtiyaçlara yöneldiği, online alışverişin çoğaldığı, dijital platformların daha fazla kullanıldığı, firmaların kurumsal sosyal sorumluluk projelerine çok önem verdiği söylenebilir. Bu tür eğilimlerin uzun dönemde önemli olması durumunda tüketicilerin yaşam tarzlarında değişiklikler olacağı bulgusuna ulaşılmıştır.
Çelik & Yenal, 2020	Covid-19 sürecinde egzersiz ve hareket eksiklikleri sonucu çocuklar ve yaşlılarda oluşacak sağlık problemlerini ortaya koyarak öneriler geliştirmek.	Döküman incelemesi	Covid-19 sürecinde çocuklar ve yaşlılardaki hareket eksikliği üzerine yapılan çalışmalar.	Covid-19'a karşı bağımsızlığın daha güçlü olması için düzenli bir şekilde egzersizler yapılmalıdır. Bu egzersizler uygulanırken bireysel farklılıklar göz önünde bulundurulmalıdır. Doktor ve spor eğitmenlerinin gözetiminde egzersiz planlamasının daha uygun olacağı gözlemlenmiştir.
Akoğlu ve Karaaslan, 2020	Pandemi sürecinin çocuklar üzerindeki psikososyal etkilerini incelemek.	Döküman incelemesi	Pandeminin çocuklar üzerindeki psikososyal etkilerini inceleyen çalışmalar.	Çocuklar ve ailelerinin iyi durumda olması ve stres ile başa çıkabilmeleri için tetikleyici etmenlerden olabildiğince uzak durarak, alanında uzman kişilerden destek alması gerektiği bulgusuna ulaşılmıştır

Yapılan çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde; çoğunlukla hastane ortamında uygulandığı görülmektedir. Ayrıca araştırmaların çoğunda anket tekniği kullanılmıştır. Konuyu kavramsal olarak araştıran çalışmalar da bulunmaktadır. Araştırmaların, farklı şehir ve ülkelerde yaşayan bireyler üzerine gerçekleştirildikleri görülmektedir. Araştırmalarda; çocuklar, gençler, yaşlılar, ebeveynler, öğrenciler ve sağlık çalışanları gibi farklı katılımcılar örneklem olarak belirlenmiştir. Araştırma bulgularının detayları Tablo 9'da raporlanmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı Covid-19 pandemisinin, kuşaklar ve yaşam tarzı üzerindeki etkisi ile kuşakların bu dönemde teknoloji kullanım düzeylerini incelemektir.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

İlgili literatür incelemesi temelinde araştırmanın hipotezleri oluşturulmuştur. Bu hipotezler aşağıda ifade edilmektedir.

H₁: Covid-19 korkusu, bireylerin bilgi ve iletişim teknolojilerine ilişkin, a) sosyal etki b) kaygı c) öz tatmin d) iyi oluşunu etkiler.

H₂: Bilgi ve iletişim teknolojilerine ilişkin bireylerin algılanan faydasını, a) sosyal etki b) kaygı c) öz tatmin etkiler

H₃: Bilgi ve iletişim teknolojilerine ilişkin bireylerin algılanan kullanım kolaylığını, a) sosyal etki b) kaygı c) öz tatmin etkiler.

H₄: Bilgi ve iletişim teknolojilerine ilişkin bireylerin tutumunu, a) Covid-19 korkusu b) algılanan fayda c) algılanan kullanım kolaylığı etkiler.

H₅: Bilgi ve iletişim teknolojilerine ilişkin bireylerin davranışsal niyetini, a) algılanan fayda b) algılanan kullanım kolaylığı c) tutum d) Covid-19 korkusu etkiler.

H₆: Bilgi ve iletişim teknolojilerine ilişkin bireylerin sosyal uzaklık algısını, a) tutumu b) davranışsal niyeti etkiler.

H7: Bilgi ve iletişim teknolojilerine ilişkin bireylerin sosyal bağlantı algısını, a) tutum b) davranışsal niyeti etkiler.

H8: Covid-19 döneminde, kuşakların yaşam tarzları farklılık gösterir.

H9: Covid-19 döneminde kuşakların teknoloji kabulü ve kullanımı farklılık gösterir.

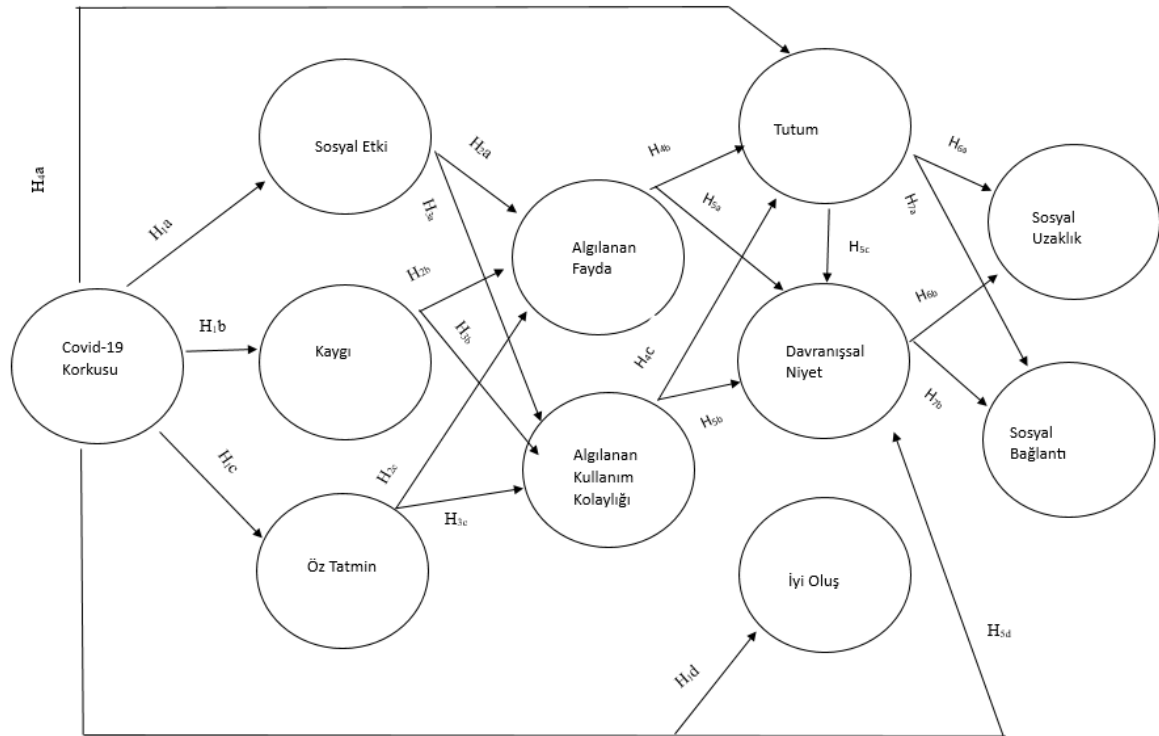
H10: Covid-19 döneminde kuşaklar a)sosyal bağlantı b) sosyal uzaklık açısından farklılık gösterir.

H11: Covid-19 döneminde kuşakların iyi oluşları farklılık gösterir.

H12: Covid-19 döneminde kuşakların yaşam tarzları öncesine göre farklılık gösterir.

Hipotezlerin Modellenmesi

Araştırmanın oluşturulan hipotezleri ayrıntılı olarak modellenmiştir. Şekil 8’de modellenen hipotezlere yer verilmiştir.



Şekil 8. Araştırma Modeli

3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Adana ilinde yaşayan farklı yıllar arasında doğmuş kuşaklar oluşturmaktadır. Araştırma süresi içerisinde evrene ulaşmak mümkün olmadığı için kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini, Ceyhan ilçesi Toktamış Köyü'nde yaşayan farklı yıllarda doğmuş kuşaklar (sessiz kuşak, X, Y, Z) oluşturmaktadır.

3.4. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmalarda sıklıkla anket tekniği kullanılmaktadır (Arıkan, 2018).

Anket altı bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların kişisel bilgilerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde katılımcıların “yaşam tarzını” belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Bu ölçek Renzo ve arkadaşları (2020), Moreno ve arkadaşları (2020) ve Abouzid ve arkadaşları (2021) tarafından geliştirilmiştir. Üçüncü bölümde Covid-19 korkusu algısını ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Bu ölçek, Yergali ve Youngsun (2021) tarafından geliştirilmiştir. Dördüncü bölümde teknoloji kullanımı ve kabulü algısını ölçmeye yönelik sorular yer almakta. Bu ölçek, Guner ve Acarturk (2020) tarafından geliştirilmiştir. Beşinci bölümde sosyal uzaklık ve sosyal bağlantı algısını ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Bu ölçek, David ve Roberts (2021) tarafından geliştirilmiştir. Altıncı bölümde iyi oluş algısını ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Bu ölçek, Diener ve arkadaşları (1985) tarafından geliştirilmiştir. Üçüncü ve sonrası bölümlerde yer alan ifadeler için 5'li Likert Ölçek kullanılmıştır.

Tablo 10. Anket Bölümleri

Anketin Bölümleri	Soru Sayısı	Ölçüm Düzeyi
1. Kişisel Bilgiler	16	Nominal, Ordinal
2. Yaşam Tarzı	21	Nominal, Ordinal
3. Covid-19 Korkusu Algısı	6	Aralıklı ölçek
4. Teknoloji Kullanımı ve Kabulü Algısı	25	Aralıklı ölçek
5. Sosyal Uzaklık ve Sosyal Bağlantı Algısı	4	Aralıklı ölçek
6. İyi Oluş Algısı	5	Aralıklı ölçek

3.5. Veri Toplama Süreci

Veri toplama süreci Mayıs 2022 – Ekim 2022 tarihleri arasında Adana ilinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan anket çalışmasına 500 kişi katılmıştır. Eksik, özensiz, yanlış olarak doldurulmuş 6 anket değerlendirme dışı bırakılmıştır. Tüm değerlendirmeler 494 anket üzerinden yapılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ANALİZ, BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Bu bölümde saha çalışmasından elde edilen verilerin analizleri yapılmış ve bulgular değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler, SPSS 26 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Tanımlayıcı istatistikler, katılımcıların kişisel bilgileri, yaşam tarzı, Covid-19 korkusu, teknoloji kullanımı ve kabulü, sosyal uzaklık ve sosyal bağlantı, iyi oluş algısına ilişkin değerlendirmelerden oluşmaktadır.

4.1.1. Kişisel Bilgiler

Katılımcıların kişisel bilgilerine ilişkin betimleyici istatistikler Tablo 11’de gösterilmiştir. Tablo 11 incelendiğinde araştırmaya katılanların çoğunluğunu kadınların oluşturduğu ve yaklaşık %56’sının bekâr olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğu Y kuşağını oluşturmaktadır. Eğitim durumu açısından incelendiğinde katılımcıların yaklaşık %22’si ilkokul ve lise mezundur. Üniversite eğitim düzeyine sahip katılımcılar ise yaklaşık %49 düzeyindedir. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında %34,6’ sının öğrenci olduğu ve %20,6’sının ise ev hanımı olduğu gözlenmektedir. Katılımcıların yaklaşık %48,6’sı evlerinde 4 ve daha fazla kişiyle yaşamaktadır. Katılımcıların %23,3’ünün ortalama aylık geliri 4501-6000 arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların %48,6’sı Covid-19 rahatsızlığına yakalandığı ve %63,4’ünün de ailesinden birinin bu rahatsızlığa yakalandığı görülmektedir. Katılımcıların %84,6’sının aşı olmuştur. Katılımcılar, kronik bir rahatsızlığı olup olmadığı açısından incelendiğinde; %72,5’inin kronik bir rahatsızlığı olmayıp, yaklaşık %12’sinde hipertansiyon olduğu gözlenmiştir.

Tablo 11. Katılımcıların Kişisel Bilgileri

Katılımcıların Özellikleri	Kategorik Ölçek	Frekans	Oran
Cinsiyet	Kadın	311	63,0
	Erkek	183	37,0
Kuşak Sınıflandırması	Baby boomers	62	12,6
	X kuşağı	76	15,4
	Y kuşağı	182	36,8
	Z kuşağı	174	35,2
Eğitim durumu	İlkokul	107	21,7
	Ortaokul	40	8,1
	Lise	106	21,5
	Üniversite	241	48,7
Meslek	Öğrenci	171	34,6
	Ev Hanımı	102	20,7
	Emekli	36	7,3
	Memur	32	6,5
	Özel sektör çalışanı	59	11,9
	İşçi	46	9,3
	Esnaf	4	0,8
	Serbest meslek	39	7,9
	Ticaret	2	0,4
	Usta öğretici	3	0,6
Medeni hal	Evli	218	44,1
	Bekâr	276	55,9
Evde yaşayan kişi sayısı	Tek	19	3,8
	2 kişi	93	18,8
	3 kişi	142	28,8
	4 kişi ve daha fazla	240	48,6
Ailenin ortalama aylık geliri	4500 ve altı	104	21,1
	4501-6000	115	23,3
	6001-7500	98	19,8
	7501-9000	78	15,7
	9001-10500	23	4,7
	10501-12000	44	8,9
	12001 ve üstü	32	6,5

Tablo 11. (Devamı)

Katılımcıların Özellikleri	Kategorik Ölçek	Frekans	Oran
Covid-19 rahatsızlığına yakalandınız mı?	Evet	240	48,6
	Hayır	254	51,4
Ailenizden biri bu hastalığa yakalandı mı?	Evet	313	63,4
	Hayır	181	36,6
Aşı oldunuz mu?	Evet	418	84,6
	Hayır	76	15,4
Kronik bir rahatsızlığınız var mı?	Hayır	358	72,5
	Şeker	48	9,7
	Kanser	17	3,4
	Hipertansiyon	61	12,4
	Yüksek Kolesterol	2	0,4
	Böbrek Hastalığı	2	0,4
	Kardiyovasküler Hastalık	3	0,6
	FMF	3	0,6

Katılımcıların pandemi öncesi ve sonrasındaki kilo değişimi Tablo 12’de gösterilmiştir. Tablo 12 incelendiğinde katılımcıların pandemi öncesi kilosu yaklaşık %60’ının 65-89 kilo aralığındayken, pandemi sonrası bu oranın %58,7 oranına gerilediği görülmektedir. Katılımcıların pandemi öncesi kilosunun %31’i 40-64 aralığındayken, pandemi sonrası %2,2 artarak %33’e yükselmiştir.

Tablo 12. Katılımcıların Kilo Bakımından İncelenmesi

Kategorik Ölçek	Ordinal Ölçek	Frekans	Oran (%)
Pandemi Öncesi Kilo	40-64	153	31,0
	65-89	296	59,9
	90-112	45	9,1
Pandemi Sonrası Kilo	40-64	164	33,2
	65-89	290	58,7
	90-112	40	8,1

Katılımcıların boyları Tablo 13’te gösterilmiştir. Tablo 13 incelendiğinde katılımcıların %47’sinin boyu 165-179 cm aralığındadır. Yaklaşık %33’ü 115-164 cm ve %20’si ise 180-194 cm aralığındadır.

Tablo 13. Katılımcıların Boy Bakımından İncelenmesi

Katılımcıların Özellikleri	Ordinal Ölçek	Frekans	Oran (%)
Boy	150-164	161	32,6
	165-179	234	47,4
	180-194	99	20,0

4.1.2. Yaşam Tarzı

Katılımcıların yaşam tarzlarını belirleyen unsurların, “Covid-19 öncesi ve Covid-19 dönemindeki durumunu ortaya koyan karşılaştırmalı tablolar oluşturulmuştur. Bu tablolar yoluyla, katılımcıların yaşam tarzı değişikliğinin olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Covid-19 öncesi ve Covid-19 dönemi sigara tüketimi Tablo 14’te gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde; Covid-19 öncesinde günlük sigara içmeyenlerin oranı, Covid-19 döneminde de aynı kalmıştır. Yaklaşık (%68). Bununla birlikte 5-10 arası ve 10’dan fazla sigara içenlerin oranı Covid-19 döneminde arttığı görülmektedir. 5’ten az sigara içenlerin oranında ise bir azalma vardır.

Tablo 14. Sigara Kullanımı

	Asla		5’ten Az		5-10 Arası		10’dan fazla	
	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran
Covid-19 öncesi	338	68,4	48	9,7	56	11,4	52	10,5
Covid-19 dönemi	338	68,4	35	7,1	58	11,7	63	12,8

Covid-19 öncesi ve Covid-19 dönemi katılımcıların uyku saatleri Tablo 15’te gösterilmiştir. Covid- 19 öncesi katılımcıların uyku saatleri incelendiğinde; çoğunluğun (yaklaşık %64), 7-10 saat arası uyuduğu görülmektedir. Covid döneminde bu uyku saat aralığı en çok görülen günlük uyku saati aralığı olmakla birlikte, bireylerin bu saat aralığında Covid-19 öncesiyle karşılaştırıldığında oransal olarak bir azalma görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, Covid-19 döneminde 7-10 saat uyuyanların oranı, Covid-19 öncesiyle karşılaştırıldığında yaklaşık %6’lık bir azalma olmuştur. Ayrıca, 10-12 saat arası ve 12 saatten fazla uyuyanların oranında ise Covid-19 döneminde bir artış olduğu görülmektedir

Tablo 15. Günlük Uyku Saati

	7 saatten az		7-10 arası		10-12 arası		12 saatten fazla	
	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran
Covid-19 öncesi	119	24,1	314	63,6	49	9,9	12	2,4
Covid-19 dönemi	84	17,0	287	58,1	86	17,4	37	7,5

Covid-19 öncesi ve Covid-19 dönemi katılımcıların fiziksel aktivite sayısı Tablo 16’da gösterilmiştir. Covid-19 öncesi katılımcıların fiziksel aktivite alışkanlıkları incelendiğinde; yaklaşık %28’inin fiziksel aktivite yapmadığı görülmektedir. Yaklaşık %37’si haftalık 1 kez fiziksel aktivite gerçekleştirdiğini belirtirken, haftalık 4-5 arası aktivite gerçekleştirenlerin oranı çok düşüktür (%2,8). Covid-19 boyunca fiziksel aktivite hiç yapmayanların oranı %32’ye çıkmıştır. Covid-19 boyunca haftalık aktivite sayısı 1 olanların oranı, Covid-19 öncesinde de aynı olduğu görülmektedir. Diğer haftalık aktivite sayıları, 4-5 arası olanların oranı hariç, diğerleri oransal olarak azalmıştır

Tablo 16. Haftalık Fiziksel Aktivite Sayısı

	Hiç		1		2		3		4-5 arası	
	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran
Covid-19 öncesi	137	27,7	181	36,7	76	15,4	86	17,4	14	2,8
Covid-19 dönemi	159	32,2	181	36,7	67	13,6	68	13,7	19	3,8

Covid-19 öncesi ve Covid-19 döneminde katılımcıların egzersiz için ayırdıkları süreler Tablo 17’de gösterilmiştir. Covid-19 öncesi katılımcıların egzersiz yapma süreleri incelendiğinde yaklaşık %61’inin egzersiz için 30 dakika ayırdığı görülmektedir. Yaklaşık %15’inin 60 dakika ayırdığı görülürken, egzersiz için 120 dakikadan fazla süre ayıranların oranı çok düşüktür (%8). Covid-19 boyunca katılımcıların yaklaşık %60’ının egzersiz için 30 dakika ayırdığı görülmektedir. Yaklaşık %16’sının 60 dakika ayırdığı görülürken, egzersiz için 120 dakikadan fazla süre ayıranların oranı, öncesine göre %2,4 artış göstererek %10’a yükseldiği görülmektedir.

