

SOSYAL MEDYA KULLANIMININ TÜKETİCİLERİN YİYECEK İÇECEK İŞLETMESİ TERCİHLERİNE ETKİSİ

Burhanettin ZENGİN¹

Muzaffer ÇAKMAK²

Özet

Sosyal medya, internet ve dijital teknolojilerin gelişmesi ve sosyal etkileşimlerin artmasıyla birlikte pazarlama açısından önem kazanmaya başlamıştır. İnsanlar Web 2.0 ile yayın üretmeye başlamış ve ürettikleri yayınları çevreleriyle paylaşarak karşılıklı etkileşime geçmiştir. Sosyal medya araçlarının kullanımı her geçen gün kişilerin ilgi alanlarına girmekte ve katılımcı sayılarında artış görülmektedir. Türkiye’de 2019 yılı itibariyle kullanıcılar günde ortalama 7 saat internet kullanmakta ve bu sürenin 2 saat 46 dakikasını sosyal medyada geçirmektedir. Bu durumdan dolayı işletmeler için sosyal medya daha önemli bir hale gelmektedir. Bu doğrultuda sosyal medya kullanan tüketici ve işletmeler üzerinde literatür taraması yapılmış ve sosyal medyanın tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerini tercihi üzerindeki etkisi belirlenmesi amaçlanmıştır. Sakarya ilinde sosyal medya kullanan 248 tüketiciye yapılmıştır. Sonuçlar istatistik programı vasıtasıyla analiz yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre tüketicilerin en fazla kullandığı sosyal medya platformları YouTube, Instagram, Twitter ve Facebook olarak tespit edilmiştir. Yiyecek içecek işletmesi seçiminde en fazla etkili olan unsurlar yiyecek içeceğin kalitesi, temizlik ve hijyen, fiyat, hizmet kalitesi, güven ve atmosferden oluştuğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Yiyecek İçecek İşletmeleri, Sosyal Ağlar

THE EFFECT OF THE USE OF SOCIAL MEDIA ON THE PREFERENCES OF FOOD AND BEVERAGE BUSINESS OF CONSUMERS

Abstract

With the development of social media, internet and digital technologies and increasing social interactions, it has gained importance in terms of marketing. People started producing with Web 2.0 and shared with their environment and interacted. The use of social media tools is becoming more and more interesting and there is an increase in the number of participants. As of 2019 users in Turkey use an average of 7 hours of internet per day and spend the 2 hours 46 minutes, this time in social media. Therefore, social media becomes more important for businesses. In this respect, literature was searched on consumers and enterprises using social media and it was aimed to determine the effect of social media on consumers' preference of food and beverage enterprises. It was made to 248 consumers who use social media in Sakarya province. The results were analyzed through the statistical program. According to the findings, the most commonly used social media platforms were identified as YouTube, Instagram, Twitter and Facebook. The most influential factors in the selection of food and beverage establishments consisted of quality of food and beverage, cleanliness and hygiene, price, quality of service, safety and atmosphere.

Keywords: Social Media, Food and Beverage Businesses, Social Networks

¹ Doç. Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, bzengin@subu.edu.tr

² Doktora Öğrencisi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, mzffrcmk@gmail.com

GİRİŞ

Pazarlamanın tutundurma karmasının bir unsuru olarak kabul edilen sosyal medya (Kotler ve Armstrong, 2006: 50), kullanıcılar tarafından oluşturulan çeşitli içeriklerin (bilgi, fotoğraf ve video) paylaşıldığı ortamlara verilen isimdir. İnternet ve bilgi teknolojilerinin altında yatan düşünceler teknik olabilir ama bu durum kullanım için geçerli olmamaktadır. Hangi sosyal medya platformunun kullanılmasından öte; iletişim, tutum, dürüstlük, katılım ve ilişkiler öne çıkmaktadır (Wigmo ve Wikström, 2010). Sosyal medya, ürünün niteliği ve özelliğine göre üretici ve tüketicinin zaman ve mekân sınırlamasına takılmaksızın iletişim, bilgi toplama, eğlence, zaman geçirme, deneyim paylaşma ve alışverişin meydana geldiği etkileşimli bir ortamdır.

2019 yılının Şubat ayında “We Are Social” tarafından yayınlanan raporda: Türkiye’de 82.440.000 kişi yaşamaktadır. Bu kişilerin %72’sinin (59.36 milyon) internet kullanıcısı, %63’ünün (52 milyon) aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu tespit edilmiştir. 2018 Ocak ayından, 2019 Ocak ayına kadar ki dönemde internet kullanıcıları %9,3 (+5 milyon) oranında bir artış göstermiştir. Toplam 76.34 milyon mobil hat bulunmaktadır. Nüfusun %53’ünün (44 milyon) aktif mobil sosyal medya kullanıcısı olduğu tespit edilmiştir. Yetişkin insanların %98’i cep telefonu kullanırken, bunların %77’si akıllı telefon kullanmaktadır. Neredeyse herkesin evinde (%99) televizyon bulunmaktadır. İnsanlar internette günde ortalama 7 saat geçirmektedir. Bunun 2 saat 46 dakikasını sosyal medyada, 3 saat 9 dakikasını televizyon başında ve 1 saat 15 dakikasını müzik dinleyerek geçirmektedir. En aktif sosyal medya platformu sırasıyla; YouTube (%92), Instagram (%84), Facebook (%82), Twitter (%58), Snapchat (%31), LinkedIn (%30), Pinterest (%28), Tumblr (%21), Twitch (%20) ve Reddit (%13) şeklinde sıralanmaktadır. En çok kullanıcı sayısına sahip sosyal medya platformları; Facebook (43 milyon), Instagram (38 milyon), Twitter (9 milyon), Snapchat (6.3 milyon) ve LinkedIn (7.3 milyon)’den oluşmaktadır. Toplam kullanımın 1/3’ünü 25-34 yaş aralığı (%13 kadın, %20 erkek) oluşturmaktadır.

