



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2020, 4(3): 2761-2782.

DOI: [10.26677/TR1010.2020.508](https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.508)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Sosyal Medya Uygulamalarının Yiyecek-İçecek İşletmesi Tercihine Etkileri

Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin PAMUKÇU, Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kastamonu, e-posta: hpamukcu@kastamonu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9673-5604>

Öz

Sosyal medya uygulamaları, ürün veya hizmet üreten tüm işletmeler için vazgeçilmez bir noktaya ulaşmıştır. Reklam ve tanıtım faaliyetlerinde sahip olduğu üstünlükler ve teknolojik ilerlemeler yiyecek-içecek işletmelerinin ön plana çıkmasına vesile olmaktadır. Böylece gün geçtikçe yiyecek-içecek işletmeleri, sosyal medya uygulamalarını kullanmada daha hevesli olmaktadır. Çalışmanın temel amacı sosyal medya uygulamalarının yiyecek-içecek işletmesi tercihinde etkilerini incelemektir. Katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenerek, tüketicilerin satın alma niyetlerine etki eden faktörlerin incelenmesi çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Nicel açıdan betimsel araştırma modelinden faydalanılan çalışmada, kolayda örnekleme yöntemi ile 387 tüketiciye ulaşılmıştır. Çalışmanın verileri anket aracılığıyla elde edilmiştir. Anketler katılımcılara 2020 yılının Şubat ve Mart aylarında uygulanmıştır. Elde edilen veriler katılımcıların çoğunluğunun erkek (%56,6); 26-34 yaş arası (%41,3) ve lisansüstü mezunu (%53,2) olduğunu ortaya koymuştur. Çalışma kapsamında yiyecek-içecek işletmelerinin sosyal medya uygulamalarına önem vermeleri ve içerik kalitesi ve fiyat politikalarını mobilleşme ve sosyalleşme üzerinde geliştirdiklerinde tüketici satın alma niyetlerini olumlu yönde arttırdıkları ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Uygulamaları, Dijital Pazarlama, Yiyecek-İçecek İşletmeleri.

Makale Gönderme Tarihi: 01.05.2020

Makale Kabul Tarihi: 03.07.2020

Önerilen Atıf:

Pamukçu, H. (2020). Sosyal Medya Uygulamalarının Yiyecek-İçecek İşletmesi Tercihine Etkileri, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 2761-2782.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2020, 4(3): 2761-2782.

DOI: 10.26677/TR1010.2020.508

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

Effects of Social Media Applications on Food and Beverage Businesses Preferences

Assistant Prof. Dr. Hüseyin PAMUKÇU, Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu, e-mail: hpamukcu@kastamonu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9673-5604>

Abstract

Social media applications have reached an indispensable point for businesses that produce all products or services. The advantages and technological advances which food and beverage companies have in advertising and promotional activities conduce them to come to the fore. Thus, food and beverage businesses have become more enthusiastic in using social media applications day by day. The main purpose of the study is to examine the effects of social media applications on food and beverage business preference. Another purpose of the study is to examine the factors that affect the purchasing intentions of the consumers by determining the demographic characteristics of the participants. 387 consumers were reached through the easy sampling method in the research in which descriptive research model was utilized in terms of quantitative terms. The data of the study were obtained through a questionnaire. The questionnaires were applied to the participants in February and March, 2020. The data obtained revealed that the majority of the participants were male (56.6%); between the ages of 26-34 (41.3%) and graduate (53.2%). Within the scope of the study, it has been revealed that food and beverage companies increase their consumer purchasing intentions positively when they give importance to social media applications and improve their content quality and price policies on mobilization and socialization.

Keywords: Social Media Applications, Digital Marketing, Food and Beverage Companies.