Tablo 17. Egzersiz İçin Ayrılan Vakit

	30 dk.		60 dk.		90 dk.		120 dk.		120 dk.’dan fazla	
	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran
Covid-19 öncesi	300	60,7	76	15,4	28	5,7	50	10,1	40	8,1
Covid-19 dönemi	294	59,5	78	15,8	23	4,7	47	9,5	52	10,5

Covid-19 öncesi ve Covid-19 döneminde katılımcıların gerçekleştirdikleri fiziksel aktiviteler Tablo 18’de gösterilmiştir. Covid-19 öncesi katılımcıların çoğunun (%53) yürüyüş yaptığı görülmektedir. Yaklaşık %13’ü herhangi bir fiziksel aktivite gerçekleştirmezken, yaklaşık %10’u koşu yapmaktadır. Diğer aktiviteleri gerçekleştirenlerin oranı daha azdır. Covid-19 döneminde katılımcıların yürüyüş, yüzme, futbol gibi fiziksel aktivitelere katılım oranlarında azalma olduğu görülmektedir. Bununla birlikte koşu, basketbol, kardiyo, halter gibi fiziksel aktivite gerçekleştirenlerin oranlarında herhangi bir değişim bulunmamaktadır. Ayrıca; yoga, plates yapanların ve bu süre zarfında hiçbir etkinliğe katılım göstermeyenlerin oransal olarak arttığı belirlenmiştir.

Tablo 18. Gerçekleştirilen Fiziksel Aktivite

	Yürüyüş		Koşu		Yüzme		Yoga		Kapalı Alan Etkinlikleri		Futbol		Basketbol		Voleybol		Kardiyo		Halter		Plates		Diğer		Hiçbiri	
	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran
Covid-19 öncesi	260	52,6	48	9,7	33	6,7	17	3,4	24	4,9	9	1,8	4	0,8	9	1,8	10	2,0	6	1,3	4	0,8	4	0,8	66	13,4
Covid-19 dönemi	225	45,5	48	9,7	14	2,8	23	4,7	30	6,1	7	1,4	4	,8	11	2,2	10	2,0	6	1,3	7	1,4	0	0	109	22,1

Covid-19 öncesi ve Covid-19 döneminde katılımcıların TV izleme süreleri Tablo 19’da gösterilmiştir. Covid-19 öncesi katılımcıların çoğunun (%27), 2 saatten fazla TV izledikleri görülmektedir. Yaklaşık %21’inin, 1 saatten az TV izlediği görülmektedir. Yaklaşık %19’u ise hiç TV izlememektedir. Covid-19 döneminde ise katılımcıların çoğunun (%41) 2 saatten fazla TV izlediği görülmektedir. Bu bulgu, 2 saatten fazla TV izleyenlerin oranının Covid-19 öncesine göre arttığını göstermektedir. Hiç TV izlemeyenler ve 1 saatten az TV izleyenlerin oranı Covid-19 öncesine göre ise azalma göstermektedir.

Tablo 19. Günlük TV İzlenen Süre

	Hiç		1 saatten az		1 saat		2 saat		2 saatten fazla	
	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran
Covid-19 öncesi	92	18,6	102	20,6	79	16,0	87	17,6	134	27,1
Covid-19 dönemi	60	12,1	65	13,2	77	15,6	89	18,0	203	41,1

Covid-19 öncesi ve Covid-19 döneminde katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri süre Tablo 20’de gösterilmiştir. Covid-19 öncesi katılımcılardan çoğunun (%36), 2 saatten fazla sosyal medyada vakit geçirdiği görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık %18’i sosyal medyada 2 saat vakit geçirirken, diğer %18’i sosyal medyada hiç vakit geçirmediği görülmektedir. Covid-19 döneminde katılımcıların sosyal medyada geçirdiği vakit, Covid-19 öncesine göre artış göstererek %50 oranına ulaşmıştır. Katılımcıların %17’sinin ise sosyal medyada hiç vakit geçirmediği görülmektedir.

Tablo 20. Günlük Sosyal Medyada Geçirilen Süre

	Hiç		1 saatten az		1 saat		2 saat		2 saatten fazla	
	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran
Covid-19 öncesi	90	18,2	64	13,0	69	14,0	91	18,4	180	36,4
Covid-19 dönemi	86	17,3	22	4,5	62	12,6	77	15,6	247	50,0

Covid-19 öncesi ve Covid-19 döneminde katılımcıların internette geçirdikleri süre Tablo 21’de gösterilmiştir. Covid-19 öncesi katılımcıların %29’u internette günlük 2 saatten fazla zaman geçirdiği görülmektedir. Yaklaşık %19’u internette günlük 1 saat zaman geçirirken, yaklaşık %27’sinin internette hiç zaman geçirmediği görülmektedir. Covid-19 döneminde, Covid-19 öncesine göre internette 2 saatten fazla zaman geçirenlerin oranının arttığı görülmektedir. Covid-19 öncesine göre internette 1 saatten az zaman geçiren sayısının oldukça azaldığı dikkat çekmektedir. Benzer bir azalma, internette hiç zaman geçirmeyenlerde görülmektedir. Covid-19 öncesine göre Covid-19 döneminde internette hiç zaman geçirmeyenlerin oranında 2,4 bir azalma görülmektedir.

Tablo 21. Günlük İnternette Geçirilen Süre

	Hiç		1 saatten az		1 saat		2 saat		2 saatten fazla	
	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran
Covid-19 öncesi	133	26,9	50	10,1	93	18,8	73	14,8	145	29,4
Covid-19 dönemi	121	24,5	24	4,9	54	10,9	90	18,2	205	41,5

Covid-19 öncesi ve Covid-19 döneminde katılımcıların aileleriyle geçirdikleri süreler Tablo 22’de gösterilmiştir. Covid-19 öncesinde katılımcıların çoğunun (%57) ailesiyle birlikte 2 saatten fazla zaman geçirdiği görülmektedir. %14’ü ise ailesiyle birlikte 2 saat zaman geçirmektedir. Yaklaşık %12’si 1 saat, %10’u 1 saatten az ailesiyle zaman geçirirken, %7’sinin2 ailesiyle hiç zaman geçirmediği görülmektedir. Covid-19 döneminde 2 saatten fazla zaman harcayanların oranında %13,5’luk bir artış olduğu görülmektedir. Diğer süreler açısından aileyle geçirilen sürenin Covid-19 döneminde azaldığı görülmektedir. Bu bulgu, beklenen bir sonuçtur. Çünkü bu dönemde insanlar, sosyal mesafeye dikkat ederek mümkün olduğunca risk yaratabilecek sosyalleşme faaliyetlerinden kaçınmıştır.

Tablo 22. Günlük Aile ile Geçirilen Süre

	Hiç		1 saatten az		1 saat		2 saat		2 saatten fazla	
	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran
Covid-19 öncesi	36	7,3	51	10,3	58	11,7	69	14,0	280	56,7
Covid-19 dönemi	32	6,5	27	5,5	44	8,9	44	8,9	347	70,2

Covid-19 döneminde katılımcıların alışveriş yaptıkları yer Tablo 23’te gösterilmiştir. Covid-19 döneminde katılımcıların çoğunun (%52) en fazla süpermarketten alışveriş yapıldığı görülmektedir. Yaklaşık %18’i bakkal tercih ederken, %14’ü yerel pazarı tercih ettiği görülmektedir. En az alışveriş yapılan yerler ise; yaklaşık %5 ile organik gıda satış noktası, %2 ile çiftçi pazarı, yaklaşık %2 ile diğer yerler ve %0,6 ile online alışveriş olduğu görülmektedir.

Tablo 23. Covid-19 Döneminde Alışveriş Yapılan Yer

	Alışveriş için dışarı çıkmam		Süpermarket		Bakkal		Yerel Pazar		Çiftçi Pazarı		Organik gıda satış noktası		Diğer		Online alışveriş	
	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran
Covid-19 dönemi	37	7,5	257	52,0	87	17,6	69	14,0	10	2,0	23	4,7	8	1,6	3	0,6

Covid-19 döneminde bireylerin iştahsızlık sorunu olup olmadığı Tablo 24’te gösterilmiştir. Covid-19 döneminde katılımcıların çoğunun (%43) iştahsızlık sorunu yaşamadığı görülmektedir. Yaklaşık %36’sının iştahı daha fazla olurken, %21’inin daha az iştahlı olduğu görülmektedir.

Tablo 24. Covid-19 Döneminde İştahsızlık Sorunu

	Hayır		Evet, daha az iştah		Hayır, daha fazla iştah	
	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran
Covid-19 dönemi	213	43,1	105	21,3	176	35,6

Covid-19 döneminde katılımcıların alkollü içecek tüketimi Tablo 25’te gösterilmiştir. Covid-19 döneminde katılımcıların büyük çoğu (%84) alkollü içecek tüketmemektedir. Yaklaşık %10’unun daha az içtiği görülmektedir.

Tablo 25. Covid-19 Döneminde Alkollü İçecek Tüketimi

	Alkollü içecekler içmiyorum		Hayır, sık sık içirim		Hayır, daha az içiyorum		Evet, daha sık içiyorum	
	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran
Covid-19 dönemi	415	84,0	20	4,0	49	9,9	10	2,1

Covid-19 döneminde katılımcıların beslenme alışkanlığı Tablo 26’da gösterilmiştir. Covid-19 döneminde katılımcıların %48’inin beslenme alışkanlıklarında herhangi bir değişiklik

olmayıp aynı kaldığı görülmektedir. Yaklaşık %33'ünün beslenme alışkanlığı daha iyi olurken, %19'unun ise beslenme alışkanlığının daha kötü olduğu görülmektedir

Tablo 26. Covid-19 Döneminde Beslenme Alışkanlığı

	Daha iyi		Daha kötü		Aynı	
	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran
Covid-19 dönemi	162	32,8	94	19,0	238	48,2

Covid-19 döneminde katılımcıların sağlık ve hijyene verdikleri önem Tablo 27'de gösterilmiştir. Covid-19 döneminde katılımcıların %71'inin sağlık ve hijyen açısından aynı olduğu görülmektedir. Yaklaşık %23'ü daha kötü olurken, %6'sının daha iyi olduğu görülmektedir.

Tablo 27. Sağlık ve Hijyeni Sağlamada Yaşam Tarzı

	Daha iyi		Daha kötü		Aynı	
	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran
Covid-19 dönemi	30	6,1	112	22,6	352	71,3

Covid-19 döneminde katılımcıların ağırlık değişimi Tablo 28'de gösterilmiştir. Katılımcıların Covid-19 boyunca ağırlıkları değerlendirildiğinde, yaklaşık %47'sinin ağırlığı artarken, yaklaşık %42'sinin aynı kalmış ve %12'sinin ise azaldığı görülmektedir

Tablo 28. Covid-19 Boyunca Ağırlık Değişimi

	Azaldı		Aynı Kaldı		Arttı	
	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran
Covid-19 dönemi	57	11,5	206	41,7	231	46,8

Covid-19 döneminde katılımcıların yemek yeme alışkanlığı Tablo 29’da gösterilmiştir. Covid-19 döneminde katılımcıların %51’inin yemek yeme alışkanlığı aynı kalırken, %41’inin artmış ve %8’inin ise azalmış olduğu görülmektedir.

Tablo 29. Covid-19 Döneminde Yemek Yeme Alışkanlığı

	Azaldı		Aynı Kaldı		Arttı	
	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran
Covid-19 dönemi	37	7,5	254	51,4	203	41,1

Covid-19 döneminde katılımcıların fiziksel aktivite değişimi Tablo 30’da gösterilmiştir. Katılımcıların Covid-19 döneminde %52’sinin fiziksel aktivite yapma sıklığı öncesiyle aynı kalırken, %32’sinin azalmış olup, %16’sında ise artış olduğu görülmektedir.

Tablo 30. Covid-19 Döneminde Fiziksel Aktivite Değişimi

	Azaldı		Öncesiyle Aynı Kaldı		Arttı	
	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran
Covid-19 dönemi	160	32,4	257	52,0	77	15,6

Covid-19 döneminde katılımcıların ekranda geçirdikleri süre Tablo 31’de gösterilmiştir. Covid-19 döneminde katılımcıların ekranda geçirdikleri süre %57 oranında artış göstermiş olup, yaklaşık %38’inin öncesiyle aynı kalmış ve %5’inin ise azaldığı görülmektedir.

Tablo 31. Covid-19 Döneminde Ekranda Geçirilen Süre

	Azaldı		Öncesiyle Aynı Kaldı		Arttı	
	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran
Covid-19 dönemi	25	5,1	186	37,6	283	57,3

Covid-19 döneminde katılımcıların uyku değişimi Tablo 32’de gösterilmiştir. Covid-19 döneminde katılımcıların %57’sinin uyku değişiminin öncesiyle aynı kaldığı görülmektedir. Yaklaşık %32’si artarken, %11’inin ise uyku düzeni azalmıştır.

Tablo 32. Covid-19 Döneminde Uyku Değişimi

	Azaldı		Öncesiyle Aynı Kaldı		Arttı	
	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran
Covid-19 dönemi	56	11,3	282	57,1	156	31,6

Covid-19 döneminde katılımcıların uyku bozukluğu Tablo 33’te gösterilmiştir. Covid-19 döneminde katılımcıların uyku bozukluklarına bakıldığında; yaklaşık %53’ünün uyku bozukluğunun öncesiyle aynı olduğu görülmüştür. %36’sının uyku bozukluğu artmış olup ve %11’inde ise azalma olduğu görülmüştür.

Tablo 33. Covid-19 Döneminde Uyku Bozukluğu

	Azaldı		Öncesiyle Aynı Kaldı		Arttı	
	Frekans	Oran	Frekans	Oran	Frekans	Oran
Covid-19 Dönemi	55	11,3	260	52,6	179	36,2

4.1.3. Covid Korkusu Ölçeğine İlişkin Değerlendirmeler

Katılımcıların Covid korkusuna ilişkin değerlendirmeler tabloda gösterilmektedir. En yüksek katılım oranı %%58,1 ile “Yakın ailemden birinin gelecek 6 ay içinde Covid ‘den hastalanmasından endişeleniyorum.” ifadesinde görülmektedir. Katılımcıların en fazla “Covid-19’un bulunduğu bölgede yayılma ihtimalini görüyorum.” ifadesine ne katıldıkları ne katılmadıkları görülmektedir. Katılımcıların %54,8’inin Covid-19 hakkında kaygılı hissettiği ve %54,4’ünün bulaşma riski nedeniyle evden çıkmak istemediği görülmektedir.

Tablo 34. Covid Korkusu Ölçeğine İlişkin Değerlendirmeler

Sorular	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Covid-19 bulaşma riski nedeniyle, evden çıkmak istemiyorum.	15,6	18,4	11,6	25,7	28,7	3,33	1,45
Gelecek 6 ay boyunca covid-19’dan hastalanabileceğimden endişeleniyorum.	14,2	18,0	15,8	31,4	20,6	3,26	1,34
Covid-19 hakkında kaygılı hissediyorum.	10,3	17,7	17,2	34,6	20,2	3,37	1,26
Yakın ailemden birinin gelecek 6 ay içinde Covid ‘den hastalanmasından endişeleniyorum.	10,7	17,8	13,4	37,9	20,2	3,39	1,28
Covid-19’dan enfekte olmaktan korkuyorum.	13,8	17,2	18,2	28,5	22,3	3,28	1,34
Covid-19’un bulunduğu bölgede yayılma ihtimalini görüyorum.	8,5	17,4	33,0	19,4	21,7	3,28	1,22

4.1.4. Teknoloji Kullanımı ve Kabulü Ölçeğine İlişkin Değerlendirmeler

Katılımcıların teknoloji kullanımı ve kabulü ölçeğine ilişkin değerlendirmeler tabloda gösterilmektedir. En yüksek katılım (%75,7) “Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmak iyi bir fikir” ifadesinde olmuştur. Bu ifadeyi %71,9 ile “Bilgi ve iletişim teknolojilerini ihtiyaç duyduğum şekilde kullanırım” ifadesi takip etmektedir. “Görüşleri benim için değerli olan kişiler bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmamı tercih ediyor” ifadesine, diğer ifadelere göre görece olarak daha fazla ne katıldıkları ne de katılmadıkları görülmektedir.

Tablo 35. Teknoloji Kullanımı ve Kabulü Ölçeğine İlişkin Değerlendirmeler

İfadeler	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Bilgi ve iletişim teknolojilerini (cep telefonu, bilgisayar, tablet vb.) kullanmak, günlük yaşam aktivitelerimi daha hızlı gerçekleştirmemi sağlar.	4,3	13,5	12,7	39,3	30,2	3,77	1,14
Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmak, günlük yaşamdaki etkinliğimi artırır.	4,0	13,8	15,6	41,5	25,1	3,69	1,11
Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmak, günlük yaşam aktivitelerimi yapmamı kolaylaştırır.	3,4	14,4	13,6	44,9	23,7	3,71	1,08
Bilgi ve iletişim teknolojilerini, günlük yaşam aktivitelerimde faydalı bulurum.	3,8	9,1	17,6	48,4	21,1	3,73	1,01
Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmayı öğrenmek, benim için kolay.	4,3	13,2	14,6	40,3	27,6	3,74	1,12
Bilgi ve iletişim teknolojilerini ihtiyaç duyduğum şekilde kullanabilirim.	5,6	13,0	9,5	47,8	24,1	3,71	1,13
Bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımının kolay olduğunu düşünüyorum.	3,4	10,7	17,8	44,1	23,9	3,74	1,04
Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmak iyi bir fikir.	1,4	8,3	14,6	46,0	29,7	3,94	0,94
Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmak eğlencelidir.	3,6	9,1	15,2	42,9	29,2	3,84	1,05
Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmayı seviyorum.	4,3	10,5	15,0	44,9	25,3	3,76	1,02
Davranışlarımı etkileyen kişiler, bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmam gerektiğini düşünüyorlar.	4,0	16,8	26,9	29,4	22,9	3,50	0,99
Benim için önemli olan kişiler, bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmam gerektiğini düşünüyorlar.	2,2	17,6	26,7	40,3	13,2	3,44	1,00
Görüşleri benim için değerli olan kişiler, bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmamı tercih ediyor.	2,0	14,8	28,7	37,7	16,8	3,52	1,04
Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmak için gerekli paraya sahibim.	4,5	14,7	26,1	40,3	14,4	3,45	1,17

Tablo 35. (Devamı)

İfadeler	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmak için gerekli paraya sahibim.	7,7	11,7	17,8	41,3	21,5	3,57	1,18
Bilgi ve iletişim teknolojileri kullanım zorluklarıyla ilgili yardımcı olacak bir kişiyi(veya grup) mevcuttur.	8,5	16,6	14,6	44,7	15,6	3,42	1,26
Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanımı konusunda endişeli hissediyorum.	13,6	19,2	18,6	34,8	13,8	3,15	1,23
Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanırken, yanlış bir işlemden dolayı çok fazla bilgiyi kaybedebileceğimi düşünmek beni korkutuyor.	11,7	21,3	21,5	32,1	13,4	3,14	1,24
Düzeltemeyeceğim hatalar yapmaktan korktuğum için bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmaktan çekiniyorum.	10,7	17,4	21,3	32,8	17,8	3,29	1,32
Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmak, benim için biraz korkutucu.	13,0	13,6	18,6	32,0	22,8	3,38	1,24
Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmak, beni daha genç hissettiriyor.	9,4	18,4	25,9	26,3	20,0	3,29	1,22
Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmak, başarı duygumu artırıyor.	7,5	18,2	26,7	24,5	23,1	3,37	1,20
Bilgi ve iletişim teknolojileri zamana ayak uydurmama yardımcı oluyor	7,7	13,2	10,9	43,3	24,9	3,64	1,23
Bilgi ve iletişim teknolojilerini günlük hayatımda daha çok kullanmayı düşünüyorum.	8,7	15,0	20,0	34,2	22,1	3,45	1,23
Bilgi ve iletişim teknolojilerini günlük hayatımda daha fazla kullanmayı planlıyorum.	7,5	16,0	22,3	32,6	21,7	3,44	1,23

4.1.5. Sosyal Uzaklık ve Sosyal Bağlantı Ölçeğine İlişkin Değerlendirmeler

Katılımcıların sosyal uzaklık ve sosyal bağlantı ölçeğine ilişkin değerlendirmeler tabloda gösterilmektedir. En yüksek katılım oranı %69 ile “Sosyal mesafeye kesinlikle dikkat ediyorum.” ifadesinde görülmektedir. Bu ifadeyi “Kendimi, diğer insanlardan karantinaya almak için elimden gelenin en iyisini yapıyorum.” ifadesi takip etmektedir. “İnsanlardan

uzak hissediyorum.” ifadesinde katılan ve katılmayanların oranı görece olarak birbirine yakın dağılmıştır. “Yaşıtlarımla birliktelik hissine sahip değilim.” ifadesine katılımcıların %44’ü ise katılmamaktadır.