Yukarıdaki verilerden de anlaşılacağı üzere değişen sosyal çevre ve ona uyum sağlamaya çalışan bireyler her geçen gün farklı yeni bir sosyal ağa katılmaktadır. Katılımlar beraberinde öğrenme, bilgi sahibi olma ve yönlendirmeleri getirebilmektedir. Sosyal medya araçlarının kullanımının artması kişilerin daha fazla sosyal medyada vakit geçirmelerini sağlamakta ve bu kullanıcı sayılarında artışlara sebep olmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda, pazarlama faaliyetlerinde değişmelere sebep olduğu ve tüketicilerin üründen memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliklerini kolay bir şekilde aktarabildiği saptanmıştır.

Bu çalışmada sosyal medya kavramı ve araçları, tüketici ihtiyaç ve satın almada etkili olan faktörler ele alınmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise “sosyal medya kullanımının tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerine etkisini” belirlemeye yönelik 248 sosyal medya kullanıcısına yapılan anket çalışmasının analizleri ve bulguları yer almaktadır.

LİTERATÜR

Sosyal medya kavramı bilgi ve iletişim teknolojilerinde değişimin bir parçası olarak meydana gelmiş internet tabanlı bir uygulamadır. Sosyal medyanın, Web 2.0’la birlikte hayatımıza girdiği görülmektedir. Web 2.0 teknolojileri içinde birçok uygulama bulunmaktadır.

En çok kullanılan uygulamalar; Facebook, YouTube, MySpace, LinkedIn, Twitter ve Google uygulamaları (wikipedia, blog) olarak ifade edilebilir (Erkul, 2009: 3).

Web 1.0 olarak ifade edilen dönemde siteler bilgi sağlayıcı bir konumdadır. Web 2.0'da temeli işbirliğine dayanan kullanıcılar pasif konumdan aktif konuma geçmiş, kendi içeriklerini diğer tüketiciler için kendileri üretmeye başlamış ve hem üretici hem tüketici olmaya başlamışlardır (Bayram ve Bertan, 2015: 552). Web 3.0'ın (Semantik Web) temel fikri, yapı verilerini tanımlamak ve çeşitli uygulamalar arasında daha etkili keşif, otomasyon, entegrasyon ve yeniden kullanım için bağlantı kurmaktır (Nykänen, t.y.). Web 4.0 net bir tanımı bulunmamaktadır. Ancak, akıllı etkileşimler içeren bir okuma-yazma-yürütme-eşzamanlılık (aynı anda kullanım) ağı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca insan zihninin ve makinelerin aynı anda etkileşime girebildiği "ortak yaşam web" olarak da bilinmektedir (Aghaei, vd., 2012). 1989 yılından bu yana çok ilerleme kaydedilen ve yakın zamanda kullanımına başlanan yapay zekâ tekniklerinin gelecekte daha fazla kullanılacağı düşünülmektedir. Fakat bu çalışmada, sosyal medya kavramının günümüzdeki boyutuna, araçlarına, tüketici davranışları üzerindeki etkisine ve kullanım alanlarıyla ilgili literatüre değinilecektir.

Web 2.0 veya sosyal medya "kullanıcının oluşturduğu içerik" kavramıyla bağlantılıdır (Barutçu ve Tomaş, 2013). Keskin ve Baş (2015) çalışmalarında tüketicilerin sosyal medyayı araştırma yapmak, hesapları takip etmek, güncel bilgileri takip etmek, insan düşüncelerinden faydalanmak için kullandığını belirlemiştir. Ayrıca en çok Facebook, Instagram ve Twitter'ın kullanıldığı ve Facebook ile forumların tüketici davranışlarını etkilediği tespit edilmiştir.

Mangold ve Faulds tarafından (2009: 358) sosyal medya araçları; sosyal ağlar, yaratıcı çalışma paylaşım siteleri, kullanıcı destek bloglar, şirket destekli web siteler/bloglar, ticaret toplulukları, haber siteleri, sanal dünyalar vd. şeklinde sıralanmaktadır. Fakat tüm sosyal medya araçları pazarlama faaliyetleri için aynı düzeyde etkili olmadığından, en çok tercih edilenler; bloglar, sosyal ağlar, içerik paylaşım siteleri, işbirlikçi siteler ve sanal dünyalar ve oyunlardan oluşmaktadır (Bayram ve Bertan, 2015: 557). Elbaş (2015), Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonu üzerine yaptığı çalışmada günlük hayatta karşılaştıkları stres ve sıkıcı durumlardan kaçma ve biraz olsun eğlenme ve rahatlama imkânından dolayı kullanıldığı tespit edilmiştir.

Tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma potansiyeline sahip olan gerçek kişidir (Karabulut, 1989: 15). Middleton ve Clarke (2001) pazarlamanın, iki tarafının (müşteri ve üretici) olduğundan bahsetmektedir ve müşteri açısından pazarlamayı;

- Mevcut ve potansiyel müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin,
- Hangi ürünlerin, ne zaman, ne miktarda, ne sıklıkta ve hangi fiyatta talep edildiğinin,
- Ürünlerle ilgili bilgiye nasıl ulaşıldığının,
- Ürünlerin, doğrudan veya bir aracı vasıtasıyla nereden alınabileceğinin ve
- Ürünlerin, satın alınması ve tüketilmesinden sonra tüketicilerin nasıl hissettiklerinin anlaşılması ile ilgili süreçlerin bütünü olarak tanımlamaktadır.