Received: 01.05.2020

Accepted: 03.07.2020

Suggested Citation:

Pamukçu, H. (2020). Effects of Social Media Applications on Food and Beverage Businesses Preferences, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(3): 2761-2782.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

İnternet, kullanımına ilk başladığı dönemlerde sadece bilgi amaçlı kullanılmakta iken günümüzde kelimelerin içerdiği anlam ile tarama yapabilen ve böylece bireyselleştirilmiş arama sonuçları ile kişiye özel sonuçlar getiren uygulamalar ile her kesimden her bireyin yararlandığı bir platforma dönüşmüştür. Bu platformun en canlı mecrası olan sosyal medya uygulamaları, gün geçtikçe daha çok kullanılır hale gelmektedir. Bireyler, yeni içerikler üreterek veya günlük yaşantısını bu tür uygulamalar ile sergileyerek hem sosyalleşme ihtiyacını bir nebze olsa gidermekte hem de hayatını idame ettirecek tüm ihtiyaçlarını sosyal medya uygulamalarından karşılayabilmektedir. Bu uygulamalar sebebiyle bireylerin ihtiyaçları da gün geçtikçe çeşitlenmektedir.

Bu durum firmaların pazarlama çalışmalarını sosyal medya uygulamaları üzerinde yoğunlaştırmasına sebep olmakta ve ihtiyacımız olan veya olmayan birçok ürün ve hizmetin reklam ve tanıtımının sosyal medya uygulamaları ile sunulmasına zemin hazırlamaktadır. Pazarlamanın bireylere özel çeşitlenmesine ve gelişmesine zemin hazırlayan bu gelişmeler tüm sektörleri etkilemekle beraber turizm ekosistemi içerisinde çok önemli yeri olan yiyecek-içecek sektörünü de doğrudan etkilemekte ve geliştirmektedir.

Herhangi bir ürün veya hizmeti kullanmadan önce tüketiciler internet mecralarında ve özellikle sosyal medya uygulamalarında bu ürün veya hizmeti araştırmakta ve olumlu veya olumsuz deneyimlerini aktaran kişilerin deneyimlerine itibar göstermektedir. Her kesimden büyük kitlelerin deneyimlerini paylaştığı bu sosyal medya uygulamaları ile tüketicinin tercihi doğrudan etkilenmektedir. Dolayısıyla kişisel deneyimler, yiyecek-içecek sektörü tercihinde de önemli bir karar mekanizması haline gelmektedir. Bu çalışmanın amacı, sosyal medya uygulamalarının yiyecek-içecek işletmelerinin tercihine etkisini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda sosyal medya ve yiyecek-içecek literatürü derinlemesine taranmış, sosyal medyanın işletmelere katkıları incelenmiştir. İşletmelerin sosyal medya uygulamalarını kullanım şekilleri ve yiyecek-içecek işletmelerinin sosyal medya uygulamaları üzerinde taşıması gereken özellikler belirlenmeye çalışılmıştır.

Sosyal medyanın turistik ürün ve hizmetlerin tercihinde etkisini ortaya çıkarmak üzere yapılan çalışmalar incelendiğinde çoğunlukla üniversite öğrencileri gibi belirli bir kitle üzerinde çalışmaların yapıldığı veya Instagram gibi çokça kullanılan uygulamalar temel alınarak çalışmalarının yapıldığı görülmektedir. Bu çalışma da ise genel olarak tüketicilerin tüm sosyal medya uygulamaları üzerinden yiyecek-içecek işletmelerini tercihinde sosyal medya kullanım şekillerine odaklanılmış ve sosyal medyanın tüketici satın alma niyetine etkisi incelenmiştir.

SOSYAL MEDYA UYGULAMALARININ KULLANIMI ve ÖNEMİ

Sosyal medya, kullanıcılar arası iletişimi sadeleştiren uygulamalar ortaya koyması, çevre ile etkileşimi sağlaması ve işbirliği oluşturması gibi aşamalar ile tanımlanmaktadır (Solis, 2011:12; Kuyucu, 2014; Aktan ve Koçyiğit, 2016: 65). Web 2.0 ile gündeme gelmeye başlayan sosyal medya iletişime, etkileşime ve paylaşım imkân veren, kullanıcıları etkin bir hale getiren platformları kapsamaktadır (Manavcıoğlu, 2009). Kullanıcıların birbirleri ile sosyal etkileşim içerisinde olması temelinde faaliyet gösteren sosyal medya uygulamaları web servislerini kullanarak, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın farklı kültürlerden olan insanların birbirleri ile iletişim kurmasına, gruplar oluşturmaya ve paylaşım yapabilmesine imkân vermektedir (Lietsala ve Sirkkunen, 2008; Boyd ve Ellison, 2008; Trusov vd., 2009; Safran, 2010; Vural ve Bat, 2010: 3351; Miller vd., 2016; Alagöz, Yazgan ve Baiturova, 2017: 291; Rathore vd., 2017: 752; Aktan, 2018: 231; Watson, 2018: 131; Sağır ve Doğruluk, 2018: 1042).