Tablo 36. Sosyal Uzaklık ve Sosyal Bağlantı Ölçeğine İlişkin Değerlendirmeler

İfadeler	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Sosyal mesafeye kesinlikle dikkat ediyorum.	3,8	12,8	14,4	42,7	26,3	3,74	1,09
Kendimi, diğer insanlardan karantinaya almak için elimden gelenin en iyisini yapıyorum.	5,1	15,8	16,0	40,3	22,9	5,60	1,14
İnsanlardan uzak hissediyorum.	16,8	23,3	19,6	25,1	15,2	2,98	1,32
Yaşıtlarımla birliktelik hissine sahip değilim.	20,6	23,4	21,6	16,6	17,8	2,88	1,39

4.1.6. İyi Oluş Ölçeğine İlişkin Değerlendirmeler

Katılımcıların iyi oluş ölçeğine ilişkin değerlendirmeler tabloda gösterilmektedir. En yüksek katılım oranı “Hayatımdan memnunum.” (%48,8) ifadesinde görülmektedir. Bu ifadeyi “Çoğu yönden hayatım idealime yakın.” ifadesi %42,3 oranla takip etmektedir. Katılımcıların “Hayat koşullarım mükemmel.” ifadesine ne katıldıkları ne katılmadıkları görülmektedir (%35,2). “Hayatımı yeniden yaşayabilseydim neredeyse hiçbir şeyi değiştirmezdim.” İfadesine ne katıldıkları ne katılmadıkları görülmektedir (%26,5).

Tablo 37. İyi Oluş Ölçeğine İlişkin Değerlendirmeler

Sorular	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Çoğu yönden hayatım idealime yakın.	5,9	21,1	30,7	34,8	7,5	3,17	1,03
Hayat koşullarım mükemmel.	5,3	27,7	35,2	26,5	5,3	2,98	0,98
Hayatımdan memnunum.	5,7	17,8	27,7	39,3	9,5	3,29	1,04
Şimdiye kadar hayatta istediğim önemli şeyleri elde ettim.	8,9	21,3	34,4	28,1	7,3	3,03	1,06
Hayatımı yeniden yaşayabilseydim neredeyse hiçbir şeyi değiştirmezdim.	23,9	26,3	26,5	17,6	5,7	2,54	1,19

4.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Güvenilirlik ve geçerlilik, ölçmede önem verilen kavramlardır. Güvenilirlik analizi; bir testin ya da ölçeğin benzer koşullar içerisinde yeniden uygulandığında benzer sonuçları vermesidir. Bir ölçeğin güvenilirliği, farklı yaklaşımlar ele alınarak (test-yeniden test, içsel tutarlılık ve alternatif formlar) değerlendirilmektedir (Sekendür Turgu, 2020) . Geçerlilik ise, bir test veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi ölçme derecesidir (Altunışık vd. 2005). Literatür incelendiğinde geleneksel olarak 3 farklı geçerlilik testi bulunmaktadır. Bunlar; yapısal, içerik ve kriterdir. Ancak geride kalan bütün geçerlilik tanımlamalarını kapsayacak biçimde ele alan modern geçerlilik yapı teorisi temel olarak alınır (Messick, 1995). Yapı geçerliliğinde Cronbach ölçüm aracı değeri bulunmaktadır. Bu değer ölçülmek istenen yapı ile ölçüm aracının ortaya çıkan sonucu ya da derecesi olarak tanımlanabilir. Bir ölçüm

aracında yapı geçerliliği var olup olmaması, çalışmada bulunan ifadelerin hepsiyle aynı yapıyı ölçmesine ya da bu ifadelerde ölçüm aracına verilen cevapların aralarında ne kadar ilişki olduğuna bağlı olmaktadır (Karaca, 2023) Bir diğer ifade ile herhangi bir soyut kavramın ne derecede doğru bir biçimde ölçülüp ölçülmediğini görebilmek için yapı geçerliliği kullanılmaktadır (Baştürk, Dönmez ve Dicle, 2013). Yapı geçerliliğini analizini inceleyebilmek için faktör analizi tekniğinden faydalanılabilir.

Geçerlilik daha çok ölçülen konu ile ilgiliyken, güvenilirlik ise ölçüm hatalarıyla ilgili bir kavramdır (Can, 2016). Güvenilirlik ve geçerlilik kavramları yakından ilişkilidir. Eğer bir ölçek mükemmel geçerliliğe sahipse, güvenilirliğinin de mükemmel olması gerekir. Eğer ölçek güvenilir değilse, o takdirde geçerliliği mükemmel olamaz, çünkü ölçüm değerleri tesadüfi hata içermiş olur. Geçerlilik için güvenilirlik bir gerekliliktir, ancak yeterli değildir (Altunışık vd. 2005)

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri, Cronbach Alpha analizi ile test edilmiştir. Cronbach Alpha değeri 0 ile 1 arasında değer alır. Bir ölçeğin güvenilir olabilmesi için en az 0,60 Cronbach Alpha değerine sahip olması gerekir (Küçüksolak, 2019). Tablo 38’de Covid-19 korku ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,93’tür. Bu oran, ilgili ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 38. Covid-19 Korku Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Covid-19 Korku Ölçeği	Cronbach Alpha
Covid bulaşma riski nedeniyle, evden çıkmak istemiyorum.	0,93
Gelecek 6 ay boyunca Covid-19’dan hastalanabileceğimden endişeleniyorum.	
Covid-19 hakkında kaygılı hissediyorum.	
Yakın ailemden birinin gelecek 6 içinde Covid ’den hastalanmasından endişeleniyorum.	
Covid-19’dan enfekte olmaktan korkuyorum.	
Covid-19’un bulunduğu bölgede yayılma ihtimalini görüyorum.	

Tablo 39 teknoloji kullanımı ve kabulü için güvenilirlik analiz bulgusu raporlanmıştır. Bu ölçek, alt yapılardan oluşmaktadır. Her bir alt yapı incelendiğinde; sadece kolaylaştırıcı koşullar hariç (0,54), diğer yapıların Cronbach Alpha değerlerinin 0,60'dan büyük olduğu görülmektedir.

Tablo 39. Teknoloji Kullanımı ve Kabulü Güvenilirlik Analizi

Alt Boyutlar	Teknoloji Kullanımı ve Kabulü	Cronbach Alpha
Algılanan Fayda (AF)	Bilgi ve iletişim teknolojilerini (cep telefonu, bilgisayar, tablet vb.) kullanmak, günlük yaşam aktivitelerimi daha hızlı gerçekleştirmemi sağlar.	0,93
	Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmak, günlük yaşamdaki etkinliğimi artırır.	
	Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmak, günlük yaşam aktivitelerimi yapmamı kolaylaştırır.	
	Bilgi ve iletişim teknolojilerini, günlük yaşam aktivitelerimde faydalı bulurum.	
Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK)	Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmayı öğrenmek, benim için kolay.	0,91
	Bilgi ve iletişim teknolojilerini ihtiyaç duyduğum şekilde kullanabilirim	
	Bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımının kolay olduğunu düşünüyorum	
Algılanan Tutum (AT)	Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmak iyi bir fikir.	0,88
	Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmak eğlencelidir.	
	Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmayı seviyorum.	
Sosyal Etki (SE)	Davranışlarımı etkileyen kişiler, bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmam gerektiğini düşünüyorlar.	0,88
	Benim için önemli olan kişiler, bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmam gerektiğini düşünüyorlar.	
	Görüşleri benim için değerli olan kişiler, bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmamı tercih ediyor.	
Kolaylaştırıcı Koşullar (KK)	Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmak için gerekli paraya sahibim.	0,54
	Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmak için gerekli bilgiye sahibim.	
	Bilgi ve iletişim teknolojileri kullanım zorluklarıyla ilgili yardımcı olacak bir kişi (veya grup) mevcuttur.	
Kaygı	Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanımı konusunda endişeli hissediyorum.	0,88
	Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanırken, yanlış bir işlemden dolayı çok fazla bilgiyi kaybedebileceğimi düşünmek beni korkutuyor.	
	Düzeltemeyeceğim hatalar yapmaktan korktuğum için bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmaktan çekiniyorum.	
	Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmak, benim için biraz korkutucu.	
Öztatmin	Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmak, beni daha genç hissettiriyor.	0,84
	Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmak, başarı duygumu artırıyor.	
	Bilgi ve iletişim teknolojileri zamana ayak uydurmama yardımcı oluyor	
Davranışsal Niyet (DN)	Bilgi ve iletişim teknolojilerini günlük hayatımda daha çok kullanmayı düşünüyorum.	0,94
	Bilgi ve iletişim teknolojilerini günlük hayatımda daha fazla kullanmayı planlıyorum.	

Sosyal uzaklık ve sosyal bağlantı ölçeğinin güvenilirlik analiz sonuçları tabloda gösterilmektedir. Tablo 40 incelendiğinde, sosyal uzaklık ve sosyal bağlantı ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısının, sırasıyla 0,89 ve 0,80 olması, iki ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 40. Sosyal Uzaklık ve Sosyal Bağlantı Güvenilirlik Analizi

Sosyal Uzaklık (SU)	Cronbach Alpha
Sosyal mesafeye kesinlikle dikkat ediyorum.	0,89
Kendimi, diğer insanlardan karantinaya almak için elimden gelenin en iyisini yapıyorum.	
Sosyal Bağlantı (SB)	
İnsanlardan uzak hissediyorum.	0,80
Yaşıtlarımla birliktelik hissine sahip değilim.	

İyi oluş ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçları tabloda gösterilmektedir. Tablo 41 incelendiğinde, iyi oluş ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısının, 0,87 olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 41. İyi Oluş Güvenilirlik Analizi

İyi Oluş (IO)	Cronbach Alpha
Çoğu yönden hayatım idealime yakın.	0,87
Hayat koşullarım mükemmel.	
Hayatımdan memnunum.	
Şimdiye kadar hayatta istediğim önemli şeyleri elde ettim.	
Hayatım yeniden yaşayabilseydim neredeyse hiçbir şeyi değiştirmezdim.	

Yapı geçerliliği değerlendirilirken kullanılan yöntemlerden birisi nomolojik geçerliliktir (Çelik, 2018). Nomolojik geçerlilik, araştırmada kullanılan yapıların birbirleriyle olan ilişkisini, aralarında nasıl bir bağ olduğunu bulmayı sağlayan analizdir (Bozoklu ve Ermeç,

2020). Araştırmada kullanılan ölçeklerin nomolojik geçerliliği korelasyon matrisiyle değerlendirilmiştir. Tabloda korelasyon analizinin sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 42. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Nomolojik Geçerlilik Sonuçları

	IO	KAYGI	CK	AF	AKK	AT	ÖZ TATMİN	DN	SU	SB	SE
IO	1										
KAYGI	,102*	1									
CK	-,108*	,209**	1								
AF	,058	-,335**	,004	1							
AKK	,074	-,376**	-,053	,675**	1						
AT	,159**	-,328**	-,081	,724**	,779**	1					
ÖZ TATMİN	,198**	-,027**	,225**	,457**	,448**	,480**	1				
DN	,161**	-,284**	,190**	,577**	,547**	,517**	,659**	1			
SU	-,184**	,164**	,652**	,000	-,095**	-,134**	,157**	,167**	1		
SB	,084	,196**	,411**	,092*	-,084	-,112*	,198**	,189**	,453**	1	
SE	,021	,145**	,399**	,204**	,151**	,154**	,361**	,326**	,315**	,187**	1

Not: *p<0,05; **p<0,01

Tablo incelendiğinde, araştırmada kullanılan bazı ölçekler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmaması için korelasyon değerlerinin 0,80'den düşük olması gerekmektedir. Ölçekler arası katsayıların anlamlı olması nomolojik geçerliliğin bir göstergesidir (Torlak, Doğan, ve Özkara, 2014). IO (iyi oluş), Kaygı, CK (Covid-19 korkusu), AF (algılanan fayda), AKK (algılanan kullanım kolaylığı), AT (Tutum), SE (sosyal etki), Öz tatmin, DN (davranışsal niyet), SU (sosyal uzaklık), SB (sosyal bağlantı) değişkenleri arasındaki korelasyon katsayısının 0,80'den düşük olması ölçeklerin ayrışma geçerliliğinin bir göstergesidir.

4.3. Regresyon Analizi

19.yy’da ilk defa Fransız Galton tarafından regresyon terimi kullanılmıştır (Rawling, Pantula ve Dickey, 1998). Finans, tıp, matematik, ekonomi ve araştırma bilimleri gibi birçok bilimde regresyon analizi kullanılmaktadır (Sever, 2021). Regresyon analizi, metrik bir bağımlı değişken ile bir veya daha fazla sayıda bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi ortaya koyar. Tek bir bağımsız değişkenle analiz gerçekleştiriliyorsa bu analize, tek değişkenli regresyon analizi denir. Değişken sayısı birden fazla ise, bu analize çok değişkenli regresyon analizi denir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, Yıldırım, 2005).

4.3.1. Basit Regresyon Analizi

Regresyon analizi, temel olarak bağımlı değişkendeki değişimin ne kadarının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını ortaya koyan bir veri analiz tekniğidir. Bu analizi yapabilmek için bazı koşulların sağlanması gerekir. Bunlar; en az aralık ölçeğinde sürekli değişken olan bağımsız ve bağımlı değişkenlerin normal dağılım göstermesi ve değişkenler arasında doğrusal bir ilişki olmasıdır (Can, 2016). Yapılan incelemeler sonucunda; ortalama, ortanca ve tepe değerlerinin birbirlerine yakın, çarpıklık ve basıklık katsayılarının 1’den küçük olduğu ve değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olduğu bulgularına ulaşılmıştır (Ek 3). Bu bulgular sonucu dikkate alınarak basit regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analiz sonuçları aşağıda detaylı olarak raporlanmıştır.

Tablo 43. Basit Regresyon Analiz Sonuçları

Bağımsız Değişken	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
Sabit	1,015* (17,711)	2,234* (10,217)	1,221* (17,755)	3,421* (19,375)
Covid-19 Korkusu	0,399* (9,642)	0,209* (4,737)	0,225* (5,115)	-,108* (-2,404)
F-ist	92,962*	22,440*	26,167*	5,782*
R ²	0,159	0,044	0,050	0,012
Düzeltilmiş R ²	0,157	0,042	0,049	0,010

Not: Parantez içindeki değerler, t-istatistik değeridir. *p<0,05

Covid-19 korkusunun; bilgi ve iletişim teknolojilerine ilişkin sosyal etki, kaygı, öz tatmin ve iyi oluş etkisini incelemek için dört model oluşturulmuştur. Model 1, bireylerin Covid-19 korkusunun, sosyal etki üzerindeki etkisini test etmek için oluşturulmuştur. Analiz bulgularına göre; Covid-19 korkusu, sosyal etki üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir. Bağımsız değişken, bağımlı değişkendeki değişimin yaklaşık %16'sını açıklamaktadır. Model 2, Covid-19 korkusunun kaygı üzerindeki etkisini test etmek için oluşturulmuştur. Analiz bulgularına göre Covid-19 korkusu, bireylerin kaygı düzeyi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir. Bağımsız değişken, bağımlı değişkendeki değişimin %4'ünü açıklamaktadır. Model 3, Covid-19 korkusunun öz tatmin üzerindeki etkisini test etmek için oluşturulmuştur. Analiz bulgularına göre Covid-19 korkusu, bireylerin öz tatmin düzeyi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir. Bağımsız değişken, bağımlı değişkendeki değişimin %5'ini açıklamaktadır. Model 4, Covid-19 korkusunun iyi oluş üzerindeki etkisini test etmek için oluşturulmuştur. Analiz bulgularına göre Covid-19 korkusu, bireylerin iyi oluş üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif bir etkiye sahiptir. Bağımsız değişken, bağımlı değişkendeki değişimin %1'ini açıklamaktadır.

4.3.2. Çoklu Regresyon Analizi

Bu bölümde amaç, bir bağımlı değişken üzerinde birden fazla bağımsız değişkenin etkisini incelemektir. Çoklu regresyon analizine geçmeden önce, bağımsız değişkenler arasında, güçlü bir korelasyon ilişkisi olması çoklu eş doğrusallık (multicollinearity) problemini ortaya çıkarabilir. Bu nedenle çoklu regresyon analizine geçmeden önce değişkenler arası korelasyon ilişkisi incelenmelidir. Analiz öncesi regresyon analizi için; verilerin normal dağılımı, basıklık ve çarpıklık değeri ile çoklu doğrusal bağlantı VIF, tolerans değerleri kontrol edilmiştir (EK 4).

Çoklu regresyon analizi için 6 model oluşturulmuştur. Model 1; bilgi ve iletişim teknolojilerine ilişkin sosyal etki, kaygı ve öz tatmininin, algıladığı fayda değişkeni üzerindeki etkisini göstermektedir. Kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=77,740$; $p<0,05$). Bağımsız değişkenler, bağımlı değişkendeki değişimin, yaklaşık %32'sini açıklamaktadır. Model 1'de yer alan, açıklayıcılık düzeyi en yüksek kaygı değişkenidir. Kaygı değişkeni, algılanan fayda üzerinde negatif bir etkiye sahiptir. Bu bulgu,

bireylerin kaygı düzeyindeki artışın, algılanan fayda düzeyinde azalışa neden olduğunu göstermektedir.

Model 2; bilgi ve iletişim teknolojilerine ilişkin bireylerin sosyal etki, kaygı ve öz tatmininin, algıladığı kullanım kolaylığı üzerindeki etkisini göstermektedir. Kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=82,380$; $p<0,05$). Bağımsız değişkenler, bağımlı değişkendeki değişimin, yaklaşık %33' ünü açıklamaktadır. Model 2'de yer alan, açıklayıcılık düzeyi en yüksek öz tatmin değişkenidir. Öz tatmin değişkeni, algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Bu bulgu, bireylerin öz tatmin düzeyinde artışın, algılanan kullanım kolaylığı düzeyinde artışa neden olduğunu göstermektedir.

Model 3; Covid-19 korkusu, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı değişkenlerinin bireylerin bilgi ve iletişim teknolojilerine ilişkin tutumu üzerindeki etkisini göstermektedir. Kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=351,521$; $p<0,05$). Bağımsız değişkenler, bağımlı değişkendeki değişimin, yaklaşık %68'ini açıklamaktadır. Model 3'te yer alan, açıklayıcılık düzeyi en yüksek algılanan kullanım kolaylığı değişkenidir. Algılanan kullanım kolaylığı değişkeni, tutum üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Bu bulgu, bireylerin bilgi ve iletişim teknolojilerine ilişkin algılanan kullanım kolaylığındaki artışın, tutum düzeyi üzerinde artışa neden olduğunu göstermektedir.