Tüketici, sosyal medya ve yiyecek içecek işletmesi tercihleri üzerine yapılmış çalışmalar incelendiğinde ise Eryılmaz ve Şengül (2016: 40) çalışmalarında; sosyal medyayı ağırlıklı olarak

25-34 yaş grubunun kullandığını, katılımcıların 1000-2000 TL arasından gelire sahip olduğunu, öncelik sırasına göre Facebook, Instagram, Twitter, Google+ ve Foursquare kullanıldığını, olumlu paylaşımlardan etkilendiklerini ve destinasyondaki yöresel yemekler hakkında bilgi topladıklarını tespit etmişlerdir. Cankül ve diğerleri (2018) çalışmalarında yiyecek içecek işletmelerinin tamamının sosyal medyayı aktif olarak kullandığı, yarısından fazlası son bir yıldır kullandığı, işletmelerin yarısından fazlası günde 1 defa veya daha fazla paylaşımda bulunduğu, en fazla kullanılan sosyal medya uygulamaları sırasıyla Instagram, Facebook ve Foursquare olduğu, sosyal ağları müşterilere ulaşmak, reklam yapmak ve kendilerini ifade etmek amacıyla kullandığını tespit etmiştir.

Sosyal medya platformlarında, sanal toplulukların bulunması/kurulması tüketicinin 3 temel ihtiyacını karşılamaktadır. Bunlar (Wang ve diğerleri, 2002: 414).;

- İşlevsel ihtiyaçlar (ticari işlemler, bilgi, eğlence, konfor ve değer),
- Psikolojik ihtiyaçlar (kimlik belirleme, ait olma, yaratıcılık, bağlılık ve yakınlık) ve
- Sosyal ihtiyaçlardan (ilişki, güven, kaçış, etkileşim ve iletişim) oluşmaktadır.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan 5 temel etkenin bazıları içgüdüsel ve farkındalık sayesinde karşılanma gereksinimi duyulan ihtiyaçlardır. Biliciler (2018) tez çalışmasında "*kullanıcıların sosyal medya platformlarına üye olma nedenleri nelerdir?*" sorusuna verilen cevaplar arasında; gündemden geri kalmamak, sosyal çevreleriyle etkileşim ve iletişim halinde kalabilmek, eğlenceli vakit geçirebilmek, herhangi bir konuda görüş ve fikir paylaşabilmek, merak etmek, sosyal medyadan geri kalmamak, sosyal çevrenin herhangi bir konuda görüşlerini öğrenebilmek, sosyalleşebilmek vd. şeklinde sıralanmaktadır. Buradan yola çıkarak tüketici davranışını etkileyen faktörler; psikolojik faktörler (öğrenme, güdülenme, algılama, tutum, kişilik), sosyo-kültürel faktörler (kültür ve alt kültür, aile, yaşam tarzı, sosyal sınıf, referans grupları) ve kişisel faktörler (cinsiyet, yaş, eğitim, gelir, rol ve statü) olarak tanımlanabilmektedir (Keskin ve Baş, 2015: 56-58).

YÖNTEM

Bu çalışmada sosyal medya kullanımının tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada veriler anket yardımıyla toplanmıştır. Çalışma Sakarya ili ile sınırlı tutulmuş ve farklı zamanlarda, Sakarya ilinde yaşayan ve sosyal medya kullanan bireylerden tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile veriler toplanmıştır (Nakip ve Yaraş, 2017: 259).

Çalışmada Güngör (2018) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Anket 4 bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde demografik sorular (6 adet), ikinci bölümde sosyal medya platformları (10 adet), üçüncü bölümde yiyecek içecek işletmesi seçiminde etkili olan unsurlar (9 adet) ve dördüncü bölümde yiyecek içecek işletmesi tercihini (29 adet) içeren toplam 54 soru yer almaktadır. Çalışma verileri Mart 2019 ve Mayıs 2019 (ortalama 2 aylık bir süre) arasında toplanmıştır. Anketler çoğunlukla yüz yüze uygulanmıştır. Çalışmada elde edilen toplam anket sayısı 256'dır. Fakat bazı katılımcıların anket sorularının büyük çoğunluğuna cevap vermemesi nedeniyle çıkarılmıştır. Bu nedenle çalışma 248 anket üzerinden değerlendirilmiştir.

Elde edile veriler istatistik programı vasıtası ile analiz edilmiş ve sonuçlar tablolar yardımıyla yorumlanmıştır.

Geçerlilik ve güvenilirlik; Herhangi bir ölçeğin veya testin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir şekilde ölçme derecesine “güvenilirlik” denilmektedir. Kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayılarını anlayabilmek için en sık kullanılan yöntem ise alfa katsayısına (Cronbach Alfa) bakılmasıdır (Çoşkun, vd., 2015: 125). Ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi sonuçlarına Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1: Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
Sosyal Medya Platformları	10	0,589
Yiyecek İçecek İşletmesi Seçiminde Etkili Olan Unsurlar	9	0,895
Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihi	29	0,923
Genel Ölçek	48	0,902

Tablo 1’de görüldüğü üzere çalışmanın 55 ifadeden oluşan genel güvenilirlik katsayısı 0,902 olarak tespit edilmiştir. Nakip ve Yaraş (2017: 196) 0,1 ve 0,20 aralığını hiç güvenilirmez, 0,21 ve 0,40 aralığını güvenilirmez, 0,41 ve 0,60 aralığını nispeten güvenilir, 0,61 ve 0,80 aralığını güvenilir, 0,81 ve üzerindeki alfa değerlerinin çok güvenilirlik arz ettiğini belirtmektedir.