Teknolojinin gün geçtikçe ilerlemeye devam etmesi ve özellikle internet erişimine açık mobil uygulamaların günlük yaşamda daha fazla yer almasıyla sosyal medya her alanda kullanılmaya başlamıştır (Haridakis ve Hanson, 2009; Aktan ve Koçyiğit, 2016: 67). Faaliyet gösteren tüm işletmelerin doğrudan etkilendiği bu teknolojik gelişmeler turizm işletmelerini de bu alanda etkin rol oynamaya zorlamaktadır. Turizm işletmeleri, dijital itibarı izleme ve yönetme, hedef müşteri gruplarıyla iletişim kurma, marka bilinirliğini artırma, müşteri bağlılığını sağlama ve pazarlama amaçlarına ulaşabilmek için sosyal medyayı kullanmaktadır (Laboy ve Torchio, 2007; Atadil, 2011: 37- 38). Turizm işletmelerinin yukarıdaki amaçlardan bir ya da birkaçını benimseyerek yapacakları sosyal medya planlaması sayesinde etkin bir sosyal medya pazarlaması gerçekleştirebilmesi ve bu sayede rakiplerine göre stratejik bir avantaj sağlaması mümkün olacaktır. Dünyada her bir internet kullanıcısı başına ortalama 8,6 sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Dünyada en çok ziyaret edilen sosyal medya siteleri ise, sırasıyla Facebook, YouTube, Whatsapp, FB Messenger, Wechat, Instagram, Douyin/Tiktok, QQ, Qzone, Weibo, Reddit, Snapchat, Twitter, Pinterest'tir. Türkiye'deki internet kullanıcılarının en çok kullandığı sosyal medya platformları ise sırasıyla; YouTube, Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter, FB Messenger ve diğerleridir (Yılmaz, 2019: 381; Datareportal2, 2020; WPR2, 2020; İmre, 2020: 1659-1660).

Bu ön planda olan uygulamalardan Facebook, kişisel profiller aracılığıyla kendileri hakkında bilgileri paylaşarak diğerleri ile etkileşim gerçekleştirmek isteyen bireylere izin veren çevrimiçi bir araçtır. Twitter, kişilerin yaşadıkları, deneyimledikleri olay ya da durumlardan paylaşılabilir bulduklarını web ortamında kısa cümleler kurarak paylaşmasına imkân sunmaktadır. Instagram, profesyonel fotoğraflar oluşturma noktasında dikkat çeken bir filtre özelliğine sahiptir. Çok kısa bir sürede 100 milyon kullanıcıya erişmiştir. Sosyal ağ temelli online iletişimin yeni bir biçimi olan YouTube ise paylaşılan içeriğin hem üreticisi hem de tüketicisi olma özelliğine sahip olunan sosyal bir uygulama örneğidir (Dawley, 2009; Conroy vd., 2012; Fatanti ve Suyadnya, 2015; Aktan ve Koçyiğit, 2016: 66-67). Destinasyona gelen turistler ise genel olarak Facebook, Instagram, Twitter, Myspace, gibi sosyal medya araçlarını yoğun olarak kullanmaktadır (Xiang ve Gretzel, 2010; Akgöz ve Tengilimoğlu, 2015). Turistler günden güne artan bir oranda seyahat deneyimlerini internet üzerinden paylaşmaktadır. Bu kapsamda seyahat odaklı sosyal medya sitelerinin turistik anlamda kullanımında ciddi artış yaşandığı gözlenmektedir (Kılıç, 2008; Xiang ve Gretzel, 2010; Doğan, Pekiner ve Karaca, 2018: 673).