Model 4; algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum, Covid-19 korkusu değişkenlerinin, bilgi ve iletişim teknolojilerine ilişkin bireylerin davranışsal niyet değişkeni üzerindeki etkisini göstermektedir. Kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=89,483$; $p<0,05$). Bağımsız değişkenler, bağımlı değişkendeki değişimin, yaklaşık %42'sini açıklamaktadır. Model 4'te yer alan, açıklayıcılık düzeyi en yüksek algılanan fayda değişkenidir. Algılanan fayda değişkeni davranışsal niyet üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Bu bulgu, bireylerin bilgi ve iletişim teknolojilerine ilişkin algılanan fayda düzeyinde artışın, davranışsal niyet düzeyindeki artışa neden olduğunu göstermektedir.

Model 5; bilgi ve iletişim teknolojilerine ilişkin bireylerin tutum ve davranışsal niyet değişkenlerinin sosyal uzaklık üzerindeki etkisini göstermektedir. Kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=25,632$; $p<0,05$). Bağımsız değişkenler, bağımlı değişkendeki değişimin, yaklaşık %9'unu açıklamaktadır. Model 5'te yer alan, açıklayıcılık düzeyi en yüksek davranışsal niyet değişkenidir. Davranışsal niyet değişkeni sosyal uzaklık

zerinde pozitif etkiye sahiptir. Bu bulgu, bilgi ve iletişim teknolojilerine ilişkin bireylerin davranışsal niyet düzeyindeki artışın, sosyal uzaklık düzeyinde artışa neden olduğunu göstermektedir.

Model 6; bilgi ve iletişim teknolojilerine ilişkin bireylerin tutum ve davranışsal niyet değişkenlerinin sosyal bağlantı üzerindeki etkisini göstermektedir. Kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=26,089$; $p<0,05$). Bağımsız değişkenler, bağımlı değişkendeki değişimin, yaklaşık %9'unu açıklamaktadır. Model 6'da yer alan, açıklayıcılık düzeyi en yüksek davranışsal niyet değişkenidir. Davranışsal niyet değişkeni sosyal bağlantı üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Bu bulgu, bilgi ve iletişim teknolojilerine ilişkin bireylerin davranışsal niyet düzeyindeki artışın, sosyal bağlantı düzeyinde artışa neden olduğunu göstermektedir.

Tablo 44. Çoklu Regresyon Analiz Bulguları

Bağımsız Değişkenler	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6
Sabit	0,049* (1,071)	0,104* (2,238)	0,063* (2,658)	0,779* (12,068)	1,187* (18,633)	1,353* (19,464)
Sosyal Etki	0,106* (2,610)	0,055* (1,362)				
Kaygı	-0,339* (-8,988)	-0,372* (-9,963)				
Öz Tatmin	0,410* (10,246)	0,418* (10,548)				
Covid-19 Korkusu			-0,055* (-2,148)			
Algılanan Fayda			0,368* (10,662)	0,337* (6,509)		
Algılanan Kullanım Kolaylığı			0,528* (15,261)	0,267* (4,714)		
Tutum				0,081* (1,330)	-0,301* (-6,008)	-0,287* (-5,72)
Covid-19 Korkusu				0,210* (6,503)		
Davranışsal Niyet					0,323* (6,439)	0,337* (6,732)
F-ist	77,740*	82,380*	351,521*	89,482*	25,632*	26,089*
R ²	0,322	0,335	0,683	0,423	0,095	0,096
Düzeltilmiş R ²	0,318	0,331	0,681	0,418	0,091	0,092

Not: Parantez içindeki değerler t-istatistik değerleridir. *p<0,05

4.4. Tek Yönlü Anova Analizi

4.4.1. Yaşam Tarzı Ölçeği Anova Analizi

Kuşakların, Covid-19 döneminde yaşam tarzları açısından farklılık gösterip göstermediğini ortaya koyabilmek için Anova analizi yapılmıştır. Analiz bulguları Tablo 45'te gösterilmiştir.

Tablo incelendiğinde, Covid-19 boyunca günlük içilen sigara ve günlük uyku uyuma açısından kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Bununla birlikte fiziksel aktivite sayısının, bebek patlama kuşağı ile X, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Bebek patlama kuşağı, diğer kuşaklara göre daha fazla egzersiz yapmaktadır. Egzersiz için ayrılan vakit açısından kuşaklar incelendiğinde ve bebek patlama kuşağı, X ve Z kuşakları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Diğer kuşaklara göre egzersiz için en fazla zamanı bebek patlama kuşağının ayırdığı görülmektedir. Günlük televizyon izleme süresi açısından kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Günlük sosyal medyada geçirilen süre açısından kuşaklar incelendiğinde Y kuşağı ile bebek patlama kuşakları ve Y ile Z kuşakları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Y kuşağı, hem bebek patlama kuşağına hem de Z kuşağına göre sosyal medyada daha fazla zaman geçirmektedir. Çalışmak için internette geçirilen zaman açısından kuşaklar karşılaştırıldığında kuşaklar arasında herhangi bir istatistiksel farklılık gözlenmemiştir ($p>0,05$). Aileyle geçirilen süre açısından kuşaklar incelendiğinde X kuşağı ile Y ve Z kuşakları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ($p<0,05$). X kuşağı diğer kuşaklara göre aile ile daha fazla zaman geçirmektedir. Covid-19 boyunca ağırlık değişimi açısından X kuşağı ile Z kuşağı arasında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ($p<0,05$) Z kuşağının ağırlık değişimi, X kuşağına göre daha fazladır. Fiziksel aktivite değişikliği açısından kuşaklar karşılaştırıldığında bebek patlama kuşağı ile X, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiştir ($p<0,05$). Bebek patlama kuşağı, diğer kuşaklara göre en fazla fiziksel aktivite değişimi yaşayan kuşaktır. Günlük yemek yeme alışkanlığı açısından kuşaklar incelendiğinde kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ($p<0,05$). Y ve Z kuşaklarının, X kuşağına göre günlük yemek yeme alışkanlığı daha fazladır. Kuşakların uyku düzeni değişimi, uyku bozuklukları ve ekranda geçirdikleri süre açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ($p>0,05$). Açlık ve tokluk hissi açısından kuşaklar karşılaştırıldığında X kuşağı ile Y kuşağı

ile arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiştir ($p<0,05$). Y kuşağının, X kuşağına göre açlık ve tokluk hissindeki değişim daha fazladır. Kuşakların sağlık ve hijyen koruma alışkanlığı ve alkol tüketimi açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar yoktur ($p>0,05$). Kuşaklar daha iyi veya kötü beslenme açısından karşılaştırıldığında Covid-19 öncesine göre X kuşağı ile Y kuşağı arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Y kuşağının, X kuşağına göre Covid-19 öncesine göre iyi veya kötü beslenme alışkanlığındaki değişim daha fazladır.



Tablo 45. Kuşakların Yaşam Tarzlarına Göre Anova Analizi

Değişkenler	Bebek Patlama Kuşağı Ort./Ss.	X Kuşağı Ort./Ss.	Y Kuşağı Ort./Ss.	Z Kuşağı Ort./Ss.	F-değeri	p-değeri	Fark (Games-Howell)
Covid-19 boyunca günlük içilen sigara sayısı	1,85 (1,22)	1,67 (1,02)	1,61 (1,06)	1,71 (1,12)	0,76	0,51	
Covid-19 boyunca günlük uyuma saati	1,96 (0,76)	2,25 (0,76)	2,13 (0,77)	2,19 (0,80)	1,72	0,16	
Covid-19 boyunca haftada yapılan egzersiz sayısı	2,79 (1,31)	2,05 (0,87)	2,11 (1,18)	2,15 (1,09)	6,52	0,00	Bebek patlama kuşağıyla X, Y ve Z kuşakları
Covid-19 boyunca egzersiz için ayrılan süre	2,54 (1,59)	1,67 (1,35)	1,97 (1,45)	1,85 (1,24)	5,14	0,00	Bebek patlama kuşağıyla X ve Z kuşakları
Covid-19 boyunca günlük televizyon izlenme süresi	3,77 (1,25)	3,51 (1,42)	3,60 (1,43)	3,64 (1,49)	0,40	0,74	
Covid-19 boyunca günlük sosyal medyada geçirilen süre	3,35 (1,42)	3,78 (1,42)	4,03 (1,53)	3,60 (1,54)	4,14	0,00	Bebek patlama kuşağı ile Y kuşağı Y kuşağı ile Z kuşağı
Covid-19 boyunca çalışmak için internette geçirilen süre	3,45 (1,75)	3,61 (1,59)	3,44 (1,65)	3,44 (1,58)	0,23	0,87	

Tablo 45. (Devamı)

Değişkenler	Bebek Patlama Kuşağı Ort./Ss.	X Kuşağı Ort./Ss.	Y Kuşağı Ort./Ss.	Z Kuşağı Ort./Ss.	F-değeri	p-değeri	Fark (Games-Howell)
Covid-19 boyunca aile ile geçirilen süre	4,22 (1,47)	4,68 (0,65)	4,12 (1,42)	4,36 (1,04)	4,02	0,00	X kuşağı ile Y kuşağı X kuşağı ile Z kuşağı
Covid-19 boyunca ağırlık değişimi	2,25 (0,76)	2,18 (0,68)	2,37 (0,65)	2,43 (0,65)	2,86	0,03	X kuşağı ile Z kuşağı
Covid-19 boyunca fiziksel aktivite değişimi	2,29 (0,63)	1,72 (0,60)	1,79 (0,70)	1,75 (0,61)	11,90	0,00	Bebek patlama kuşağı ile X, Y ve Z kuşakları
Covid-19 boyunca günlük yemek yeme alışkanlığı değişimi	2,19 (0,67)	2,15 (0,51)	2,37 (0,64)	2,42 (0,57)	4,85	0,00	X Kuşağı ile Y kuşağı X kuşağı ile Z Kuşağı
Covid-19 boyunca uyku değişimi	2,25 (0,47)	2,27 (0,45)	2,13 (0,64)	2,21 (0,70)	1,22	0,30	

Tablo 45. (Devamı)

Değişkenler	Bebek Patlama Kuşağı Ort./Ss.	X Kuşağı Ort./Ss.	Y Kuşağı Ort./Ss.	Z Kuşağı Ort./Ss.	F-değeri	p-değeri	Fark (Games-Howell)
Covid-19 boyunca uyku bozuklukları değişimi	2,17 (0,58)	2,21 (0,49)	2,26 (0,62)	2,28 (0,72)	0,52	0,66	
Covid-19 boyunca ekranda geçirilen zaman değişimi	2,37 (0,57)	2,44 (0,59)	2,54 (0,59)	2,58 (0,59)	2,45	0,62	
Covid-19 boyunca açlık ve tokluk hissindeki değişim	1,91 (0,68)	1,64 (0,82)	2,04 (0,94)	1,92 (0,88)	3,69	0,01	X Kuşağı ile Y Kuşağı
Covid-19 boyunca sağlık ve hijyeni korumak için yapılan değişim	2,70 (0,45)	2,65 (0,60)	2,69 (0,61)	2,58 (0,60)	1,41	0,23	
Covid-19 boyunca alkol tüketimi diğer dönemlere göre değişimi	1,35 (0,70)	1,38 (0,81)	1,26 (0,71)	1,28 (0,70)	0,62	0,60	
Covid-19 boyunca diğer dönemlere göre iyi veya kötü beslenme değişimi	2,29 (0,83)	2,40 (0,76)	2,01 (0,88)	2,13 (0,92)	4,11	0,00	X Kuşağı ile Y Kuşağı

4.4.2. Teknoloji Kullanımı ve Kabulü Ölçeği Anova Analizi

Covid-19 döneminde kuşakların, teknoloji kullanımı açısından farklılık gösterip göstermediğini ortaya koyabilmek için Anova analizi yapılmıştır. Analiz bulguları Tablo 46'da gösterilmiştir. Katılımcıların teknoloji kullanımına ilişkin kaygı durumu ile kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Covid-19 döneminde en çok kaygı yaşayan kuşağın Y kuşağı olduğu gözlenmiştir. Ayrıca X kuşağı, Z kuşağına göre daha fazla kaygı duymaktadır. Teknolojiye ilişkin algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı açısından kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Covid-19 döneminde teknolojiye ilişkin öz tatmin açısından X kuşağı ve Z kuşakları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). X kuşağının Z kuşağına göre öz tatmini daha fazladır. Teknolojiye ilişkin tutum açısından bebek patlama kuşağı ile Z kuşakları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir ($p<0,05$). Teknolojiye ilişkin tutum açısından, bebek patlama kuşağı Z kuşağına göre daha fazla tutuma sahiptir. Covid-19 döneminde sosyal etki açısından bebek patlama kuşağı ile Y kuşakları arasında anlamlı farklılık olduğu gözlenmektedir ($p<0,05$). Bu dönemde Y kuşağı, bebek patlama kuşağına göre teknolojiye yönelik daha fazla sosyal etkiye sahiptir. Kuşaklar ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Covid-19 döneminde teknoloji kullanım kolaylığı açısından bebek patlama kuşağı ile X kuşağı ve Y kuşağı ile Z kuşakları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Diğer kuşaklara göre en fazla teknoloji kullanım kolaylığı Z kuşağındadır.

Tablo 46. Kuşakların Teknoloji Kullanımına Göre Anova Analizi

Değişkenler	Bebek Patlama Kuşağı Ort./Ss.	X Kuşağı Ort./Ss.	Y Kuşağı Ort./Ss.	Z Kuşağı Ort./Ss.	F-değeri	p-değeri	Fark (Games-Howell)
Kaygı	2,99 (1,22)	3,38 (0,89)	3,50 (1,03)	3,00 (1,08)	8,05	0,00	Bebek patlama kuşağıyla Y kuşağı X kuşağı ile Z kuşağı Y kuşağı ile Z kuşağı
Algılanan Fayda (AF)	0,29 (0,22)	0,34 (0,19)	0,32 (0,15)	0,29 (0,20)	1,49	0,21	
Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK)	0,33 (0,22)	0,34 (0,17)	0,28 (0,18)	0,31 (0,20)	1,82	0,14	
Öz Tatmin	1,60 (0,39)	1,66 (0,29)	1,57 (0,31)	1,49 (0,36)	4,90	0,00	X kuşağı ile Z kuşağı

Tablo 46. (Devamı)

Değişkenler	Bebek Patlama Kuşağı Ort./Ss.	X Kuşağı Ort./Ss.	Y Kuşağı Ort./Ss.	Z Kuşağı Ort./Ss.	F-değeri	p-değeri	Fark (Games-Howell)
Tutum (AT)	0,34 (0,19)	0,29 (0,20)	0,30 (0,16)	0,26 (0,19)	3,05	0,02	Bebek patlama kuşağı ile Z kuşağı
Sosyal Etki (SE)	1,49 (0,22)	1,50 (0,33)	1,59 (0,31)	1,55 (0,29)	2,90	0,03	Bebek patlama kuşağı ile Y kuşağı
Davranışsal Niyet	1,53 (0,42)	1,61 (0,31)	1,58 (0,34)	1,49 (0,40)	2,62	0,05	
Kullanım Kolaylığı (KK)	1,49 (0,29)	1,50 (0,24)	1,57 (0,24)	1,61 (0,25)	5,12	0,00	Bebek patlama kuşağıyla Z kuşağı X kuşağı ile Z kuşağı,

4.4.3. Covid-19 Korkusu Anova Analizi

Covid-19 döneminde kuşakların, Covid-19 korkusu açısından farklılık gösterip göstermediğini ortaya koyabilmek için Anova analizi yapılmıştır. Analiz bulguları Tablo 47’de gösterilmiştir. Covid-19 korkusu yaşayanlar açısından; bebek patlama kuşağı ile Z kuşağı arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Z kuşağı bebek patlama kuşağına göre daha fazla Covid-19 korkusu yaşamaktadır.

Tablo 47. Kuşakların Covid-19 Korkusuna İlişkin Anova Analizi

Değişkenler	Bebek Patlama Kuşağı Ort./Ss.	X Kuşağı Ort./Ss.	Y Kuşağı Ort./Ss.	Z Kuşağı Ort./Ss.	F-değeri	p-değeri	Fark (Games-Howell)
Covid-19 Korkusu (CK)	1,47 (0,28)	1,57 (0,30)	1,59 (0,37)	1,65 (0,36)	4,34	0,00	Bebek patlama kuşağı ile Z kuşağı

4.4.4. İyi Oluş Ölçeği Anova Analizi

Covid-19 döneminde kuşakların, iyi oluşu açısından farklılık gösterip göstermediğini ortaya koyabilmek için Anova analizi yapılmıştır. Analiz bulguları Tablo 48’de gösterilmiştir. Bebek patlama kuşağı, diğer kuşaklara göre daha fazla iyi oluşa sahiptir. Ayrıca X kuşağı, Z ve Y kuşaklarına göre daha fazla iyi oluşa sahipken; Y kuşağı da Z kuşağına göre daha fazla iyi oluşa sahiptir.

Tablo 48. Kuşakların İyi Oluş Düzeyine İlişkin Anova Analizi

Değişkenler	Bebek Patlama Kuşağı Ort./Ss.	X Kuşağı Ort./Ss.	Y Kuşağı Ort./Ss.	Z Kuşağı Ort./Ss.	F-değeri	p-değeri	Fark (Games-Howell)
İyi Oluş (IO)	4,32 (0,34)	3,87 (0,14)	3,09 (0,24)	2,07 (0,39)	1123,94	0,00	Bebek patlama kuşağı ile X, Y, Z kuşakları X kuşağı ile Y ve Z kuşakları Y kuşağı ile Z kuşakları

4.4.5. Sosyal Bağlantı ve Sosyal Uzaklık Ölçeği Anova Analizi

Covid-19 döneminde kuşakların, sosyal bağlantı ve sosyal uzaklık açısından farklılık gösterip göstermediğini ortaya koyabilmek için Anova analizi yapılmıştır. Analiz bulguları Tablo 49’da gösterilmiştir. Tablo 49 incelendiğinde, Covid-19 döneminde sosyal bağlantı açısından bebek patlama kuşağı ile X ve Y kuşakları arasında ve X ile Z kuşakları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Covid-19 döneminde sosyal bağlantı açısından diğer kuşaklara göre daha fazla etkilenen X kuşağı olduğu görülmektedir. Sosyal uzaklık ile kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir ($p<0,05$).

Tablo 49. Sosyal Bağlantı ve Sosyal Uzaklık Anova Analizi

Değişkenler	Bebek Patlama Kuşağı Ort./Ss.	X Kuşağı Ort./Ss.	Y Kuşağı Ort./Ss.	Z Kuşağı Ort./Ss.	F-değeri	p-değeri	Fark (Games-Howell)
Sosyal Bağlantı (SB)	1,53 (0,39)	1,83 (0,29)	1,75 (0,39)	1,66 (0,36)	9,053	0,00	Bebek patlama kuşağıyla X ve Y kuşakları X kuşağı ile Z kuşağı
Sosyal Uzaklık (SU)	1,27 (0,26)	1,47 (0,33)	1,49 (0,33)	1,54 (0,35)	10,14	0,00	Bebek patlama kuşağı ile X, Y ve Z kuşakları

4.5. Ki-Kare Analizi

Covid-19 döneminde, Covid-19 öncesine göre kuşakların yaşam tarzlarında herhangi bir farklılık olup olmadığını belirlemek için ki-kare analizi yapılmıştır. Ki-Kare analizinde rxc tablolar için en küçük teorik frekans büyüklüğü esas alınmış olup, en küçük frekans değeri 5'ten küçük olanların yüzdesi, yüzde 20'den küçükse; Pearson ki-kare, eğer yüzde 20'den büyükse, exact testi kullanılır (Sekendur Turgu, 2020).