BULGULAR

Araştırmada elde edilen veriler farklı istatistik analizlere tabi tutularak çıkarımlar yapılmaya çalışılmıştır. Demografik değişkenlere ilişkin bulgular Tablo 2’de gösterildiği gibidir.

Tablo 2: Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Değişkenler	N	%	Değişkenler	N	%
Cinsiyet			Aylık ortalama geliriniz		
Kadın	124	50	2020 ve altı	128	51,6
Erkek	124	50	2021-3000	22	8,9
Medeni Durum			3001-4000	40	16,1
Evli	57	23	4001-5000	34	13,7
Bekar	191	77	5001 ve üstü	24	9,7
Eğitim Durumunuz			Sosyal medyada günde ortalama ne kadar zaman geçiriyorsunuz?		
Ortaokul	19	7,6	1 saatten az	50	20,2
Lise	21	8,5	1-2 saat	40	16,1

Önlisans	29	11,7	2-3 saat	63	25,4
Lisans	154	62,1	3-4 saat	51	20,6
Yüksek Lisans	25	10,1	4-5 saat	25	10,1
			5 ve daha fazla	19	7,7
Yaşınız					
24 yaş altı	115	46,3	35 - 44 yaş	46	18,5
25-34 yaş	73	29,4	45 yaş ve üstü	14	5,6

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların yarısının erkek ve büyük çoğunluğunun (%77) bekâr olduğu görülmektedir. Eğitim durumları incelendiğinde katılımcıların %62,1'inin (154 kişinin) lisans mezunu olduğu, % 11,7'sinin (29 kişinin) ön lisans mezunu ve %10,1'inin (25 kişi) yüksek lisans ve üstü bir diplomaya sahip olduğu görülmektedir. Aylık gelir durumlarına bakıldığında %51,6'sının 2020 TL ve altı gelire sahip olduğu, 3001 TL ve üzeri gelire sahip kişilerin ise %39,5 (98 kişi) olduğu görülmektedir. Katılımcıların sosyal medyayı günde ortalama kullanım sürelerinin birbirlerine yakın olduğu görülmektedir. Fakat en fazla 2-3 saat aralığında kullandığı görülmektedir. Katılımcıların %45,5'i (115 kişi) 24 yaş altında, %30,4'ü (73 kişi) 25-34 yaş arasında, %18,5'i (46 kişi) 34-44 yaş aralığında ve %5,6'sının (14 kişi) 45 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Sosyal Medya Platformlarına İlişkin Frekans Analizi

Sosyal Medya Platformları	Hiç		Nadiren		Ara Sıra		Sık Sık		Her Zaman			
	AO	SS	F	%	F	%	F	%	F	%		
YouTube	3,83	1,00	10	4,0	13	5,2	49	19,8	111	44,8	65	26,2
Instagram	3,82	1,26	25	10,1	11	4,4	41	16,5	76	30,6	95	38,3
Twitter	2,79	1,57	86	34,7	30	12,1	32	12,9	50	20,2	50	20,2
Facebook	2,62	1,59	98	39,5	34	13,7	31	12,5	34	13,7	51	20,6
Pinterest	1,74	1,17	161	64,9	26	10,5	33	13,3	16	6,5	11	4,4
SnapChat	1,70	1,09	156	62,9	39	15,7	25	10,1	20	8,1	6	2,4
Swarm	1,54	1,00	180	72,6	21	8,5	22	8,9	22	8,9	1	0,4
LinkedIn	1,40	0,98	204	82,3	14	5,6	13	5,2	8	3,2	9	3,6
Foursquare	1,35	0,77	198	79,8	22	8,9	19	7,7	9	3,6	--	--

MySpace	1,09 0,54	237 95,6	2 0,8	1 0,4	4 1,6	2 0,8
---------	-----------	----------	-------	-------	-------	-------

Tablo 3’de katılımcıların sosyal medya platformlarına ilişkin frekans analizi yer almaktadır. Katılımcıların YouTube ve Instagram’ı daha sık kullandıkları görülmektedir. YouTube ve Instagram’dan sonra sırasıyla Twitter ve Facebook’un kullanımlarının da ortalamanın üstünde olduğu görülmektedir.

Tablo 4: İşletme Seçiminde Etkili Olan Unsurlara İlişkin Frekans Analizi

İşletme Seçimi	Art. Ort.	İşletme Seçimi	Art. Ort.
Yiyecek İçecek Kalitesi	8,46	Menü Çeşitliliği	7,54
Temizlik ve Hijyen	8,40	İşletme İmajı	7,39
Fiyat	8,16	Konum	7,30
Hizmet Kalitesi	8,02	Yiyecek İçecek dışı hizmetlerin varlığı (otopark, çocuk oyun alanı vb.)	6,24
Güven ve Atmosfer	7,99		

Tablo 4’de işletme seçiminde etkili olan unsurlara ilişkin frekans analizi sonuçları yer almaktadır. Katılımcılar işletme seçiminde etkili olan unsurları sırasıyla yiyecek içecek kalitesi, temizlik ve hijyen, fiyat, hizmet kalitesi, güven ve atmosfer, menü çeşitliliği, işletme imajı, konum ve yiyecek içecek dışı hizmetlerin varlığı şeklinde belirtmiştir.