Sosyal medyada bir turist için seyahat deneyimlerinin oluşum süreci üç aşamada gerçekleşmektedir. Bunlardan ilki, tercih edeceği yer hakkında daha önce o yere giden insanların yaptığı paylaşımlardır. İkincisi, seyahat ve yiyecek-içecek esnasında oluşan gerçek zamanlı paylaşımlardır. Üçüncüsü ise turizm faaliyeti sonrası sosyal medya platformlarında turistlerin yaptıkları yorumlar ve değerlendirmelerdir (Qualman, 2011: 10; Milano vd., 2011: 474; İmre, 2020: 1665-1666). Diğer yandan akıllı telefonlar, bilgisayar ve tabletler sayesinde erişilen sosyal medya uygulamaları hayatımızı kolaylaştırırken aynı zamanda maalesef bağımlılık ve huzursuzluk gibi istenmeyen etkilere neden olmaktadır. Akıllı telefonların taşınabilir olması, kablosuz ağ (Wi-Fi) bağlantısının olması ve günün her dakikasında internete erişim imkânını sağlaması sosyal medya bağımlılığını arttırmaktadır (Menayes, 2015: 24; Adnan ve Gezgin, 2016: 143; Diker ve Taşdelen, 2017: 190).

Sosyal medyada etkin olmak isteyen işletmelerin amacı ürün veya hizmetlerinin reklamını yapmak, müşteri beklentilerini yakından takip edebilmek ve memnuniyeti artırmak, marka farkındalığını oluşturmak, pazarlama sürecinde stratejik rekabet avantajı oluşturabilmek ve müşteri sadakati oluşturmaktır. Kullanıcılar ise yeni eğilimleri takip etmek, deneyimlerini paylaşmak, arkadaş edinmek, farklı topluluklardan haberdar olmak ve etkileşimde

bulunabilmek gibi sebeplerle sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadır (Parlak, 2010; Kılıç, Kırılı ve Esen, 2017: 71).

Bu kapsamda sosyal medyada paylaşılan herhangi bir fikir, tavsiye ya da şikâyet tüketicinin davranışını yönlendirmede çok etkili olmaktadır (Uğur ve Sayılı, 2016: 1247; Alagöz, Yazgan ve Baiturova, 2017: 291). Turizm sektöründe sosyal medya uygulamalarının kullanımı ise pazarlama stratejisi olarak öne çıkmaktadır. Sınırlı kaynaklarla evrensel bir kitleye ulaşabilmeyi sağlaması bilinirliği arttırmaktadır. Bu durum sosyal medyanın günümüzün en etkin ve başarılı pazarlama araçlarından biri olarak değerlendirilmesine vesile olmaktadır (Hays vd., 2013: 211; Linden ve Linden, 2017: 189-190; Taş, Ünal ve Zengin, 2019: 2230).

Akıllı telefon ve mobil internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte yiyecek içecek hizmeti veren işletmelerde; sipariş geldiği an ellerin çatal bıçaktan önce akıllı telefonlara gittiği, yemeğin fotoğrafının çekildiği ve sosyal medyada paylaşıldığına sıkça şahit olmak mümkündür (Resti ve Purwanegara, 2013; Eryılmaz ve Şengül, 2016: 34). Yiyecek ve içecek işletmeleri; sosyal medyanın kullanım yaygınlığını fırsat bilerek sunmuş olduğu yiyecek ve içecek ürünlerini bir pazarlama alanı olarak görmeye başlamıştır. Facebook, Twitter, Instagram, Swarm, YouTube gibi sosyal paylaşım sitelerine üye olan veya bu uygulamaları takip eden tüketicilerin yiyecek ve içecek satın alma niyetleri de bu doğrultuda şekillenmeye başlamıştır. İşletmenin bulunduğu konum, popülerliği, işletmeye özel ürünlerin sunumu ve menü fiyatlarıyla tüketicinin ilgisi çekilmektedir (Kasavana vd., 2010; İbiş ve Engin, 2016: 325).

Yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, müşteri çekebilmek ve işletmesini tanıtılabilmek dışında tutundurma faaliyetleri de yapması gerekmektedir. Sosyal medya uygulamaları vesilesi ile tüketiciler kendi arzuları ile takip etme işlemini yaptıklarından bu işletmelerin kendi sosyal ağlarından hatırlatıcı nitelikte paylaşımlar yapması, tüketicilerin sürekliliğini etkilemektedir (Cankül, Metin ve Özvatan, 2018: 35). Bu doğrultuda çokça kullanılmaya başlanılan dijital pazarlama teknikleri, dinamik bir süreci içermektedir. Pazarlama eğilimleri de sürekli değişim göstermektedir. Yiyecek-içecek işletmelerinin de pazarlamada değişen bu eğilimleri anlamak için çalışmalar yapması ve dijital gündemi sürekli takip etmesi gerekmektedir.