4.5.1. Sigara Kullanımına İlişkin Ki-Kare Analiz Sonuçları

Covid-19 döneminde, Covid-19 öncesine göre kuşakların sigara kullanımı açısından yaşam tarzlarındaki değişimini belirleyebilmek için ki-kare analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 50'de gösterilmektedir. Tablo 50 incelendiğinde, sigara kullanımı ile kuşaklar arasında istatistiksel olarak bir anlamlılık vardır ($p < 0,05$). Covid-19 döneminde Covid-19 öncesine göre sigara kullanımındaki en fazla artış, bebek patlama kuşağında görülmüştür.

Tablo 50. Sigara Kullanımı Açısından Kuşakların Yaşam Tarzı Değişimine İlişkin Ki-Kare Analizi

Sigara Kullanımı	Bebek patlama kuşağı		X kuşağı		Y kuşağı		Z kuşağı		Top.	Test Türü	p
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)			
Asla	36	%58,1	51	%67,1	125	%68,7	118	%67,8	330	45,685*	0,00
Aynı Kaldı	7	%11,3	21	%27,6	25	%13,7	43	%24,7	96		
Azaldı	10	%16,1	3	%3,9	7	%3,8	3	%1,7	23		
Arttı	9	%14,5	1	%1,3	25	%13,7	10	%5,7	45		

Not: *Pearson Chi-Square;

4.5.2. Uyku Düzenine İlişkin Ki-Kare Analiz Sonuçları

Covid-19 döneminde Covid-19 öncesine göre günlük uyuma saatleri açısından kuşaklar arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için ki-kare analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 51’de gösterilmektedir. Tablo 51 incelendiğinde, uyku düzeni ile kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ($p<0,05$). Bulgular incelendiğinde; kuşakların Covid-19 döneminde Covid-19 öncesine göre uyku düzenindeki en fazla artışın Z kuşağında olduğu belirlenmiştir.

Tablo 51. Uyku Düzeni Açısından Kuşakların Yaşam Tarzı Değişikliğine İlişkin Ki-Kare Analizi

Uyku Düzeni	Bebek patlama kuşağı		X kuşağı		Y kuşağı		Z kuşağı		Top.	Test Türü	p
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)			
Aynı Kaldı	39	%62,9	65	%85	125	%69,8	112	%64,4	343	17,543*	0,00
Azaldı	7	%11,3	0	0	10	%5,5	9	%5,2	26		
Arttı	16	%25,8	11	%14,5	45	%24,7	53	%30,5	125		

Not: *Pearson Chi-Square;

4.5.3. Haftalık Yapılan Fiziksel Aktiviteye İlişkin Ki-Kare Analiz Sonuçları

Covid-19 döneminde Covid-19 öncesine göre haftalık yapılan fiziksel aktivite açısından kuşaklar arasında herhangi bir farklılık olup olmadığını belirlemek için ki-kare analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 52’de gösterilmektedir. Tablo 52 incelendiğinde, haftalık yapılan fiziksel aktivite ile kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ($p<0,05$). Bulgular incelendiğinde; Covid-19 döneminde önceki döneme kıyasla kuşakların haftalık fiziksel aktivite düzenindeki en fazla artışın Y kuşağında olduğu belirlenmiştir.

Tablo 52. Haftalık Yapılan Fiziksel Aktivite Açısından Kuşakların Yaşam Tarzı Değişikliğine İlişkin Ki-Kare Analizi

Fiziksel aktivite	Bebek patlama kuşağı		X kuşağı		Y kuşağı		Z kuşağı		Top.	Test Türü	p
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)			
Hiç	13	%21,0	13	%17,1	43	%23,6	39	%22,4	108	28,170*	0,00
Aynı kaldı	26	%41,9	34	%44,7	57	%31,3	80	%46,0	197		
Azaldı	11	%17,7	25	%32,9	39	%21,4	38	%21,8	113		
Arttı	12	%19,4	4	%5,3	43	%23,6	17	%9,8	76		

Not: *Pearson Chi-Square;

4.5.4. Egzersiz İçin Ayrılan Süreye ilişkin Ki-Kare Analiz Sonuçları

Covid-19 döneminde önceki döneme göre katılımcıların egzersiz için ayırdıkları süre açısından kuşaklar arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için ki-kare analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 53'te gösterilmektedir. Tablo 53 incelendiğinde, egzersiz için ayrılan süre ile kuşaklar arasında istatistiksel olarak bir anlamlılık vardır ($p<0,05$). Bulgular incelendiğinde; Covid-19 döneminde, Covid-19 öncesine göre kuşakların egzersiz için ayırdıkları süre açısından en fazla artışın bebek patlama kuşağında olduğu belirlenmiştir.

Tablo 53. Egzersiz Süresi Açısından Kuşakların Yaşam Tarzı Değişikliğine İlişkin Ki-Kare Analizi

Egzersiz süresi	Bebek patlama kuşağı		X kuşağı		Y kuşağı		Z kuşağı		Top.	Test Türü	p
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)			
Aynı kaldı	43	%69,4	62	%81,6	138	%75,8	162	%93,1	405	34,948*	0,00
Azaldı	7	%11,3	11	%14,5	16	%8,8	5	%2,9	39		
Arttı	12	%19,4	3	%3,9	28	%15,4	7	%4,0	50		

Not: *Pearson Chi-Square;

4.5.5. Günlük İzlenen TV Süresine İlişkin Ki-Kare Analiz Sonuçları

Covid-19 döneminde önceki döneme göre günlük TV izleme süreleri temelinde herhangi bir değişiklik olup olmadığını belirlemek için ki-kare analizi yapılmıştır. Analizin, teorik değeri 5’den küçük göze sayısının oranı %25,0 olarak bulunmuştur. Bu oranın %20’yi geçtiğinden dolayı Pearson ki-kare test sonucu güvenilir değildir. Analizin güvenilirliği ve doğruluğu için Exact testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 54’te gösterilmektedir. Tablo 54 incelendiğinde, günlük izlenen TV süresi ile kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ($p>0,05$).

Tablo 54. Günlük İzlenen TV Açısından Kuşakların Yaşam Tarzı Değişikliğine İlişkin Ki-Kare Analizi

Günlük izlenen TV	Bebek patlama kuşağı		X kuşağı		Y kuşağı		Z kuşağı		Top.	Test Türü	p
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)			
Hiç	4	%6,5	10	%13,2	27	%14,8	24	%13,8	65	6,606**	0,67
Aynı kaldı	35	%56,5	39	%51,3	99	%54,4	88	%50,6	261		
Azaldı	0	%0,0	3	%3,9	5	%2,7	5	%2,9	13		
Arttı	23	%37,1	24	%31,6	51	%28,0	57	%32,8	155		

Not: *Pearson Chi-Square; ** Exact Testi

4.5.6. Sosyal Medyada Geçirilen Süreye İlişkin Ki-Kare Analiz Sonuçları

Covid-19 döneminde önceki döneme göre sosyal medyada geçirilen süre açısından kuşaklar arasında herhangi bir farklılık olup olmadığını belirlemek için ki-kare analizi yapılmıştır. Analizin, teorik değeri 5’den küçük göze sayısının oranı %33,3 olarak bulunmuştur. Bu oranın %20’yi geçtiğinden dolayı Pearson ki-kare test sonucu güvenilir değildir. Analizin güvenilirliği ve doğruluğu için Exact testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 55’te gösterilmektedir. Tablo 55 incelendiğinde, sosyal medyada geçirilen süre ile kuşaklar arasında istatistiksel olarak bir anlamlılık vardır ($p<0,05$). Bulgular incelendiğinde; Covid-19 döneminde önceki döneme göre kuşakların sosyal medyada geçirdikleri süre açısından en fazla artışın bebek patlama kuşağında olduğu belirlenmiştir.

Tablo 55. Sosyal Medyada Geçirilen Süre Açısından Kuşakların Yaşam Tarzı Değişikliğine İlişkin Ki-Kare Analizi

Sosyal Medya	Bebek patlama kuşağı		X kuşağı		Y kuşağı		Z kuşağı		Top.	Test Türü	p
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)			
Hiç	13	%21,0	10	%13,2	31	%17,0	32	%18,4	86	16,898**	0,05
Aynı kaldı	27	%43,5	40	%52,6	115	%63,2	92	%52,9	274		
Azaldı	0	%0,0	3	%3,9	0	%0,0	5	%2,9	8		
Arttı	22	%35,5	23	%30,3	36	%19,8	45	%25,9	126		

Not: *Pearson Chi-Square; ** Exact Testi

4.5.7. Çalışmak İçin İnternete Girilen Süreye İlişkin Ki-Kare Analiz Sonuçları

Covid-19 döneminde önceki döneme göre kuşakların internette çalışmak için geçirdikleri süre açısından farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için ki-kare analizi yapılmıştır. Analizin, teorik değeri 5’den küçük göze sayısının oranı %33,3 olarak bulunmuştur. Bu oranın %20’yi geçtiğinden dolayı Pearson ki-kare test sonucu güvenilir değildir. Analizin güvenilirliği ve doğruluğu için Exact testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 56’da gösterilmektedir. Tablo 56 incelendiğinde, çalışmak için internette geçirilen süre ile kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ($p>0,05$).

Tablo 56. Çalışmak İçin İnternete Girilen Süreye İlişkin Ki-Kare Analizi

İnternete girilen süre	Bebek patlama kuşağı		X kuşağı		Y kuşağı		Z kuşağı		Top.	Test Türü	p
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)			
Hiç	18	%29,0	17	%22,4	48	%26,4	38	%21,8	121	10,494**	0,08
Aynı kaldı	24	%38,7	34	%44,7	88	%48,4	95	54,6	241		
Azaldı	0	%0,0	5	%6,6	3	%1,6	3	%1,7	11		
Arttı	20	%32,3	20	26,3	43	%23,6	38	%21,8	121		

Not: *Pearson Chi-Square; ** Exact Test

4.5.8. Aile İle Geçirilen Süreye İlişkin Ki-Kare Analiz Sonuçları

Covid-19 döneminde önceki döneme göre aile ile geçirilen süre açısından kuşaklar arasında herhangi bir farklılık olup olmadığını belirlemek için ki-kare analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 57’de gösterilmektedir. Tablo 57 incelendiğinde, aile ile geçirilen süre ile kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ($p<0,05$). Bulgular incelendiğinde; Covid-19 döneminde önceki döneme kıyasla aile ile geçirilen zamandaki en fazla artışın Z kuşağında olduğu belirlenmiştir.

Tablo 57. Aile İle Geçirilen Süreye İlişkin Ki-Kare Analizi

Uyku Düzeni	Bebek patlama kuşağı		X kuşağı		Y kuşağı		Z kuşağı		Top.	Test Türü	p
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)			
Hiç	6	%9,7	0	%0,0	6	%3,3	3	%1,7	15	23,936*	0,01
Aynı kaldı	39	%62,9	62	%81,6	119	%65,4	117	%67,2	337		
Azaldı	3	%4,8	0	%0,0	23	%12,6	6	%3,4	32		
Arttı	14	%22,6	14	%18,4	34	%18,7	48	27,6	110		

Not: *Pearson Chi-Square; ** Exact Test

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çin'in Wuhan kentinde 2019 yılında ortaya çıkan ve çok kısa sürede tüm dünyayı etkisine alarak yayılan Covid-19, insanların hayatını olumsuz bir şekilde etkilemiş ve milyonlarca insanın hayatını kaybetmesine neden olmuştur (Foto, 2022). Bu durum tüm dünya ve ülkemizde bazı kısıtlamaların getirilmesine yol açmıştır. Getirilen bu kısıtlamalar ise; insanların yaşam tarzlarını derinden etkilemiş ve değiştirmiştir. Bu değişiklikler tüm bireylerde aynı düzeyde gerçekleşmemiştir. Farklı dönemde doğmuş, aynı dönemin koşullarını yaşamış olan kuşakların yaşam tarzlarındaki değişiklikler de birbirinden farklı düzeyde gerçekleşmiştir.

Aynı senelerde dünyaya gelen ve aynı dönemin şartlarını yaşayan kişiler kuşak olarak tanımlanır (Bayram, 2024). Kuşaklardaki bireyler aynı senede doğarak aynı dönem sorunlarını yaşamalarının yanı sıra benzer düşünce tarzlarına, birbirine benzeyen karakterlere, benzeyen zevklere, benzer tutum ve davranışlara da sahip olmaktadır. Kuşaklar; yaşadığı senede gerçekleşen olaylar ve sıkıntılar sonucu birbirlerinden algı ve davranış açısından farklılaşır (Ayhan, 2024). Kuşaklar, yaşadıkları zaman dilimlerine göre sınıflandırılmaktadır. Bilim insanları farklı farklı görüşlere sahip olsalar da genel olarak 15 yılda bir; kuşak dönemi olarak tanımlanmaktadır. Kuşaklar: Sessiz kuşak (Gelenekseller), bebek patlama kuşağı (Baby Boomer), X kuşağı, Y kuşağı, Z kuşağı, C kuşağı Alfa, Beta, Gama ve Delta kuşağı olarak sınıflandırılmaktadır (Coşkun, 2019).

Kuşakların, farklı yıllarda doğması ve farklı olaylarla karşılaşmaları, yaşam tarzlarının da birbirinden farklılaşmasına neden olmaktadır. Yaşam tarzı birçok kişi tarafından farklı şekilde tanımlanmıştır. Kavram üzerine ortak bir açıklama olmamakla birlikte, kısaca kişiler arasında farklılıkları oluşturmakta, kişilerin yaşam biçimlerine göre yönelmekte, sahip olduğu para ve zamanını nasıl harcadığını göstermektedir (Paşalıoğlu, 2018). Yaşam tarzı, insanların günlük yaşantılarında neyi, neden yaptıklarını, yaptıklarının ne anlama geldiğini anlamaya yardımcı olan bir kavramdır. Bu kavram, bazı statü gruplarının ayırt edici hayat tarzlarıyla ilgiliymiş gibi düşünülmekle birlikte, tüketim kültürü açısından, kişinin kendini

ifade etmesini, bireyselliğini, üslubunu ve öz bilincini çağrıştırmaktadır (Kahraman, 2010). Kavram, hem belirli bir gruba özgü özellikleri hem de bireysel seçimleri yansıtacak bir ortamda tüketme gereksinimi arttırdığı için tüketim olgusu içerisinde açıklanmaktadır (Bocock, 1997).

Yaşam tarzları, çevresel faktörlerde yaşanan gelişmelerden etkilenir. Covid-19 pandemisi, bunun bir örneğini oluşturmaktadır. Pandeminin ilan edilmesiyle birlikte, ülke yönetimleri virüs yayılımını önleyebilmek ve yavaşlatmak için bir takım kısıtlamalar getirmiştir. İnsanlar seyahat engeli, sokağa çıkma yasağı, eğitime ve işe uzaktan devam etme vb. kısıtlamalar nedeniyle yaşam tarzlarında birtakım değişiklikler yapmak zorunda kalmıştır (Balcı ve Çetin, 2019). Covid-19 gibi pek çok pandemi insanların yaşamını etkilemiştir (Ak Bingöl, Türk, ve Ak, 2020). Bu çalışmanın amacı, Covid-19 pandemisinin, kuşaklar ve yaşam tarzı üzerindeki etkisi ile kuşakların bu dönemde teknoloji kullanım düzeylerini incelemektir. Bu dönemde yaşam tarzı ve kuşaklar üzerine yapılan çalışmalar olmakla birlikte, bu çalışmada dört kuşak (bebek patlama, X, Y ve kuşakları), bu kuşakların yaşam tarzları ve teknoloji kullanımları daha holistik bir perspektifle karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Araştırma verileri 500 kişiden elde edilmekle birlikte, analizler 311'i kadın ve 183'ü erkek olmak üzere toplamda 494 kişi üzerinden yapılmıştır. Katılımcıların; 62'si baby Boomers kuşağı, 76'sı X kuşağı, 182'si Y kuşağı ve 174'ü Z kuşağından oluşmakta, çoğu üniversite mezunu ve bekârdır. Ayrıca katılımcıların çoğunun, aylık ortalama geliri 4501 ile 6000 TL arasındadır.

1. Covid-19 Döneminde Bireylerin Teknoloji Kullanımı ve Kabulüne İlişkin Sonuçlar

Covid-19 korkusunun, bireylerin bilgi ve iletişim teknolojilerine karşı tutum, sosyal etki, kaygı, öz tatmin, davranışsal niyet ve iyi oluş düzeyini etkilediği görülmektedir. Bireylerin, bilgi ve iletişim teknolojileri kullanımına ilişkin sosyal etkisi bu teknolojiye ilişkin, algıladığı fayda, algıladığı kaygı ve öz tatmin kullanım kolaylığını etkilemektedir. Bireylerin algıladığı fayda ve kullanım kolaylığı ise, bireylerin tutum (Fettahlıoğlu, Birin ve Yıltay, 2018; Yıldırım ve Kaplan, 2019) ve davranışsal niyetlerini etkilerken; tutum ve davranışsal niyet ise bireylerin, sosyal uzaklık ve sosyal bağlantı düzeyini etkilemektedir. Covid-19 pandemisi sırasında Pakistan'da yapılan bir çalışmada, bilgi ve iletişim teknolojileri kullanıcılarının algılanan kullanım kolaylığı ve tutumun davranışsal niyeti büyük ölçüde etkilediği ortaya konmuştur (Ishfaq ve Mengxing, 2021).

2. Covid-19 Döneminde Kuşakların Yaşam Tarzlarına İlişkin Sonuçlar

Covid-19 döneminde kuşaklar, yaşam tarzları açısından farklılıklar göstermektedir. Araştırma bulgularına göre; fiziksel aktivite sayısı açısından; bebek patlama kuşağı ile X, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bebek patlama kuşağı, diğer kuşaklara göre daha fazla fiziksel aktivite ve aktivite değişikliği gerçekleştirmektedir. Ayrıca bebek patlama kuşağı, X ve Z kuşaklarına göre egzersiz yapmaya daha fazla süre ayırmaktadır. Bununla birlikte Y kuşağı, bebek patlama kuşağı ve Y ile Z kuşağına göre sosyal medyada daha fazla zaman geçirdiği görülmektedir. X kuşağı ise, Y ve Z kuşaklarına göre Covid-19 döneminde ailesiyle daha fazla zaman geçirmiştir. Kuşaklar, ağırlık değişimi açısından incelendiğinde; Z kuşağının ağırlık değişiminin, X kuşağına göre daha fazla olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Y ve Z kuşaklarının yemek yeme alışkanlığı, X kuşağına göre daha fazladır. Açlık ve tokluk hissi açısından kuşaklar karşılaştırıldığında, X kuşağı ile Y kuşağı ile arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiştir. Y kuşağının, X kuşağına göre açlık ve tokluk hissindeki değişim daha fazladır. Covid-19'un yaşam tarzı davranışları üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla yapılan bir çalışmada, pandemi boyunca sürekli evde kalındığı ve yasak olduğu için telefon, televizyon, bilgisayar ve sosyal medyada fazla zaman geçirerek fiziksel aktivitelerin azaldığı ve ağırlık değişiminin ortaya çıktığı belirlenmiştir (Abouzid vd., 2021). Bu dönemin gençler ve çocuklar üzerinde etkisini incelemek için yapılan bir çalışmada ise; genç ve çocukların, dengesiz beslenme sonucunda kilo alıp verdiği, hareketsiz kaldığı, sürekli ev içerisinde kapalı olması nedeniyle zihinsel problemlerinin ve ekran bağımlılığının ortaya çıktığı gözlenmiştir (Scapaticci vd., 2022).