Faktör analizi sonucunda yiyecek içecek işletmesi tercihinine ilişkin analiz sonuçları 6 boyutta toplanmaktadır. Bunlar; başkalarının bilgi, yorum ve paylaşımları, işletme paylaşımları, bireysel paylaşımlar, fırsat ve etki, işletme sosyal medya kullanımı ve internet farkındalığı boyutlarında oluşmaktadır. İstatistiksel tutarlılık açısından her boyut için aritmetik ortalama, standart sapma, açıklanan varyans ve faktör yükü değerleri Tablo 5’de gösterilmektedir. Faktör analizi, aralarında ilişki bulunduğunu varsaydığı değişkenlerin yorumlanmasını kolaylaştırmak amacıyla daha az sayıda boyutlar haline dönüştüren bir analiz tekniğidir (Coşkun, vd., 2015: 263-264).

Tablo 5: Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihine İlişkin Faktör Analizi

Başkalarının Bilgi Yorum ve Paylaşımları	Açık Var. 14,303	Art. Ort.	Std. Sapma	Faktör Yükü
Sosyal medyada yer alan tüketici yorumları yiyecek içecek işletmesi tercihlerimi etkiler.		3,34	1,20	0,758
Sosyal medya üzerinden topladığım bilgi yiyecek içecek işletmesi tercihimizi etkiler.		3,45	1,13	0,720
Sosyal medyada tüketicilerin yüksek puan verdiği, olumlu yorum yaptığı yiyecek içecek işletmelerini diğer işletmelere tercih ederim.		3,52	1,05	0,711

Bir yiyecek içecek işletmesinin sunduğu hizmetlerle ilgili bilgi almak için sosyal medyada yazılan tüketici yorumlarını dikkate alırım.	3,59	1,22	0,663	
Yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada yaptığı paylaşımlara gelen olumlu ya da olumsuz yorum sayısı görüşümü etkiler.	3,56	1,05	0,611	
Sosyal medyada yiyecek içecek işletmeleriyle ilgili tüketicilerin yazdığı yorumlara genellikle güvenirim.	3,54	1,12	0,462	
İşletme Paylaşımları	Açık Var. 13,004	Art. Ort.	Std. Sapma	Faktör Yüğü
Bir yiyecek içecek işletmesinin sosyal medya hesaplarında yaptığı paylaşımlara gelen beğeni sayısı görüşümü etkiler.	2,83	1,23	0,884	
Bir yiyecek içecek işletmesinin sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayısı işletmeye yönelik görüşümü etkiler.	2,80	1,30	0,849	
Sosyal medyada yiyecek içecek işletmesi tarafından yapılan paylaşımlara güvenirim.	2,83	1,15	0,584	
Bireysel Paylaşımlar	Açık Var. 12,914	Art. Ort.	Std. Sapma	Faktör Yüğü
Yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili memnuniyetimi sosyal medyada paylaşıyorum.	2,54	1,33	0,793	
Yaşadığım olumlu tecrübeleri, kaliteli hizmet sunan işletmelerin desteklenmesi gerektiğini düşündüğüm için paylaşıyorum.	2,85	1,31	0,767	
Yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili memnuniyetsizliğimi sosyal medyada paylaşıyorum.	2,67	1,15	0,755	
Gittiğim yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyadaki hesaplarına genellikle yorum yazarım ve puan veririm.	2,15	1,14	0,695	
Fırsat ve Etki	Açık Var. 12,325	Art. Ort.	Std. Sapma	Faktör Yüğü
Sosyal medyada yiyecek içecek işletmelerinin paylaştığı fotoğraf ve videolardan etkilenirim.	3,61	1,06	0,776	
Sosyal medyada tüketicilerin paylaştığı yiyecek içecek fotoğraf ve videolarından etkilenirim.	3,52	1,20	0,731	
Yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyadaki sayfalarını ekler/takip eder/beğenirim.	3,13	1,29	0,602	

Yiyecek içecek işletmelerinin indirim ve promosyonlarını sosyal medyadan takip ederim.	2,94	1,22	0,566
Yiyecek içecek işletmeleri ile tüketiciler arasında sosyal medyada gerçekleşen etkileşimin önemli bir kanal olduğunu düşünüyorum.	3,54	1,08	0,493
Sosyal medyada paylaşılan yiyecek fotoğraf ve videolar tüketicilerin vereceği kararı etkiler.	3,71	1,06	0,489
İşletme Sosyal Medya Kullanımı	Açık Var. 9,374	Art. Ort.	Std. Sapma Faktör Yüğü
Sosyal medyada yiyecek işletmesi ile ilgili yaptığım paylaşımın, önerinin işletme yetkilileri tarafından dikkate alınması tercihim olumlu yönde etkiler.	3,30	1,22	0,697
Sosyal medyada yiyecek içecek işletmeleriyle ilgili güvenilir bilgilere ulaşırım.	3,04	1,02	0,621
Favori yiyecek içecek işletmelerimin sosyal medyadaki etkinlik ve aktivitelerine katılım gösteririm.	2,48	1,21	0,564
İnternet Farkındalığı	Açık Var. 7,592	Art. Ort.	Std. Sapma Faktör Yüğü
Yiyecek içecek işletmeleriyle ilgili tüketicilerin geçmiş deneyimlerine sosyal medyadan kolaylıkla ulaşırım.	3,47	1,08	0,789
Yiyecek içecek işletmesi tercihi yaparken sosyal medyadan yararlanmak iyi bir yöntemdir.	3,56	1,11	0,565