Yiyecek-içecek işletmeleri bu süreçte öncelikle reklamcılık, sosyal medya, e-ticaret ve pazarlama otomasyonu gibi konulara odaklanmalıdır. Zira toplam küresel pazarlama harcaması 1.3 trilyon dolara ulaşmıştır. Bu harcama sponsorluktan doğrudan pazarlamaya kadar her şeyi içermektedir. 2017 yılında %19,2 olan küresel reklam harcaması, 2020 yılında %30,5'e yükselmiştir. Mobil reklamcılık harcamalarının çok yakın gelecekte 187 milyar dolara ulaşacağı düşünülmektedir. Akıllı telefonlar, masaüstü bilgisayarlardan daha çok tercih edildikçe, bu değişim kaçınılmazdır. Bir başka etkileyici konu dijital medya tüketicilerinin TV önünde vakit geçirmek yerine, çevrimiçi video izlemeyi tercih etmesidir. 2023 yılına kadar kullanıcıların izledikleri video reklam oranlarında %20'lik bir düşüş beklenmektedir. Bu kapsamda ilgi çekici ve kısa videolara talebin artması beklenmektedir. Sosyal medya uygulamaları insanlar tarafından en çok kullanılan mecralardandır. 2019'da %45 olan sosyal medya kullanıcıları giderek artmaktadır. Bu oran daha az gelişmiş olan ülkelerin büyümeleri ve ucuz akıllı telefonların ortaya çıkması ile doğrudan bağlantılıdır. Doğu Asya %70'lik oranla ilk sırada yer almaktadır. Doğu Asya'yı, Amerika ve Kuzey Avrupa takip etmektedir. Kuzey Amerika'nın sosyal medya nüfusu %61'dir. E-Ticaret konusunda en büyük pastayı %80,4'lük oranla Facebook almaktadır. 2019'un ilk çeyreğinde Amerika'da sosyal medya trafiğinin %70,5'i akıllı telefonlardan gerçekleşmiştir. Sosyal medyada esas amaç ürün incelemesidir. Sosyal medya üzerinden incelenen ürünlerin %88'i satın alma kararlarında etkilidir. İnsanların %80'i alışveriş yaparken akıllı telefonlarından bilgi almakta, ürün incelemekte ve fiyat almaktadır. İçerik pazarlama eğilimlerinin %30'undan fazlasında ise yapay zekânın rol oynaması beklenmektedir. Yapay zekânın en önemli faydasının

“karar vermek için kullanılabilir verileri sağlayan otomatik iletişim” olduğuna inanılmaktadır. Buna ek olarak otonom pazarlama sistemlerinin 2023 yılına kadar %55'e ulaşması beklenmektedir. Mobil etkileşimlerin ise %40'ının yapay zekâlar tarafından yürütülmesi varsayılmaktadır (Aumcore, 2019).

Hem ilham almak hem de bilgi almak için günden güne kullanımı artan sosyal medya uygulamaları ile dijital dönüşümün temeli atılmaktadır. Teknolojiye dayalı bu dönüşümün anahtarı ise dönüşüm stratejilerinin oluşturulmasıdır. Tüketicilerin, markaları çok daha hızlı bir şekilde tanımasını sağlayan bu teknolojik dönüşüm ile yiyecek-içecek işletmeleri marka değerini yükseltmektedir. Güçlü marka ve tüketici memnuniyeti ile işletmenin maksimum gelir elde edebilmesi mümkün olmaktadır. Sosyal medya uygulamalarının yaygın olarak kullanılması ile marka farkındalığı ve bağımlılığı da oluşturulabilmektedir.