Covid-19 dönemi, önceki dönemle karşılaştırıldığında; kuşaklar ile sigara kullanımı arasında istatistiksel olarak bir anlamlılık olduğu görülmektedir. Bu dönemde en fazla sigara kullanımı artışı, bebek patlama kuşağında görülmüştür. Yapılan bir çalışmada; Covid-19 pandemisi kadınların, işsizlerin ve kaygı düzeyleri yüksek olan bireylerin pandemi sırasında sağlığının kötü etkilenerek, olası sigara, alkol tüketiminin artması ve anksiyete olmasına karşın önlem alınması gerektiğine ulaşılmıştır (Zhang vd.,2021). Ayrıca bu dönemde uyku düzeninde en fazla artış, Z kuşağında görülmüştür. Covid-19 pandemi sürecinde, bireylerde uyku kalitesi yükselmiş olup, uyku düzeninde bir artış yaşanmıştır (Timurtaş vd., 2022). Fiziksel aktivite açısından en fazla artış ise Y kuşağındadır. Egzersiz ve sosyal medyada geçirilen süre açısından en fazla artış, bebek patlama kuşağında görülmüştür. Çakıroğlu, Pirtini ve Çengel (2020)'in yaptığı bir çalışmada, bireylerin pandemi döneminde online alışverişlerinin arttığı, sosyal medya gibi dijital platformların daha fazla kullanıldığı

belirlenmiştir. Yapılan bir çalışmada, sosyal medya bağımlılığının genç kuşaklarda yaşa bağlı olarak değiştiği bulgusuna ulaşılmıştır. Aynı kuşak içerisinde yer alan bireylerin, yaşlılara göre daha fazla sosyal medyada meşgul olduğu, sosyal medya ile ruh hallerini iyileştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır (Varlık, 2022). Bu dönemde aile ile geçirilen süredeki en fazla artış Z kuşağında görülmüştür. Yapılan bir çalışmada, Covid-19 sürecinde çocukların ebeveynlerini kırmadıkları ve kurallara uyarak pandemi sürecini aile ile birlikte geçirdikleri ortaya konmuştur (Özyürek ve Çetinkaya, 2021).

3. Covid-19 Döneminde Kuşakların Teknoloji Kullanımına İlişkin Sonuçlar

Covid-19 döneminde kuşakların teknoloji kullanımı incelendiğinde; teknoloji kullanımına ilişkin en çok kaygının Y kuşağında olduğu belirlenmiştir. Bu dönemde X kuşağının teknolojiye ilişkin öz tatmininin Z kuşağına göre daha fazla olduğu görülmektedir. Teknolojiye ilişkin tutum açısından kuşaklar karşılaştırıldığında, bebek patlama kuşağı ile Z kuşakları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir. Bebek patlama kuşağının, bilgi ve iletişim teknolojilerine ilişkin tutumu Z kuşağına göre daha fazladır. Covid-19 döneminde Y kuşağı, bebek patlama kuşağına göre teknolojiye yönelik daha fazla sosyal etkiye sahiptir. Ayrıca bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımının kolay olduğunu düşünen kuşak Z kuşağıdır. Bu durumun sebebi Z kuşağının teknoloji içerine doğmasıdır. Yang ve Shih (2020) tarafından akıllı telefonlara yönelik yapılan bir çalışmada; bilişsel açıdan daha genç bireylerin, akıllı telefon kullanımının bilişsel yaşı kronolojik yaşlarına eşit olan bireylere göre kullanımının daha kolay olduğunu ortaya koymuştur. Covid-19 döneminde sosyal bağlantı sorununu en fazla yaşayan kuşak ise X'tir. Sosyal uzaklık açısından kuşaklar değerlendirildiğinde, sosyal uzaklığı en fazla yaşayan kuşak Z kuşağıdır. Bu dönemde sosyal uzaklık, diğer kuşaklara göre en fazla Z kuşağındadır. Covid-19 döneminde akıllı telefon kullanımının, sosyal ve fiziksel mesafe üzerinde etkisinin araştırıldığı bir çalışmada, pandemi döneminde akıllı telefonların; insanlar arasındaki sosyal uzaklık ve fiziksel mesafeyi azalttığı bulgusuna ulaşılmıştır (David ve Roberts, 2021).

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bunlardan ilki, çalışmanın Adana ilinin Ceyhan ilçesi Toktamış Köyü'nde uygulanmasıdır. Gelecekteki araştırmalar, farklı şehirler ya da bölgeler temelinde karşılaştırmalı olarak araştırmayı genişletebilir. İkincisi, Covid-19 dönemindeki yaşam tarzı ve teknoloji kullanımı incelenmiştir. Farklı çevresel faktörler (ör, ekonomik kriz, savaş vb.) temelinde yaşam tarzı ve teknoloji kullanımı incelenebilir. Üçüncüsü, çalışmada anket tekniği kullanılarak veri toplanmıştır. Gelecek çalışmalarda farklı veri toplama teknikleri (fokus odak görüşmesi, görüşme vb.) kullanılabilir. Son olarak

Covid-19 döneminde kuşaklar, yaşam tarzı ve teknoloji kullanımı dışında farklı yapılar açısından (motivasyon, çatışma, kariyer, tüketim davranışı, zaman yönetimi, stres) incelenebilir.



KAYNAKÇA

- Abouzid, M., El-Sherif, D. M., Elteuacy, N. K., Hadj Dahman, N. B., Okasha, S. A., Ghozy, S. ve Shariful Islam, S. M. (2021). Influence of COVID-19 on lifestyle behaviors in the Middle East and North Africa Region: A survey of 5896 individuals. *Journal of Translational Medicine*, 19(1), 1-11.
- Acıbadem Coronavirüs. Coronavirüs Nedir? Coronavirüs Ne Demek? (2023). 25 Aralık 2023 tarihinde <https://www.acibadem.com.tr/koronavirus/koronavirus-corona-virusu-nedir-belirtileri/> sayfasından erişilmiştir.
- Adıgüzel, M. (2019). Covid-19 pandemisinin Türkiye ekonomisine etkilerinin makroekonomik analizi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(37), 191-221.
- Adıgüzel, O., Batur, H. Z. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve Y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 165-182.
- Ak Bingöl, B., Türk, A. ve Ak, R. (2020). Covid-19 bağlamında tarihteki büyük salgınlar ve ekonomik sonuçları. *Turkish Studies*, 15(4), 190-198.
- Aka, B. (2018). Bebek patlaması, X ve Y kuşağı yöneticilerin örgütsel bağlılık düzeylerinin kamu ve özel sektör farklılıklarına göre incelenmesi: Bir araştırma. *Vizyoner Dergisi*, 9(20), 118-135.
- Akbayram, H. T., Keten, H. S., Aksoy, Y. ve Yıldız, M. M. (2021). Covid-19 pandemisi asistan hekimlerin yaşam tarzı davranışlarını nasıl etkiledi? *Dicle Tıp Dergisi*, 48(3), 612-620.
- Akgün, Z. ve Kılıç, S. (2019). Türkiye'de dijital ürünlerin benimsenme düzeyleri: C kuşağı tüketicilerine dair bir saha araştırması. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(2), 1-22.

- Akın, M. S., Baloğlu, S., Okumuş, A. ve Öztürk, S. (2017). Tüketici etnosentrizmi, kozmopolitlik, satın alma tarzı, ilgilenim ve algılanan riskin yerli giyim ürünü satın alma niyetine etkisi. *DSpace@Medipol*, 9(2), 237-250.
- Akoğlu, G. ve Karaaslan, B. T. (2020). Covid-19 ve izolasyon sürecinin çocuklar üzerindeki olası psikososyal etkileri. *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 5(2), 99-102.
- Aktürk, H. (2020). Yeni koronavirüs pandemisi döneminde online yaşam ve psikolojik etkileri. Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, 1-25.
- Akyüz, S. (2023). *Öğretmenlik yaşam tarzının değişimi: Kuşaklararası bir karşılaştırma.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Medeniyet Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Alkan, A. ve Tümbek Tekeoğlu, A. N. (2021). Covid-19 salgının kültür sanat tüketimine etkisi üzerine literatür incelemesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Working Paper Series Dergisi*, 2(2), 1-6.
- Alp, Ş. ve Ünal, S. (2020). Yeni koronavirüs (SARS-CoV-2) kaynaklı pandemi: Gelişmeler ve güncel durum. *Flora*, 25(2), 2-10.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010.) *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Amorim, J. P. ve Teixeira, L. (2020). Art in the digital during and after Covid: Aura and apparatus of the online exhibitions. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, 12(5), 1-8.
- Andreasen, A. R. ve Belk, R. W. (1980). Predictors of attendance at the performing arts. *The Journal of Consumer Research*, 7(2), 112-120.
- Aren, S. ve Kaplan Yıldırım, R. (2019). Yaşam tarzlarının sosyal sorumlu yatırım fon tercihi üzerindeki etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1(22), 1-16.
- Arı At, C. ve Ogelman, H. G. (2021). COVID-19 “Evde kal” sürecinin anne görüşlerine göre okul öncesi dönem çocuklarının günlük yaşamlarına yansımaları. *Çocuk ve Medeniyet Dergisi*, 6(11), 31-53.

- Arıkan, R. (2018). Anket yöntemi üzerine bir değerlendirme. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilgiler Dergisi*, 1(1), 95-159.
- Aslan Özlü, D. (2023). *X, Y ve Z kuşaklarının bilgi ve iletişim teknolojileri tutumları ile bu tutumların çalışan performansına etkisi, Konya ilinde bir uygulama.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Aslan, M. M. ve Bulut, Y. (2021). Covid-19 pandemisinin sosyo-ekonomik etkileri ve akıllı kent uygulamaları. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (ICOME Özel Sayısı)*, 261-276.
- Aydın, F. (2018). *Kuşak ve yol projesinin ekonomi politiği ve Türkistan.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ayhan, A. ve Güneş, S. S. (2018). Farklı kuşakların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik tutumları: X Ve Y kuşakları üzerine betimsel bir analiz. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi* (29), 161-181.
- Ayhan, B. (2024). *Farklı kuşakların ağız dış sağlığı algıları, tutumları, sağlığa verdikleri önem düzeyleri ve ilişkili faktörler.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Aydın.
- Ayhün, E. (2013). Kuşaklar arasındaki farklılıklar ve örgütsel yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 93-112.
- Aysel, A. (2018). *Kuşakların tüketim davranışlarda değişim üzerine bir inceleme.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Bakırtaş, H., Divanoğlu, S. ve Akkaş, C. (2009). *Y kuşağı farkı ne? Neyi? Niçin, nasıl alır ya da aldırır?* Bursa: Ekin.
- Bal Çetinkaya, K. (2021). X, Y, Z Kuşağı Peki Ya Ötesi? *TÜBİTAK Bilim ve Teknik*, 1-6.
- Balcı, C. (2020). *Baby boomers, X, Y ve Z kuşaklarının toplumsal cinsiyet algısının sosyolojik olarak incelenmesi ve karşılaştırılması.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük.

- Balcı, Y. ve Çetin, G. (2019). Covid-19 pandemi sürecinin Türkiye'de istihdama etkileri ve kamu açısından alınması gereken tedbirler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 40-58.
- Barış Polat, B. (2020). *Kuşaklar ve marka tercihleri: Y kuşağı marka tercihleri üzerine nitel bir araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Başgöze, P. ve Bayar, N. A. (2015). Eko otellerden hizmet satın alımı kuşaklar arası farklılaşmalar üzerine bir çalışma. *Sosyoekonomi*, 23(24), 118-130.
- Baştürk, S., Dönmez, G. ve Dicle, A. N. (2013). *Geçerlik ve güvenilirlik*. Ankara: Vize.
- Bayrakdaroglu, F. ve Özbek, Ç. (2018). Kadınların tüketim alışkanlıklarının kuşaklararası boyutu. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 19(42), 1-12.
- Bayram, A. (2024). *Farklı kuşaklardan anneye sahip bireylerin aile iklimleri ile çocukluk dönemi mutluluk-huzur anıları arasındaki ilişkinin incelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Bennett, N. M. (2015). Environmental shocks, differentiated households and migration: A study in Thailand. Montana, ABD.
- Bilgin, A. ve Güner, F. (2017). Popüler kültür ve ilköğretim çağındaki çocuklar: Öğretmen görüşlerine göre durum tespiti. *Milli Eğitim Dergisi*, 46(216), 117-133.
- Birin Atılğan, C. 2(019). *Kuşak farklılıklarına göre mağaza atmosferinin deneyimsel pazarlamayla etkileşiminin incelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (İ. Kutluk, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.
- Boran, M. (2021). Covid-19 pandemisinde maske kullanım pratiklerinin “anlamsal dönüşümü”: görsel bir tüketim nesnesi olarak tasarım maskeler örneği. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, 1(9), 32-49.

- Bozoklu, Ç. P. ve Ermeç, A. (2020). Tüketici sinisizmi ölçeği'nin Türkçe'ye uyarlanması: Güvenilirlik ve geçerlilik araştırması. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 1-20.
- Bulguroğlu, H. İ., Bulguroğlu, M. ve Özaslan, A. (2021). Covid-19 pandemi sürecinde üniversite öğrencilerinin fiziksel aktivite, yaşam kalitesi ve depresyon seviyelerinin incelenmesi. *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 12(2), 306-311.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *TRT Akademi*, 1(2), 1-18.
- Caley, P., Philp, D. J. ve McCracken, K. (2008). Quantifying social distancing arising from pandemic influenza. *Journal of the Royal Society Interface*, 5(23), 631-639.
- Can Bağcı, İ. (2018). *Kuşak farklılıklarına göre iş yaşam dengesi algısının araştırılması: Kahramanmaraş'ta çalışan avukatlar örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Can, A. (2016). SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi. Ankara: Pegem Akademi.
- Can, Y. (2004). *İşçileşme sürecinde ekonomik krizin işçi ailelerinin yaşama tarzına etkileri*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Cantekin, Ö. F. ve Arpacı, F. (2020). Covid-19 pandemisi ve sosyal hizmet. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(73), 1307-9581.
- Ceyhan, U. (2019). *İşletmelerde kuşak farklılığının organizasyon yapısına etkisi ve işveren markası olma yönündeki etkileri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Chaney, D. (1999). *Yaşam tarzları*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Cohen, Z. P. (2019). *Üç kuşak kadın yetişkinin çocukluk çağı travmaları, dissosiyasyon ve şiddete yönelik tutumları bakımından incelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Adli Tıp Enstitüsü, İstanbul.
- Coşkun, M. (2019). *Marka bağlılığının tüketici satın alma davranışları üzerine etkisi: X,Y,Z kuşaklarının karşılaştırmalı analizi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

- Covid-19 Pandemi Değerlendirme Raporu. Türk Bilimler Akademisi (TÜBA). (2020). 15 Şubat 2023 tarihinde <https://www.tuba.gov.tr/files/images/2020/kovidraporu/Covid-19%20Raporu-Final+.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- Çakır, E. (2006.) *Satın alma kararlarında çocukların rolleri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çakıroğlu, K. I., Pirtini, S., ve Çengel, Ö. (2020). Covid-19 sürecinde ve post-pandemi döneminde yaşam tarzı açısından tüketici davranışlarının değişen eğilimi üzerine kavramsal bir çalışma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 81-103.
- Çankal, Ü. C. (2021). *Covid-19 pandemisinin acil serviste çalışan doktorlar ve hemşirelerin yaşam tarzı üzerindeki değişikliklerin değerlendirilmesi*. (Yayınlanmamış Tıpta Uzmanlık), Sağlık Bilimleri Üniversitesi Kayseri Eğitim ve Araştırma Hastanesi, Kayseri.
- Çaşın, S. (2022). *Çalışma hayatında yeni kuşaklar ve iş yaşamına etkisi: z kuşağı çalışanların insan kaynakları yöneticileri açısından değerlendirilmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çorum.
- Çeker, N. (2020). *Dizilerde yaratılan karakter imajının geleneksel kuşak reklamlarında kullanımı ve marka algısına etkisi: Yalan dünya örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çelen, Y. (2019). *Kuşak çatışması ve işletmelere etkileri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çelik, F., ve Yenal, T. H. (2020). Covid-19 ve hareketsiz yaşam. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 3(2), 250-258.
- Çelik, M. Ö. (2018). *Ünlü inanırlılığı kitap satın alma niyetini etkiler mi? Gençler üzerine bir inceleme*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.
- Çetin Aydın, G. ve Başol, O. (2014). X ve Y kuşağı: Çalışmanın anlamında bir değişme var mı? *Ejovoc (Elektonic Journal of Vocational Colleges)*, 4(4), 1-15.

- Çevik, S. B. (2019). *Sosyal medyada kuşak farkı: Facebook kullanıcılarının mahremiyet algısı üzerine bir araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çiçek, N. ve Mercan, B. A. (2021). Covid-19 pandemisinin Türkiye'de yaşlılığın ve yaşlıların algılanma biçimine etkileri ve yaşlıların toplumsal imajını iyileştirmeye yönelik kamusal politika önerileri. *Tübitak*, 108.
- Çuhadar, D. (2022). *Yeni dünya düzeninde, örgütlerde kuşak farklılıklarına duyarlı liderlik ve bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- David, M. E. ve Roberts, J. A. (2021). Smartphone use during the COVID-19 Pandemic: *Social Versus Physical Distancing*. *Environmental Research and Public Health*, 18(1), 1-8.
- Demir Askeroğlu, E. (2017). *Dijitalleşme sürecinde dönüşen kültür ve yaşam tarzları: Kuşaklar üzerine bir tipoloji araştırması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Demirci Aksoy, A. (2014). *Tüketici Yazıları (IV)*, M. Babaoğlu, A. Şener, ve E. B. Buğday (Ed), Tüketicinin Dijitalleşmesi (ss.46-64). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test ve Eğitim Merkezi Tüketici Yazıları.
- Demirci, Ş. ve Uğurluoğlu, Ö. (2020). Dijital pazarlama kanalları: Özel sağlık kuruluşlarına yönelik bir inceleme. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (39), 339-351.
- Demirhan, H.(2019). *X, Y ve Z kuşakları açısından tüketici sağlığı bilişimine yönelik bir alan çalışması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Demirutku, K. ve Sümer, N. (2010). Temel değerlerin ölçümü: Portre değerler anketinin Türkçe uyarlaması. *Türk Psikoloji Yazıları*, 13(25), 17-25.
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J. ve Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75.
- Dünya Sağlık Örgütü. Coronavirüs (COVID-19) Kontrol Paneli. World Health Organization. (2023). 08 Kasım 2023 tarihinde: <https://covid19.who.int/> sayfasından erişilmiştir.

- Duygun, A. (2020). Covid-19 pandemisi sırasında tüketicilerin yaşam tarzlarının değerlendirilmesi. *International Academic Journal*, 4(1), 232-247.
- Dülgeroğlu, İ. (2008). Tüketici değerlerinin pazarlamadaki yeri ve genç tüketiciler üzerine bir araştırma. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(2), 71-92.
- eğitim.com. (2022) 27 Eylül 2023 tarihinde <https://egitim.com/gecmisten-gunumuze-kusaklar-ve-ozellikleri> sayfasından erişilmiştir.
- Eke, B. (2011). Yaşama tarzı ile gelir seviyesi arasındaki ilişki. *Sosyoloji Konferansları* (18), 93-114.
- Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2007). Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Üniversitesi*, 21(2), 281-311.
- Erdoğan, İ. ve Meşeci, F. (2004). Lise öğretmenleri ile lise öğrencilerinin yaşam tarzları arasındaki farklılıkları. *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 237-251.
- Ergin, B. (2019). *Kuşak farklarının iş değerleri ile ilişkisi: Bir kamu hastanesi örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Eryiğit, C. ve Kavak, B. (2008). Yeniliği erken ve geç benimseyenler ile benimseyenlerin demografik özelliklerinin ve yaşam tarzlarının yayılma modelleri yardımıyla tanımlanması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 21-43.
- Fettahlıoğlu, H., Birin, C. ve Yıltay, S. (2018). Teknoloji Kabul modeline göre kuşaklar arası farklılığın incelenmesi: Akıllı telefon uygulamaları kullananlara yönelik bir araştırma. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 5(29).
- Fidan, A. (2022). The effect of attitudes by generations X, Y, Z, Alpha, Beta, Gamma and Delta on children. *Being a Child in a Global World*, 17-33.
- Foto, Ö. (2022). *Transfer öğrenme modelleri ile akciğer X-ray görüntülerinden Covid-19 tespiti*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.
- Göksel, A. ve Güneş, G. (2017). Kuşaklar arası farklılaşma: X ve Y kuşaklarının örgütsel sessizlik davranışı bağlamında analizi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(3), 807-828.