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi: Açıklanan Toplam Varyans: %69,51; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Büyüklüğü: %77,7; Barlett Küresellik Testi (0,00): $p < 0,05$; df : 276; Ki-Kare: 2812,342; Değerlendirme Aralığı (Bütün Boyutlar için [1] Kesinlikle Katılmıyorum – [5] Kesinlikle Katılıyorum)

Başkalarının bilgi, yorum ve paylaşımlarına ilişkin boyutta 0,758 ile en yüksek faktör yüküne sahip ifade “Sosyal medyada yer alan tüketici yorumları yiyecek içecek işletmesi tercihlerimi etkiler” ifadesidir. İşletme paylaşımları boyutunda ise 0,884 ile en yüksek faktör yüküne sahip ifade “Bir yiyecek içecek işletmesinin sosyal medya hesaplarında yaptığı paylaşımlara gelen beğeni sayısı görüşümü etkiler” ifadesidir. Bireysel paylaşımlar boyutunda ise 0,793 ile en yüksek faktör yüküne sahip ifade “Yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili memnuniyetimi sosyal medyada paylaşırım” ifadesidir. Fırsat ve etki boyutunda ise 0,776 ile en yüksek faktör yüküne sahip olan ifade “Sosyal medyada yiyecek içecek işletmelerinin paylaştığı fotoğraf ve videolardan etkilenirim” olarak görülmektedir. İşletme sosyal medya kullanımı boyutunda ise 0,697 ile en yüksek faktör yüküne sahip olan ifade “Sosyal medyada yiyecek işletmesi ile ilgili yaptığım paylaşımın, önerinin işletme yetkilileri tarafından dikkate alınması tercihim olumlu yönde etkiler” ifadesidir. Son olarak internet farkındalığı boyutunun ne yüksek faktör yüklü boyutu ise 0,789 ile “Yiyecek içecek işletmeleriyle ilgili tüketicilerin geçmiş deneyimlerine sosyal medyadan kolaylıkla ulaşırım” ifadesidir.

İstatistiki açıklık çerçevesinde her bir boyu için aritmetik ortalama, standart sapma, açıklanan varyans ve faktör yükü değerleri, faktör analizi Tablolarında açıkça ifade edilmiştir. Tüm bu değerler sonucunda faktör analizinin anlamlı ve uygun olduğu ispatlanmaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin boyutları arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek için yapılmış olan korelasyon analizi sonuçları Tablo 6'da gösterildiği gibidir. Korelasyon analizi, en az iki değişken arasındaki ilişkinin incelenmesidir. İki değişkenli olabildiği gibi iki veya daha fazla değişken arasında da kullanılabilir. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında olduğu gibi negatif ve pozitif yönlü sonuçlar verebilmektedir (Çil, 1994: 275). Korelasyon katsayısı +1 yada -1'e ne kadar yakın ise iki değişken arasındaki ilişki o kadar güçlü yada fazladır. Aradaki katsayı pozitif yönlü ise değişim yönünün aynı olduğunu ifade etmektedir. Eğer negatif yönlü ilişki mevcut ise değişkenlerden birisi azalırken diğ erinin artması veya birisi artarken diğ erinin azalması olarak ifade edilebilir (Can, 2014: 347-348).

Tablo 6: Boyutlar Arası Korelasyon Analizi

İfadeler	A.O.	S.S.	Başkalarının Bilgi, Yorum ve Paylaşımları	İşletme Paylaşımları	Bireysel Paylaşımlar	Fırsat ve Etki	İşletme Sosyal Medya Kullanımı	İnternet Farkındalığı
Başkalarının Bilgi, Yorum ve Paylaşımları	3,43	0,83	1					
İşletme Paylaşımları	2,81	1,03	0,485**	1				
Bireysel Paylaşımlar	2,60	1,02	0,392**	0,435**	1			
Fırsat ve Etki	3,41	0,82	0,660**	0,479**	0,420**	1		
İşletme Sosyal Medya Kullanımı	2,93	0,87	0,548**	0,539**	0,544**	0,525**	1	
İnternet Farkındalığı	3,48	0,96	0,509**	0,390**	0,446**	0,598**	0,469**	1

** 0,01 düzeyinde anlamlı korelasyon

Yapılan korelasyon analizi sonucunda boyutlar arasında genellikle orta ve düşük düzeyde pozitif ilişki olduğu görülmektedir. Boyutlar arasındaki en yüksek ilişki düzeyi başkalarının bilgi, yorum ve paylaşımları ile fırsat ve etki (0,660) arasındadır. Bu iki boyut arasında orta düzeyin üzerinde doğrusal bir ilişki mevcuttur.

SONUÇ

Gelişen teknolojik gelişmeler ve artan eğitim seviyesi ile birlikte birçok kişi sosyal medya araçlarına ilgi göstermeye ve zamanın bir kısmını sosyal ağlardaki faaliyetlerde geçirmeye başlamıştır. Tüketicinin ön planda tutulduğu son dönemlerde, işletmeler tüketicileri takip ederek bu sosyal ağlarda yerlerini almaya başlamıştır. İşletme bu etkileşimi kendileri açısından bir fırsat

olarak görmeye ve bu fırsatı değerlendirmeye çalışmaktadır. Güvenilirliği biraz endişe verici bir ortam olan sosyal medyada, tüketiciler, bu unsuru karşılıklı bilgi alış verişi, yorum ve paylaşımlarla gidermeye çalışmaktadır.