YÖNTEM

Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve temel betimleyici analizler, ki-kare analizi ile frekans analizi, güvenilirlik ve normallik analizi, açıcı faktör analizi, karşılaştırma testleri ve pearson korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anketin oluşturulmasında Zengin ve Arıcı (2017) Sosyal medya ölçeğinden faydalanılmıştır. Ankette 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Anket, 2020 Şubat-Mart ayları içerisinde uygulanmıştır. Çalışmanın evreni dışarıda yeme-içme faaliyeti gerçekleştiren potansiyel kişilerdir. Tüm ana kütleye ulaşmak mümkün olmadığından örnekleme yoluna gidilmiş ve örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde Sekaran'ın (1992) araştırma evrenindeki bireylerinin sayısının bir milyon ve üzeri olması durumunda 0.95 güvenilirlikle 384 örneklem büyüklüğünün yeterli olacağı görüşü dikkate alınmış ve 403 kişiye anket uygulanmıştır. Buna karşın 16 anket eksik ve yanlış doldurulduğundan dolayı analizlere dâhil edilmemiş; analizler 387 katılımcı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Ankette öncelikle katılımcıların demografik özellikleri ve yiyecek-içecek işletmeleri tercihinde sosyal medya kullanım durumları ile ilgili bilgiler öğrenilmiştir. Son olarak da katılımcıların tercihlerine ve sosyal medyanın etkisine yönelik sorular 5'li Likert derecelendirmeli ölçek ile kendilerine yöneltilmiştir. Anketler katılımcılara Google formlar aracılığıyla online olarak uygulanmıştır. Çalışmada, sosyal medyanın yiyecek-içecek tercihinde etkisi olup olmama durumuna yönelik on iki adet demografik sorunun yanıtı aranmaktadır. Söz konusu demografik özellikler “cinsiyet”, “medeni durum”, “öğrenim durumu”, “yaş”, “çalışılan firma”, “ortalama aylık gelir düzeyi”, “internet kullanım sıklığı”, “yorum okuma sıklığı”, “en çok dikkate alınan 3 sosyal medya uygulaması”, hangi cihaz ile erişildiği”, “ortalama ne kadar süre bağlı kaldığı” ve “bağımlılık hissi” olarak belirlenmiştir. Likert ölçek olarak ise Zengin ve Arıcı (2017)'nin 5 boyutlu sosyal medya kullanım ölçeği (işletme açısından (4) somutlaştırma, müşteri açısından (4) somutlaştırma, (4) mobilleşme, (3) oyunlaştırma ve (4) sosyalleştirme), satın alma niyeti ölçeği (5), içerik kalitesi (4) ve fiyat (3) ölçeğine yönelik toplamda 31 ifadelik bir ölçek kullanılmıştır. Anket yerli ve yabancı turistlere uygulanmak üzere Türkçe ve İngilizce olarak iki farklı dilde hazırlanmıştır. Veri toplama sürecinde daha çok yerli turistlere ulaşılabilmesi çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Araştırma sürecinde veri toplama aracı olarak kullanılan ölçeğin (Zengin ve Arıcı, 2017; Arıcı, 2018) yapısal geçerliliğini ölçmek amacı ile keşfedici faktör analizi yapıldığından bilgilerin geçerli ve güvenilir olduğu, araştırmada belirlenen örneklem grubunun evreni temsil edebileceği ve uyarlanan anket ölçeğinin, çalışmanın amaçlarına ve çalışma sorularına yanıt olabilecek nitelikte olduğu varsayılmaktadır. İlgili literatür taramasında (Salleh, Hashim ve Murphy, 2015; Uğur ve Sayılı, 2016; Alagöz, Yazgan ve Baiturova, 2017; Yılmaz, 2019; Aksoy, 2019) bireylerin demografik özelliklerinin sosyal medyada yiyecek-içecek

tercihinde etkisinde önemli bir faktör olduğu sonucuna ulaşıldığı için aşağıda belirtilen birtakım araştırma soruları geliştirilmiştir.

- Katılımcıların internet bağımlılığı demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?
- Katılımcıların sosyal medya kullanım şekli demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?
- Katılımcıların satın alma niyeti demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?
- Katılımcıların içerik kalitesi ve fiyat algısı demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?

Bireylerin, yiyecek içecek işletmesi tercihinde işletmenin sosyal medya kullanım durumu, verilen hizmet, sunulan kolaylıklar, yapılan paylaşımlar gibi birçok etkenin satın alma niyeti üzerinde etkisini incelemek için model geliştirilmiş ve H1, H2 ve H3 hipotezi oluşturulmuştur.