- Grunert, K. G. (2006). Future trends and consumer lifestyles with regard to meat consumption. *Meat Science*, 74(1), 149-160.
- Guner, H. ve Acarturk, C. (2020). The use and acceptance of ICT by senior citizens: a comparison of technology acceptance model (TAM) for elderly and young adults. *Universal Access in the Information Society*, 19(2), 311-330.
- Güler, M., Öztürk, E. ve Yanar, N. (20219). Pandemi süreci jandarma sahil güvenlik akademisi öğrencilerinin yaşam tarzı alışkanlıklarını değiştirdi mi? *Spor Eğitim Dergisi*, 5(3), 205-219.
- Gülersel Derelioğlu, M. (2020). *Kuşak farkına göre öğretmenlerde örgütsel sosyalleşme: İstanbul ilinde bir araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Gürbüz, S. (2015). Kuşak farklılıkları: Mit mi, gerçek mi? *İş ve İnsan Dergisi*, 2(1), 39-57.
- Gürel, D. ve Er, H. (2020). Sosyal bilgiler öğretmen adaylarına göre küresel salgınlar karşısında güç aldığımız değerler: Covid-19 örneği. *Milli Eğitim Dergisi*, 49(1), 573-596.
- Gürsoy, D., Geng, C., Chi, Q. ve Karadağ, E. (2013). Ön safhalarda ve hizmetle temas halinde olan çalışan arasında iş değerleri ve tutumlarında nesiller arası farklılıklar. *Uluslararası Konaklama İşletmeciliği Dergisi*, 32, 40-48.
- Hamer, M., Kivimaki, M., Gale, G. R. ve Batty, G. D. (2020). Lifestyle risk factors, inflammatory mechanisms, and COVID-19 Hospitalization: A community-based chort study of 387,109 adult in UK. *Brain, Behavior, and Immunity*, 87(1), 184-187.
- Hamşioğlu, A. B. (2013). Fast food ürünleri satın alan tüketicilerin yaşam tarzlarını belirlemeye yönelik bir uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (11), 1-18.
- Heine, S. J. ve Lehman, D. R. (1999). Culture, self-discrepancies, and self-satisfaction. *Sage Journals*, 25(8), 1-11.
- Hiçyılmaz, G. (2021). *Kuşak dostu okul: Kuşaklararası alan, dayanışma ve bilgi paylaşımı ile kuşaklararası öğrenme arasındaki ilişki*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

- İleriok, E. (2021). *Kullanılan ve doğumlar kuramı çerçevesinde X, Y, Z kuşaklarının sosyal medya kullanımı pratikleri: Karabük il örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- İrge, N. T. ve Karaduman, İ. (2018). X ve Y kuşaklarında gönüllü sadelik algısının tüketici karar tarzlarına etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 120-143.
- Ishfaq, N. ve Mengxing, H. (2021). Consumer usage behavior of internet-based services (IBS) in Pakistan during COVID-19 crisis from the perspective of technology acceptance model. *Environmental Science and Pollution Research*, 10(1007), 1-16.
- Işıklı, M. T. (2018). *Kuşak ve çağdaşlık sorgulaması üzerinden ikinci kuşak Türk bestecilerinde resmi ideolojiden kopuş ve sosyal yabancılaşma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.
- Jia, P., Liu, L., Xie, X., Yuan, C., Chen, H., Guo, B., . . . Yang, S. (2021). Changes in dietary patterns among youths in China during COVID-19 epidemic: The Covid-19 impact on lifestyle change survey (COINLICS). *ScienceDirect*, 158(1), 1-9.
- Kabulantok, B. (2023). *Takım çalışmasında kuşakların motivasyon kaynakları ve kuşak farklılıklarının liderlik stillerine etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Kahraman, A. B. (2010). Lisansüstü eğitim yapmak amacıyla başka bir üniversitede görevlendirilen araştırma görevlilerinin yaşam tarzı profilleri ve problemleri (Hacettepe Üniversitesi Örneği). *Zeitschrift für die Welt der Türken*, 2(2), 243-257.
- Kaplan, B. (2013). C kuşağı tüketici davranışları ve C kuşağına yönelik pazarlama stratejileri: Türkiye'de GSM sektörünün bu kuşağa yaklaşımı- Turkcell örneği. (A. Yüce, ve L. Gelibolu, Dü) Kars.
- Kara, Ü. (2021). *Hazır giyim sektöründe müşterilerin yaşam tarzı ve değerleri, gönüllü sadelik ve hizmet kalitesi algılarının müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığına etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim enstitüsü, İstanbul.
- Karaaslan, S. (2014). *Kuşaklararası farklılıkları örgütler üzerinden anlamak: Bir alan araştırması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Karaca Özcan, Ö. (2022). *Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sürecinde eğlence algısının dönüşümü: Güldürü örnekleri üzerine kuşaklararası bir karşılaştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük.
- Karaca, E. E. (2023). *Çocuk mani değerlendirme ölçeğinin Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması*. (Yayınlanmamış Tıpta Uzmanlık), Sağlık Bilimleri Üniversitesi İstanbul Bakırköy Prof. Dr. Mazhar Osman Ruh Sağlığı ve Sinir Hastalıkları Eğitim ve Araştırma Hastanesi, İstanbul.
- Karasu, F., Aylaz, R. ve Dadük, S. (2017). X ve Y kuşağı: Hemşirelerde meslek dayanışması ile iş doyumunu arasındaki ilişki. *Sağlık Bilimleri ve Meslekleri Dergisi*, 4(3), 180-189.
- Karımıvand, F. (2021). Covid-19 ve sosyo-ekonomik sonuçları: Literatür incelemesi. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 47-61.
- Katı, Y. (2020). *Örgüt kültürü ve iş tatmini ilişkisinde rol belirsizliği ve kuşak farklılıklarının etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kaya Ciddi, P. ve Yazgan, E. (2019). Covid-19 salgınında sosyal izolasyon sırasında fiziksel aktivite durumunun yaşam kalitesi üzerine etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(37), 262-279.
- Kaya, B. (2022). *Marka imajı oluşumunda sosyal medya reklamlarının rolü: Kuşaklar üzerine bir araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Nişantaşı Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Keleş, H. N. (2011). Y kuşağının çalışanlarının motivasyon profillerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 129-139.
- Keskin, S. (2020). Covid-19 salgını sürecinde kısıtlamalar ve endişelerin tüketici davranışına etkileri. *Ahi Evran Akademik*, 1(2), 1-14.
- Kinter, O. (2020). *Liderlik tarzları ve örgütsel sessizlik ilişkisinde örgütsel adalet ve kuşak farklılıklarının etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kıraç, C. C. ve Bilir, P. (2024). Covid-19 pandemisi kapanmalarının obez çocukların yaşam tarzları ve beden kitle indeksleri üzerindeki etkisi. *Dicle Tıp Dergisi*, 51(1), 1-11.

- Koç, M., Öztürk, L. ve Yıldırım, A. (2016). X ve Y kuşağının örgütsel bağlılık farklılıklarını belirlemeye yönelik ampirik bir çalışma. *PressAcademia Procedia*, 2(1), 69-78.
- Koçer, S. ve Aysel, A. (2019). Kuşakların tüketim davranışlarındaki farklılıklar üzerine bir inceleme. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (14), 77-105.
- Korkmaz Devrani, T. (2010). Kişisel değerlerin kuramsal yapısı ve pazarlamadaki uygulamalar. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(1), 49-70.
- Küçüksolak, S. (2019). *Üç boyutlu yazıcıların eğitimde kullanımı: Öğrenciler üzerine bir uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.
- Madran, C. ve Kabakçı, Ş. (2002). Tüketici davranışını etkileyen bir faktör olarak yaşam tarzı: Çukurova Üniversitesinde okuyan kız öğrencilerin yaşam tarzı tiplerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 81-94.
- Martinez, V., Kapczinski, F., Azevedo Cardoso, T., Carbonell, B. A., Rosa, A. R., Mota, J. C. ve De Boni, R. B. (2021). The assessment of lifestyle changes during the Covid-19 pandemic using a multidimensional scale. *Revista de Psiquiatria y Salud Mental*, 14(1), 16-26.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*, Third Edition. Longman.
- McDonnell, T. E. ve Tepper, S. J. (2014). Culture in crisis: Deploying metaphor in defense of art. *Poetics*, 43(1), 20-42.
- McIntosh, K., Dees, J. H., Becker, W. B., Kapikian, A. Z. ve Chanock, R. M. (1967). Recovery in tracheal organ cultures of novel viruses from patients with respiratory disease. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 57(4), 933-940.
- Memiş, T. (2022). *İşe alım uzmanlarının kuşaklara bakışı*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Mercan, N. (2016). X, Y ve Z kuşağı kadınların farklı tüketim alışkanlıklarının modern dünyada inşa edilmesi. *KADEM- Kadın Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 63-70.

- Messick, S. (1995). Validity of psychological assessment: Validation of inferences from persons' responses and performances as scientific inquiry into score meaning. *American Psychologist*, 50(9), 1-32.
- Moreno, M. L., Iglesias Lopez, M. T., Miguel, M. ve Rimon, M. G. (2020). Physical and psychological effects related to food habits and lifestyle changes derived from Covid-19 home confinement in the Spanish population. *National Library of Medicine*, 12(11), 1-18.
- Ok, H. (2019). *Kuşakların çalışma tutum ve alışkanlıkları: Denizli ili örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Okçu, Y. (2023). *Kuşaklarası sanat programının kuşaklararası etkileşimdeki rolü*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Onedio. (2020). Baby boomers, X,Y,Z: Şu an hayatta olan kuşakların özelliklerini açıklıyoruz. Onedio- Sosyal İçerik Platformu. 4 Temmuz 2020 tarihinde <https://onedio.com/haber/baby-boomers-x-y-z-su-an-hayatta-olan-kusaklarin-ozelliklerini-acikliyoruz-910456> sayfasından erişilmiştir.
- Onur, B. (1980). Kuşak kavramı ve kuşaklararası diyalog. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 4(23), 1-6.
- Osunluk, H. (2004). Makaleler, sosyal siyaset: Sosyal siyaset kürsüsü. 03 Eylül 2021 tarihinde http://www.sosyalsiyaset.net/documents/yasam_seyri_teorisi.html sayfasından erişilmiştir.
- Ölçer, N. (2019). *Kuşakların tüketim davranışını etkilemede serbest zaman etkinlikleri ve alışveriş merkezi ilişkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Özcan Demir, N. ve Aydemir Dadak, E. (2020). Sosyal kimlik kuramı bağlamında bireylerin kimlik tanımlamaları: Kocaeli Kafkas Kültür Derneği Örnekleme. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 37(1), 11-23.
- Özdemir Ocaklı, B. ve Özmete, E. (2021). Covid-19 salgınının Türkiye'de kuşaklararası dayanışma üzerine etkisi. *Tübitak*, 111.

- Özdemir, S. (2022). *Gelişmeleri kaçırma korkusunun c kuşağı tüketici karar verme tarzları üzerine etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- Özden, A. T. (2019). Pozitif algının ve tüketici karar verme tarzlarının Y ve Z kuşakları açısından karşılaştırılması. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(1), 1-20.
- Özgen, P. ve Yeşiloğlu, H. (2015). Organik gıda müşterilerinin tüketim davranışlarının yaşam tarzı değişkeni çerçevesinde incelenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 197-215.
- Özyürek, A. ve Çetinkaya, A. (2021). Covid-19 pandemi döneminde aile ve ebeveyn-çocuk ilişkilerinin incelenmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 96-106.
- Park, K. H., Kim, A. R., Yang, M. A., Lim, S. J. ve Park, J. H. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic on the lifestyle, mental health and quality of life of adults in south Korea. *National Cheng Kung University College of Medicine*, 16(2), 1-13.
- Paşalıoğlu, H. (2018). *Yaşam tarzı, tüketici yenilikçiliği ve tüketici benzersizliğinin elektrikli araçları satın alma niyeti üzerine etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Pirgaip, K. (2022). *Aracı ve ılımlatıcı etkilerin hayes process ile modellenmesi: covid-19 korkusu ile covid-19 yaşam kalitesi arasındaki ilişkide Covid-19 psikolojik sıkıntının aracılık etkisi ve pozitifliğin ılımlatıcı rolü*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Polat, Y. (2021). *X, Y, Z kuşaklarının yönetim algısındaki farklılıkları ve teknolojinin bu farklılıkların oluşumuna etkisi: Ankara teknokent uygulamaları*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Rawat, D., Dixit, V., Gulati, S., Gulati, S. ve Gulati, A. (2021). Impact of Covid-19 outbreak on lifestyle behaviour: A review of studies published in India. *Diabetes ve Metabolic Syndrome: Clinical Research and Reviews*, 15(1), 331-336.
- Rawling, J. O., Pantula, S. G. ve Dickey, D. A. (1998). *Applied regression analysis: A research tool*,. USA: Springer.
- Reddit. (2024). 27 Nisan 2024 tarihinde https://www.reddit.com/r/coolguides/comments/15ojegt/a_cool_guide_to_generational_timeline_oc/?rdt=48427#lightbox sayfasından erişilmiştir.

- Renzo, L. D., Gualtieri, P., Pivari, F., Soldati, L., Attina, A., Cinelli, G., . . . Lorenzo, A. D. (2020). Eating habits and lifestyle changes during COVID-19 lockdown: an Italian survey. *Journal of Translational Medicine*, 18(1), 1-15.
- Salomon, I. ve Ben-Akiva, M. (1983). The use of the life-style concept in travel demand models. *Sage Journals*, 15, 623-638.
- Salomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M. (1999). *Consumer behaviour*. Spain: Pearson.
- Sarıtaş, E. (2019). *Tüketici kuşak ve değerlerinin dijital pazarlama iletişimi üzerine etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Scapaticci, S., Neri, C. R., Marseglia, G. L., Staiano, A., Chiarelli, F. ve Verduci, E. (2022). The impact of the Covid-19 pandemic on lifestyle behaviors in children and adolescents: An international overview. *Italian Journal of Pediatrics*, 48(22), 1-17.
- Sekendur Turgu, G. (2020). *Bireylerin sosyal iş ağlarına ilişkin algısı: LinkedIn üzerine bir araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.
- Seremet Kürklü, N. (2023). Covid-19 pandemisinde sosyal izolasyonun çocuklarda beslenme alışkanlıkları, diyet kalitesi, yaşam tarzı değişiklikleri ve obezite üzerine etkisi. *Akdeniz Tıp Dergisi*, 9(1), 1-8.
- Sever, G. (2021). *İstatistiksel daraltıcı yöntemlerden ridge regresyon, lasso regresyon ve elastik net regresyonun tahminleme ve sınıflandırma performanslarının karşılaştırılması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Sevim, S. S. (2019). *Farklı kuşak üniversite öğrencilerinin yaşlanma ve yaşlılığa yönelik algılarının değerlendirilmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Manisa Celal Bayer Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Manisa.
- Subaşı, A. (2022). *X, Y ve Z kuşaklarının boş zaman davranışlarının karşılaştırılması: Eskişehir örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.

- Sürücü, A. (1998). *Yaşam biçimi ve pazarlamada kullanımı-otomobil sektöründe bir uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Şahin, B. G. ve Akballı, E. E. (2019). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve yöntem analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43-85.
- Şalap, K. O. (2016). *Çalışma yaşamında kuşaklar: Kuşakların iş ve özel yaşam dengesine ilişkin yaklaşımları*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şar, T. (2020). *X ve Y kuşaklarının örgütsel bağlılıklarının incelenmesi üzerine bir araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şeker, Ş. E. (2015). Değer tutum ve yaşam şekilleri. *YBS Ansiklopedi*, 2(4), 1-5.
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2021). T.C. Sağlık Bakanlığı: <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html> adresinden alındı
- Tajfel, H. (1982). *Social psychology of intergroup relations. Annual review of psychology. Social identity and intergroup relations*. New York: Cambridge Üniversitesi.
- Taş, H. Y. ve Kaçar, S. (2019). X, Y ve Z kuşağı çalışanlarının yönetim tarzları ve bir işletme örneği. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Derneği*, 11(18), 643-675.
- Taşkın, F., Göl, H., Kavas, M. D. ve Demir, S. B. (2020). Küresel Covid-19 Salgınının Türkiye’de Farklı Kategorilere Etkileri-II. Deloitte. 06 Ekim 2021 tarihinde <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/kuresel-covid-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri-sayi-2.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- Thompson, E. P. (1967). Zaman, iş disiplini ve endüstriyel kapitalizm. Geçmiş ve gelecek. *Past and Present* (38), 56-97.
- Timurtaş, E., Avcı, E. E., Ayberk, B., Demirbüken, İ. ve Bolat, M. G. (2022). Covid-19 pandemisi sırasında üniversite öğrencilerinin fiziksel aktivite, depresyon, stres, uyku ve yaşam kalitesi düzeylerinin incelenmesi. *Ergoterapi ve Rehabilitasyon Dergisi*, 10(1), 1-10.

- Toğuşoğlu, C. (2021). *Dijital platformlar sonrası izleyici alışkanlıklarının kuşaklara göre değerlendirilmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Toprak, E. Ş. (2018). *Die struktur der sprache in den werken der vierten generation türkischer gastarbeiter alsschriftsteller in deutschland*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Torlak, Ö., Doğan, V. ve Özkara, B. Y. (2014). Marka farkındalığı, marka imajı, markadan etkilenme ve markaya güvenin marka bağlılığı üzerindeki görece etkilerinin incelenmesi: Turkcell örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), 1-15.
- Toruntay, H. (2011). *Takım rolleri çalışması: X ve Y Kuşağı üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Türk Dil Kurumu, [TDK]. (2021, Haziran 2). Türk Dil Kurumu: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Ünal, F., Gürel, D., ve Er, H. (2016). Sosyal bilgiler dersinde değer aktarımı açısından Sadi Şirazi'nin "Bostan" ve "Gülistan" isimli eserlerinin incelenmesi. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 225-242.
- Varlık, F. (2022). *Sosyal medya bağımlılığının kuşak farklılıklarına göre incelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yaka, R. ve Parıltı, N. (2016). Türk toplumunda yaşam tarzları ile tüketim davranışları ilişkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 1-19.
- Yang, K. C. (2020). Cognitive age in technology acceptance: At what age are people ready to adopt and continuously use fashionable products? *Telematics and Informatics*, 51, 1-12.
- Yavuz, K. (2020). Covid-19 salgının sosyal politikanın geleceği üzerine etkileri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(45), 181-193.
- Yergali, B. ve Youngsun, K. (2021). Fear of COVID-19, Social isolation and digital financial services during the COVID-19 pandemic: The Unified theory of acceptance and use technology (UTAUT) model PDF Logo. *Econstor*, 1-20.