Turizm endüstrisinde giderek artan katılımcı sayıları ve gelirleri neticesinde, işletmeler sosyal medyada yerlerini almaya başlamıştır. Özellikle konaklama ve yiyecek içecek sektöründe yaygın bir şekilde kullanılmaya başlayan sosyal medya hesapları sayesinde tüketiciler, işletmelere karşı daha bilinç düzeyi yüksek ve alacağı hizmet hakkında daha bilinçli bir şekilde hareket etmektedir. Sosyal medyada yapılan paylaşımlara bakıldığında özellikle yemek paylaşımlar ve seyahat esnasındaki anılar ön plana çıkmaktadır.

Yapılan incelemeler ve analizler neticesinde elde edilen sonuçlar şu şekilde sıralanabilir:

- Sosyal medya kullanıcılarının ağırlıklı olarak 24 yaş altı grubunda olan kişilerden oluştuğu görülmüştür. Ayrıca katılımcıların büyük çoğunluğunun üniversite mezunu, 2020 TL altı gelire sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Sosyal medya kullanımı üzerine yapılan araştırmalarda Y (1980-1999 yılları arası doğanlar) ve Z (2000 yılı ve sonrası doğanlar) kuşağının sosyal medyayı daha aktif bir şekilde kullandığını ortaya çıkmaktadır (Salomon, 2013; Kuyucu, 2016; Eryılmaz ve Şengül, 2016; Kats, 2017).
- Katılımcıların sosyal medya araçlarını kullandıklarında öncelik sırasına göre; birinci sırada YouTube, ikinci sırada Instagram, üçüncü sırada Twitter ve dördüncü sırada Facebook ağırlığı öne çıkmıştır. Biliciler (2018) “sosyal medya kullanımını yönlendiren motivasyonel etkenler: kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde sosyal medya kullanıcıları üzerine bir inceleme” başlıklı tez çalışmasında en çok kullanılan sosyal medya platformlarının WhatsApp, Instagram, Facebook, Youtube, Snapchat, Twitter, Swarm, Skype, Google+, Periscope, LinkedIn, Vine, Blogger ve diğerleri şeklinde tespit etmiştir.
- Sosyal medya kullanımının tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerine etkisinde “Sosyal medya, yiyecek içecek işletmeleri için tüketicileri etkilemede iyi bir fırsattır” ifadesi ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada ise “sosyal medyada paylaşılan yiyecek fotoğraf ve videolar tüketicilerin vereceği kararı etkiler” olmuştur. “Sosyal medyada yapılan paylaşımlar daha önce gitmediğim bir yiyecek içecek işletmesine gitme isteğim üzerine etkilidir” ifadesi üçüncü sırada yer alır iken “sosyal medyada yiyecek içecek işletmelerinin paylaştığı fotoğraf ve videolardan etkilenirim” ifadesi dördüncü sırada yer almaktadır.
- Sosyal medya kullanımının tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerine etkisinde en az ortalama sahip iki soru ise sırasıyla; “gittiğim yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyadaki hesaplarına genellikle yorum yazarım ve puan veririm” (en az) ifadesi ve “favori yiyecek içecek işletmelerimin sosyal medyadaki etkinlik ve aktivitelerine katılım gösteririm” ifadesi belirlenmiştir.
- Tüketicilerin yiyecek işletmesi seçiminde etkili olan unsurlar arasında birinci sırada yiyecek içeceklerin kalitesi, ikinci sırada temizlik ve hijyen, üçüncü sırada fiyat, dördüncü sırada hizmet kalitesi ve beşinci sırada güven ve atmosfer yer almaktadır. Aydın’ın (2016: 27) “sosyal medyada restoran imajı: TripAdvisor örneği” üzerine yaptığı çalışmasında tüketicileri temizlik, konum ve yemek bekleme sürelerinin en çok

etkileyen değişen olduğu görülmüştür. Ayrıca yiyecek kalitesi, menü çeşitliliği, atmosfer ve çalışanların profesyonel görünümü üzerine olumlu yorumların çoğunlukta olduğu ve bu dört değişkenin restoran imajını olumlu yönde etkilediği, olumsuz yönde en çok etkileyen değişkenin fiyat olduğu tespit edilmiştir.

- Tüketicilerin yiyecek işletmesi seçiminde etkisinin az olduğunu düşündüğü ifade ise “yiyecek içecek dışı hizmetlerin varlığı (otopark, çocuk oyun alanı vb.)” ortaya çıkmaktadır.
- Faktör analizi yapılmış başkalarının bilgi, yorum ve paylaşımları, işletme paylaşımları, bireysel paylaşımlar, fırsat ve etki, işletme sosyal medya kullanımı ve internet farkındalığı olmak üzere 6 boyuta ayrılmıştır. Aralarında ilişkiyi ölçmek için yapılan korelasyon sonucunda ise “başkalarının bilgi, yorum ve paylaşımları ile fırsat ve etki” (0,660) arasında orta düzeyin üzerinde ilişki ortaya çıkmıştır.