H₁: Yiyecek- içecek işletmesinin sosyal medya kullanım şeklinin söz konusu işletmelere yönelik satın alma niyetinin oluşmasında etkisi vardır.

- H_{1a}: Yiyecek- içecek işletmelerinin sosyal medya profillerindeki paylaşımlarını ifade eden "İ. Somutlaştırma" boyutunun söz konusu işletmelere yönelik satın alma niyetinin oluşmasında etkisi vardır.
- H_{1b}= Diğer müşterilerin yiyecek-içecek işletmelerinin sosyal medya profillerindeki paylaşımlarını ifade eden "M. Somutlaştırma" boyutunun söz konusu işletmelere yönelik satın alma niyetinin oluşmasında etkisi vardır.
- H_{1c}= Yiyecek-içecek işletmelerinin sosyal medya kullanım şekli\düzeyine ilişkin "Sosyalleşme" boyutunun söz konusu işletmelere yönelik satın alma niyetinin oluşmasında etkisi vardır.
- H_{1d}= Yiyecek-içecek işletmelerinin sosyal medya kullanım şekli\düzeyine ilişkin "Mobilleşme" boyutunun söz konusu işletmelere yönelik satın alma niyetinin oluşmasında etkisi vardır.
- H_{1e}= Yiyecek- içecek işletmelerinin sosyal medya kullanım şekli\düzeyine ilişkin "Oyunlaştırma" boyutunun söz konusu işletmelere söz konusu işletmelere yönelik satın alma niyetinin oluşmasında etkisi vardır.

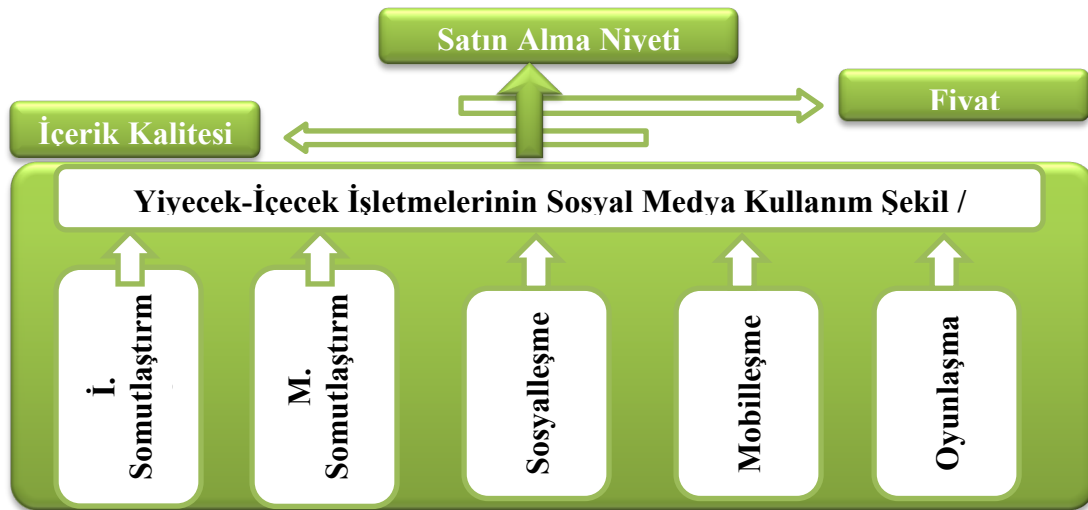
H₂: Yiyecek- içecek işletmesinin sosyal medya kullanım şekli ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide içerik kalitesinin moderatör etkisi vardır.