- Yıldırım, Y. (2017). Kolayda, beğenmeli ve lüks malların tercihinin değerler ve yaşam tarzı gruplarına göre farkını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 41-62.
- Yıldırım, S. C. ve Kaplan, B. (2019). Mobil uygulama kullanımının benimsenmesi: Teknoloji kabul modeli ile bir çalışma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 10(19).
- Yılmaz, H. (2022). *İş hayatında öğrenilmiş çaresizlik kavramının işe yabancılaşmaya etkisinin farklı kuşaklar açısından değerlendirilmesi: X Y Z kuşakları ile bir çalışma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Yılmaz, M. ve Cinman Şimşek, M. (2018). Bütünleşik pazarlama iletişiminin dijital içerik pazarlamasında kullanılması: Türkiye giyim sektörü incelemesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(59), 1-10.
- Yılmaz, S. (2020). *Sosyal medya pazarlaması etkinliğinin C kuşağı tüketicilerinin marka değeri algısına etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Yılmaz, S. M. (2023). *Çalışma hayatında kuşak farklılıklarının insan kaynakları yönetiminde etkisi: Bir alan araştırması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yılmaz, Ü. (2021). *Covid-19 pandemi sürecinde Hatay ili sağlık çalışanlarının kaygı düzeyi ve yaşam tarzı değişiklikleri*. (Yayınlanmamış Tıpta Uzmanlık), Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Tıp Fakültesi, Hatay.
- Zarnishanov, K. (2021). *Covid-19 tanısı ile Hacettepe Üniversitesi erişkin hastanesinde izlenen hastaların hastalık ile ilgili risk algıları ve yaşam tarzı değişikliği planlarının değerlendirilmesi*. (Yayınlanmamış Tıpta Uzmanlık), Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi, Ankara.
- Zhang, X., Oluyomi, A., Woodard, L., Raza, S., Fahmideh, M. A., El-Mubasher, O., . . . Badr, H. (2021). Individual-level determinants of lifestyle behavioral changes during COVID-19 lockdown in the United States: Results of an online survey. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4364), 1-15.

Zhao, J., He, N., ve Lovrich, N. (1998). Individual value preferences among American police officers: The Rokeach. Policing: An International. *Journal of Police Strategies and Management*, 21(1), 1-17.



EKLER

EK 1. ETİK KURUL ONAYI



T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
İnsan Araştırmaları Etik Kurulu



Sayı : E-34183927-000-00000693647
Konu : Başvurunuz Hk.Başvurunuz Hk

Sayın: Buse SAÇIKARALI

“Covid-19 Döneminde Kuşakların Teknoloji Kullanımı ve Yaşam Tarzına İlişkin Bir İnceleme” başlıklı 2022/01-46 protokol numaralı başvuru 22.02.2022 tarihli toplantıda kurulumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Yönergesi’nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna** toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Necmettin AYGÜN
Aksaray Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurul
Başkanı

Ek: İnsan Araştırmaları Etik Kurul Kararı

İNSAN ARAŞTIRMALARI ETİK KURULUNA

Evrakın elektronik imzalı suretine <https://e-belge.aksaray.edu.tr> adresinden e4d5f7ea-6cf3-4da1-8df2-f734051a288e kodu ile erişebilirsiniz.

Bu Belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu'nun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: E4D5F7EA-6CF3-4DA1-8DF2-F734051A288E

Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/aksaray-universitesi-ebys>

Adres: tarih Bölümü

Telefon No: 2882194 Faks No: 2882125

e-Posta: naygun@aksaray.edu.tr İnternet Adresi:

<https://www.aksaray.edu.tr/>

KEP Adresi:

Ayrıntılı bilgi için: Necmettin AYGÜN

Profesör

Telefon No: 2882194



EK 2. ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket, Aksaray Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Buse Saçıkara'nın Prof. Dr. Hülya BAKIRTAŞ danışmanlığında yürüttüğü tez çalışmasının uygulaması için yapılmaktadır.

Anket, Covid-19 pandemi döneminde yer alan kuşakların teknoloji kullanım düzeylerini ve yaşam tarzındaki değişiklikleri incelemeyi amaçlamaktadır. Akademik amaçlı bu çalışmaya değerli zamanınızdan ayırıp katıldığınız için teşekkür ederiz. Araştırmaya yönelik sorularınızı _____ adresine gönderebilirsiniz.

I.KİŞİSEL BİLGİLER

1.Cinsiyetiniz

☐ Kadın ☐ Erkek

2.Yaşınız (.....)

3.Eğitim durumunuz?

☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Diğer (.....)

4. Meslek:

☐ Öğrenci ☐ Ev Hanımı ☐ Emekli ☐ Memur ☐ Özel Sektör Çalışanı ☐ İşçi ☐ Esnaf ☐ Serbest Meslek
☐ Diğer (.....)

5.Medeni hal: ☐ Evli ☐ Bekar

6.Evde yaşayan kişi sayısı:

☐ Tek ☐ 2 kişi ☐ 3 kişi ☐ 4 kişi ve daha fazla

7.Ailenizin Ortalama Aylık Geliri:

☐ 4500 ve altı ☐ 4501-6000 ☐ 6001-7500 ☐ 7501-9000 ☐ 9001- 10.500 ☐ 10.501-12.000 ☐ 12.001 ve üstü

8. Kilonuz (.....):

9.Boyunuz (.....):

10.Pandemi Öncesindeki Kilonuz (.....):

11.Covid-19 rahatsızlığına yakalandınız mı?

☐ Evet ☐ Hayır

12.Ailenizden biri bu rahatsızlığı geçirdi mi?

☐ Evet ☐ Hayır

13.Aşı Oldunuz mu?

☐ Evet ☐ Hayır

14.Aşı Tercihleriniz (.....) :

15.Kronik bir rahatsızlığınız var mı?

☐ Hayır ☐ Şeker ☐ Kanser ☐ Hipertansiyon ☐ Yüksek Kolesterol ☐ Böbrek Hastalığı
☐ Kardiyovasküler Hastalık ☐ Diğer _____

16. İnterneti kullanmak için hangi teknolojik cihaza sahipsiniz?

☐ Tablet ☐ Bilgisayar ☐ Akıllı cep telefonu ☐ Diğer (.....)

II. YAŞAM TARZI

1. Günde kaç kez sigara içiyorsunuz?

Covid-19 Öncesi	Asla	5'ten az	5-10 arası	10'dan fazla
Covid-19 Boyunca	Asla	5'ten az	5-10 arası	10'dan fazla

2. Günde kaç saat uyuyorsunuz?

Covid-19 Öncesi	7 saatten az	7-10 arası	10-12 arası	12 saatten fazla
Covid-19 Boyunca	7 saatten az	7-10 arası	10-12 arası	12 saatten fazla

3. Haftada kaç kez fiziksel aktivite yapıyorsunuz?

Covid-19 Öncesi	Hiç	1	2	3	4-5 arası	5'ten fazla
Covid-19 Boyunca	Hiç	1	2	3	4-5 arası	5'ten fazla

4. Her egzersiz için kaç dakika harcıyorsunuz?

Covid-19 Öncesi	30 dak.	60 dak.	90 dak.	120 dak.	120 dakikadan fazla
Covid-19 Boyunca	30 dak.	60 dak.	90 dak.	120 dak.	120 dakikadan fazla

5. Covid-19 öncesi, fiziksel aktiviteleriniz nelerdi? (Aynı anda birden fazla işaretleyebilirsiniz.)

- ☐ Yürüyüş ☐ Koşu ☐ Yüzme ☐ Yoga ☐ Kapalı alan etkinlikleri ☐ Futbol
☐ Basketbol ☐ Voleybol ☐ Kardiyo ☐ Halter ☐ Plates ☐ Diğer (.....) ☐

Hiçbiri

6. Covid-19 döneminde fiziksel aktiviteleriniz nelerdir? (Aynı anda birden fazla işaretleyebilirsiniz.)

- ☐ Yürüyüş ☐ Koşu ☐ Yüzme ☐ Yoga ☐ Kapalı alan etkinlikleri ☐ Futbol
☐ Basketbol ☐ Voleybol ☐ Kardiyo ☐ Halter ☐ Plates ☐ Diğer (.....) ☐ Hiçbiri

7. Günde kaç saat TV izliyorsunuz?

Covid-19 Öncesi	Hiç	1 saatten az	1saat	2 saat	2 saatten fazla
Covid-19 Boyunca	Hiç	1 saatten az	1saat	2 saat	2 saatten fazla

8. Günde kaç saatinizi sosyal medyada geçiriyorsunuz?

Covid-19 Öncesi	Hiç	1 saatten az	1 saat	2 saat	2 saatten fazla
Covid-19 Boyunca	Hiç	1 saatten az	1 saat	2 saat	2 saatten fazla

9. Günde (çalışmak-iş) kaç saat internette harcıyorsunuz?

Covid-19 Öncesi	Hiç	1 saatten az	1 saat	2 saat	2 saatten fazla
Covid-19 Boyunca	Hiç	1 saatten az	1 saat	2 saat	2 saatten fazla

10. Ailenizle kaç saat geçiriyorsunuz?

Covid-19 Öncesi	Hiç	1 saatten az	1 saat	2 saat	2 saatten fazla
Covid-19 Boyunca	Hiç	1 saatten az	1 saat	2 saat	2 saatten fazla

11. Bu dönemde yiyecek ve ihtiyaçlarınızı nereden alıyorsunuz?

- ☐ Alışveriş için dışarı çıkmam ☐ Süpermarket ☐ Bakkal ☐ Yerel pazar
☐ Çiftçi pazarı ☐ Organik gıda satış noktası ☐ Diğer (.....)

12. Covid-19 döneminde evde kaldığım süre boyunca iştahsızlık ve tokluk hissiniz değişti mi?

- ☐ Hayır ☐ Evet, daha az iştah ☐ Evet, daha fazla iştah

13. Alkollü içecekleri Covid-19 öncesine göre daha sık mı içiyorsunuz?

- ☐ Alkollü içecekler içmiyorum ☐ Hayır, sık sık içerim ☐ Hayır, daha az içiyorum ☐ Evet, daha sık içiyorum

14. Covid-19 öncesine göre daha iyi mi yoksa daha kötü mü besleniyorsunuz?

☐ Daha iyi ☐ Daha kötü ☐ Aynı

15. Sağlığınızı ve hijyeninizi korumak için temel yaşam tarzınız nasıl değişti?

☐ Azaldı ☐ Aynı kaldı ☐ Arttı

16. Covid-19 boyunca ağırlığınız nasıl değişti?

☐ Azaldı ☐ Aynı kaldı ☐ Arttı

17. Covid-19 boyunca günlük yemek yeme alışkanlığınız nasıl değişti?

☐ Azaldı ☐ Aynı kaldı ☐ Arttı

18. Covid-19 boyunca fiziksel aktivite alışkanlığınız nasıl değişti?

☐ Azaldı ☐ Öncesiyle aynı kaldı ☐ Arttı

19. Covid-19 boyunca ekranda geçirdiğiniz zaman nasıl değişti?

☐ Azaldı ☐ Öncesiyle aynı kaldı ☐ Arttı

20. Covid-19 boyunca uykunuz nasıl değişti?

☐ Azaldı ☐ Öncesiyle aynı kaldı ☐ Arttı

21. Covid-19 boyunca uyku bozukluklarınız nasıl değişti?

☐ Azaldı ☐ Öncesiyle aynı kaldı ☐ Arttı

III. COVID-19 KORKUSU

Aşağıdaki ifadelere ne derecede katılıyorsunuz?	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1. Covid bulaşma riski nedeniyle, evden çıkmak istemiyorum.					
2. Gelecek 6 ay boyunca covid-19'dan hastalanabileceğimden endişeleniyorum.					
3. Covid-19 hakkında kaygılı hissediyorum.					
4. Yakın ailemden birinin gelecek 6 ay içinde Covid'den hastalanmasından endişeleniyorum.					
5. Covid-19'dan enfekte olmaktan korkuyorum.					
6. Covid-19'un bulunduğum bölgede yayılma ihtimalini görüyorum					

IV. TEKNOLOJİ KULLANIMI VE KABULÜ

Aşağıdaki ifadelere ne derecede katılıyorsunuz?	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1. Bilgi ve iletişim teknolojilerini (cep telefonu, bilgisayar, tablet vb.) kullanmak, günlük yaşam aktivitelerimi daha hızlı gerçekleştirmemi sağlar.					
2. Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmak, günlük yaşamdaki etkinliğimi artırır.					
3. Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmak, günlük yaşam aktivitelerimi yapmamı kolaylaştırır.					
4. Bilgi ve iletişim teknolojilerini, günlük yaşam aktivitelerimde faydalı bulurum.					
5. Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmayı öğrenmek, benim için kolay.					
6. Bilgi ve iletişim teknolojilerini ihtiyaç duyduğum şekilde kullanabilirim					
7. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımının kolay olduğunu düşünüyorum					
8. Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmak iyi bir fikir.					
9. Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmak eğlencelidir.					
10. Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmayı seviyorum.					
11. Davranışlarımı etkileyen kişiler, bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmam gerektiğini düşünüyorlar.					
12. Benim için önemli olan kişiler, bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmam gerektiğini düşünüyorlar.					
13. Görüşleri benim için değerli olan kişiler, bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmamı tercih ediyor.					
14. Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmak için gerekli paraya sahibim.					
15. Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmak için gerekli bilgiye sahibim.					
16. Bilgi ve iletişim teknolojileri kullanım zorluklarıyla ilgili yardımcı olacak bir kişi (veya grup) mevcuttur.					
17. Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanımı konusunda endişeli hissediyorum.					
18. Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanırken, yanlış bir işlemten dolayı çok fazla bilgiyi kaybedebileceğimi düşünmek beni korkutuyor.					
19. Düzeltmeyeceğim hatalar yapmaktan korktuğum için bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmaktan çekiniyorum.					
20. Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmak, benim için biraz korkutucu.					
21. Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmak, beni daha genç hissettiriyor.					
22. Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmak, başarı duygumu artırıyor.					
23. Bilgi ve iletişim teknolojileri zamana ayak uydurmama yardımcı oluyor					
24. Bilgi ve iletişim teknolojilerini günlük hayatımda daha çok kullanmayı düşünüyorum.					
25. Bilgi ve iletişim teknolojilerini günlük hayatımda daha fazla kullanmayı planlıyorum.					

V. SOSYAL UZAKLIK VE SOSYAL BAĞLANTI

SOSYAL UZAKLIK	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1.Sosyal mesafeye kesinlikle dikkat ediyorum.					
2.Kendimi, diğer insanlardan karantinaya almak için elimden gelenin en iyisini yapıyorum.					
SOSYAL BAĞLANTI					
3.İnsanlardan uzak hissediyorum.					
4.Yaşlıtlarımla birliktelik hissine sahip değilim.					

VI. İYİ OLUŞ

Aşağıdaki ifadeler ne derecede katılıyorsunuz?	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1.Çoğu yönden hayatım idealime yakın.					
2.Hayat koşullarım mükemmel.					
3.Hayatımdan memnunum.					
4.Şimdiye kadar hayatta istediğim önemli şeyleri elde ettim.					
5.Hayatımı yeniden yaşayabilseydim neredeyse hiçbir şeyi değiştirmezdim.					

EK 3: BASİT REGRESYON ANALİZİNE İLİŞKİN ÖNKOŞULLARA AİT BULGULAR

Ölçekler	Basıklık (Kurtosis)	Çarpıklık (Skewness)	Ortalama (Mean)	Ortanca (Median)	Tepe Değer (Mode)
Covid Korkusu	-,951	,052	1,39	1,58	1,47
Sosyal Etki	-,564	-,096	1,55	1,52	1,41
Kaygı	-,706	-,318	3,24	3,25	4,00
Öz Tatmin	-,750	-,068	1,56	1,52	1,41
İyi Oluş	-,589	,003	3,00	3,00	3,00

EK 4: ÇOKLU REGRESYON ANALİZİNE İLİŞKİN ÖNKOŞULLARA AİT BULGULAR

Ölçeklerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Ölçekler	Basıklık (Kurtosis)	Çarpıklık (Skewness)
Covid Korkusu	-,951	,052
Sosyal Etki	-,564	-,096
Kaygı	-,706	-,318
Öz Tatmin	-,750	-,068
Davranışsal Niyet	-,869	,072
Algılanan Fayda	-,546	-,106
Algılanan Kullanım Kolaylığı	-,590	-,064
Sosyal Uzaklık	-,635	,274
Sosyal Bağlantı	-,802	-,380

Model Değişkenlerinin VIF, Tolerance ve Durbin-Watson Değerleri

Modeller	Değişkenler	VIF	Tolerance	Durbin-Watson
Model 1	Sosyal Etki	1,182	0,846	0,539
	Kaygı	1,029	0,972	
	Öz Tatmin	1,158	0,863	
Model 2	Sosyal Etki	1,182	0,846	0,549
	Kaygı	1,029	0,972	
	Öz Tatmin	1,158	0,863	
Model 3	Covid-19 Korkusu	1,006	0,994	0,599
	Algılanan Fayda	1,843	0,543	
	Algılanan Kullanım Kolaylığı	1,848	0,541	
Model 4	Algılanan Fayda	2,271	0,440	0,532
	Algılanan Kullanım Kolaylığı	2,727	0,367	
	Tutum	3,152	0,317	
	Covid-19 Korkusu	1,015	0,985	
Model 5	Tutum	1,364	0,733	0,472
	Davranışsal Niyet	1,364	0,733	
Model 6	Tutum	1,364	0,733	0,482
	Davranışsal Niyet	1,364	0,733	

TEZ DEĞERLENDİRME FORMU

Aksaray Üniversitesi Tez Değerlendirme Formu		
Öğrencinin Adı Soyadı:		EVET
Kapak		
1	Tez Başlığı tutanaktaki başlıkla aynı mı?	
2	Kapakta ay ve yıl savunmaya girilen tarihle tutarlı mı?	
3	Kapak format kılavuzdaki kapak formatına uygun mu?	
4	Kapakta yazılan tüm yazılar doğru olarak verilmiş mi?	
İçindekiler		
5	Sayfa numaraları tam verilmiş mi?	
6	Şekil, Çizelge vb. listeleri verilmiş mi? Sıralaması doğru mu?	
7	Özet, Abstract, Giriş, Sonuçlar vb. bölümler var mı?	
8	Yazım hataları kontrolü yapıldı mı?	
Giriş		
9	Hazırlanan tezin önemini anlatıyor mu?	
10	İkinci ve Üçüncü dereceden başlık içermemeli kuralına uyuldu mu?	
Özet/Abstract		
11	Kılavuza uygun mu?	
12	Ay ve yıl savunmaya girilen tarihle tutarlı mı?	
13	Özet; tek sayfa, tek aralık, tek paragraf kuralına uygun olarak yazıldı mı?	
14	Bilim kodu, sayfa adedi, anahtar kelimeler ve tez danışmanı yazıldı mı?	
Kaynakça		
15	Kaynakların tamamına metin içinde atıf yapıldı mı?	
16	Kaynak formatı Kılavuzdaki kaynak formatına uygun olarak hazırlanmış mı?	
17	Atıf formatı kılavuzdaki atıf formatına uygun mu?	
Atıf Yöntemi APA 6 ☐ CMS ☐ İSNAD ☐		
Genel Değerlendirme		
18	Etik Beyan açıklaması okundu, uyuldu ve imzalandı mı?	
19	Kabul/Onay sayfası kılavuzdaki formata uygun olarak düzenlenmiş mi?	
20	Kabul /Onay sayfasında belirtilen oy birliği/oy çokluğu seçeneklerinden uygun olanı savunmayla tutarlı olacak şekilde belirlenmiş mi?	
21	Sayfa kenar boşluklar ve sayfa numaraları kılavuzdaki formatına uygun mu?	
22	Paragraf boşlukları ve metin satır aralığı kılavuza uygun olacak şekilde düzenlenmiş mi?	
23	Başlık yazımları kılavuzdaki başlık formatlarına uygun mu?	
24	Yazı tipi ve boyutu kılavuzdaki yazı tipi ve boyutu formatına uygun mu?	
25	Şekil, Çizelge vb. açıklama ve numaralandırmaları kılavuzdaki formata uygun olarak yazılmış mı?	

Danışman Adı Soyadı

İmza