Güngör (2018) yaptığı çalışmasında baby boomer (1946-1964 yılları arasında doğanlar) kuşağının lezzet tercihleri, yıllar geçtikçe ortaya çıkan sağlık ihtiyaçlarına göre şekillendiği fakat 10 baby boomer kuşağından 8 tanesi ayda 1 kez Fast Food tükettiğini ortaya çıkarmaktadır. Yine de bu kuşakta yer alan tüketicilerin sağlıklı beslenme ihtiyacını en çok önemseyen nesil olduğu belirtilmiştir. Y kuşağında yer alan tüketicilerin gelirinin bir kısmını yiyecek içecek hizmetlerine ayırdığını ve haftada ortalama 3 kere yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu hizmetleri satın almadığı ortaya konmuştur. Aynı zamanda Y kuşağına hitap edecek işletmeler menülerini zenginleştirmeli, farklılaştırmalı ve yenilikçi tatlarla yönlendirilmelidir. Gelir dağılımlarını ele aldığımızda 34 yaş altı kişilerin direkt bir gelire sahip olmadığını veya 2020 ile 3000 TL arasında bir gelire sahip olduğunu görebiliriz.

Araştırmacılara Öneriler;

- Bilinirlik düzeyi yüksek olan işletmeleri ziyaret eden kullanıcıların sosyal medya üzerinde veya aldıkları hizmetten sonra gerçekleştirilebilir.
- Yapılacak araştırmalarda farklı örneklem ve farklı veri toplama yöntemlerinin kullanılması ve araştırmanın farklı bölgelerde tekrar edilmesi destekleyici ve tamamlayıcı nitelikte olacaktır.

İşletmelere Öneriler;

- Sosyal medya kullanımının gittikçe arttığı günümüzde işletmelerin kendilerini ve misafirlerin görüşlerini yazabilecekleri bir sosyal platform oluşturmaları, bu sosyal platformların aktif bir şekilde kullanılması gerekmektedir.
- Elde edilen faktör boyutlarında da görüldüğü üzere paylaşım, yorum ve internet kullanımı (erişimi) gibi durumlar tüketiciler kadar işletmeler açısından da önemlidir. Bu sebepten dolayı oluşturulacak sosyal medya hesaplarının bu üç unsurun kolay bir şekilde kullanımını sağlaması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Aghaei, S., Nematbakhsh, A., M. ve Farsani, K., H. (2012). Evolution Of The World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)*, Vol. 3, No. 1, January.
- Aydın, B. (2016). Sosyal Medyada Restoran İmajı: TripAdvisor Örneği. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi (Jomat)*, C.1, S.1, ss. 13-30.
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sustainable Social Media Marketing and Measuring Effectiveness of Social Media Marketing. *Journal of Internet Applications and Management*, 4 (1), 5-24.
- Bayram, M. ve Bertan, S. (2015). Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar. İçinde: B. Kılıç, Z. Öter (Ed.), *Sosyal Medya Pazarlaması*, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Biliciler, G. (2018). *Sosyal Medya Kullanımı Yönlendiren Motivasyonel Etkenler: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinden Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Can, A. (2014). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi
- Cankül, D., Metin, M. ve Özvatan, D. (2018). Yiyecek İçecek İşletmeleri ve Sosyal Medya Kullanımı. *Journal Of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 1(1), 29-37.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri – SPSS Uygulamalı*. 8. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık
- Çil, B. (1994). *İstatistik*. Ankara: Tutubay Yayınları
- Elbaşı, Yılmaz G. (2015). *Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi: İşletme Anabilim Dalı
- Erkul, R., E. (2009). Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği*, Aralık, Sayı. 116
- Eryılmaz, B. ve Şengül, S. (2016). Sosyal Medyada Paylaşılan Yöresel Yemek Fotoğraflarının Turistlerin Seyahat Tercihleri Üzerine Etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt. 1, No.1, Nisan
- Güngör, Y., M. (2018). *Kuşakların Sosyal Medya Kullanımının Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihleri Üzerine Etkisi*. Doktora Tezi, Aydın: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışı*. İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını
- Kats, R. (2017). *Instagram, Snapchat Duel for Millennial Attention*. <https://www.emarketer.com/Article/Instagram-Snapchat-Duel-Millennial-Attention/1016316-?ecid=NL1010>, E.T: 20.05.2019

- Keskin, S. ve Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Ankara: Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Vol. 17, Iss. 3:51-69
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*. 11. Baskı, New Jersey: Pearson
- Kuyucu, M. (2016). The Social Media Generation: Social Media Use in Turkey in the Sample of Istanbul. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 21(2):84-98
- Mangold, W., G. ve Faulds, D., J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizon*, 52(4)
- Middleton, V. ve Clarke, J. R. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. Butterworth-Heinemann, Oxford
- Nakip, M. ve Yaraş, E. (2017). *SPSS Uygulamalı Pazarlamada Araştırma Teknikleri*. 4. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Nykänen, O. (t.y.). *Semantic Web: Definition*. <http://www.w3c.tut.fi/talks/2003/0331umedia-on/slide6-1.html>, E.T: 04.05.2019
- Salomon, D. (2013). Moving on from Facebook Using Instagram to Connect with Undergraduates and Engage in Teaching and Learning. *College and Research Libraries News*, 74(8):408-412
- Wang, Y., Yu, Q. ve Fesenmaier, R. D. (2002). Defining The Vitual Community: İmplications For Tourism Marketing. *Tourism Management*, 23(4): 407-417
- We Are Social (2019). *Digital 2019 TURKEY*. <https://datareportal.com/reports/digital-2019-turkey?rq=digital%202019%20TURKEY>, E.T: 04.05.2019
- Wigmo, Z. ve Wikström, E. (2010). *Social Media Marketing: What Role Can Social Media Play as a Marketing Tool?*. Bachelor Thesis, Sweden: Linnaeus University, School of Computer Science