- H_{2a}: Yiyecek- içecek işletmelerinin sosyal medya profillerindeki paylaşımlarını ifade eden "İ. Somutlaştırma" boyutu ile söz konusu işletmelere yönelik satın alma niyetinin oluşmasında içerik kalitesinin moderatör etkisi vardır.
- H_{2b}= Diğer müşterilerin yiyecek-içecek işletmelerinin sosyal medya profillerindeki paylaşımlarını ifade eden "M. Somutlaştırma" boyutu ile söz konusu işletmelere yönelik satın alma niyetinin oluşmasında içerik kalitesinin moderatör etkisi vardır.
- H_{2c}= Yiyecek-içecek işletmelerinin sosyal medya kullanım şekli\düzeyine ilişkin "Sosyalleşme" boyutu ile söz konusu işletmelere yönelik satın alma niyetinin oluşmasında içerik kalitesinin moderatör etkisi vardır.
- H_{2d}= Yiyecek-içecek işletmelerinin sosyal medya kullanım şekli\düzeyine ilişkin "Mobilleşme" boyutu ile söz konusu işletmelere yönelik satın alma niyetinin oluşmasında içerik kalitesinin moderatör etkisi vardır.
- H_{2e}= Yiyecek- içecek işletmelerinin sosyal medya kullanım şekli\düzeyine ilişkin "Oyunlaştırma" boyutu ile söz konusu işletmelere söz konusu işletmelere yönelik satın alma niyetinin oluşmasında içerik kalitesinin moderatör etkisi vardır.

H₃: Yiyecek- içecek işletmesinin sosyal medya kullanım şekli ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide fiyatın etkisinin moderatör etkisi vardır.

- H_{3a}: Yiyecek- içecek işletmelerinin sosyal medya profillerindeki paylaşımlarını ifade eden "İ. Somutlaştırma" boyutunun söz konusu işletmelere yönelik satın alma niyetinin oluşmasında fiyatın moderatör etkisi vardır.
- H_{3b}= Diğer müşterilerin yiyecek-içecek işletmelerinin sosyal medya profillerindeki paylaşımlarını ifade eden "M. Somutlaştırma" boyutunun söz konusu işletmelere yönelik satın alma niyetinin oluşmasında fiyatın moderatör etkisi vardır.
- H_{3c}= Yiyecek-içecek işletmelerinin sosyal medya kullanım şekli\düzeyine ilişkin "Sosyalleşme" boyutunun söz konusu işletmelere yönelik satın alma niyetinin oluşmasında fiyatın moderatör etkisi vardır.
- H_{3d}= Yiyecek-içecek işletmelerinin sosyal medya kullanım şekli\düzeyine ilişkin "Mobilleşme" boyutunun söz konusu işletmelere yönelik satın alma niyetinin oluşmasında fiyatın moderatör etkisi vardır.
- H_{3e}= Yiyecek- içecek işletmelerinin sosyal medya kullanım şekli\düzeyine ilişkin "Oyunlaştırma" boyutunun söz konusu işletmelere yönelik satın alma niyetinin oluşmasında fiyatın moderatör etkisi vardır.

Çalışmanın temelini oluşturan bu ilişkilerin incelenmesi ile sosyal medya kullanım şekillerinin tüketici tercihleri ve satın alma niyeti üzerinde etkisi analiz edilmiştir. Bu çerçevede çalışmanın modeli ise şöyledir.



BULGULAR

Bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri ve araştırmanın problemlerine yönelik karşılaştırma testi sonuçları verilmektedir. Akabinde regresyon analizi sonuçları ile hipotezler yer verilmektedir.

Tablo 1’de katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular bulunmaktadır. Buna göre katılımcıların çoğunluğunun erkek (%56,6); 26-34 yaş arası (%41,3) ve lisansüstü mezunu (%53,2) olduğu görülmektedir. Medeni durumları ise neredeyse eşittir (%50,1). Aylık gelir ise en fazla 5000TL ve altı (%46,8) ve en fazla kamu (%44,2) kurumunda çalışan bir kitledir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Medeni durum	n	%
Kadın	168	43,4	Evli	194	50,1
Erkek	219	56,6	Bekâr	193	49,9
Toplam	387	100,0	Toplam	387	100,0
Yaş	n	%	Aylık gelir	n	%
25 yaş ve altı	76	19,6	5000 TL ve altı	181	46,8
26-34 yaş	160	41,4	5001-7000 TL	102	26,4
35-44 yaş	99	25,6	7001-9000 TL	47	12,1
45 yaş ve üzeri	52	13,4	90001 ve üzeri	57	14,7
Toplam	387	100,0	Toplam	387	100,0
Çalışılan Kurum	n	%	Öğrenim durumu	n	%
Kamu	171	44,2	Ön lisans ve öncesi	41	10,6
Özel	121	31,3	Lisans	140	36,2
Serbest çalışan	95	24,5	Lisansüstü	206	53,2
Toplam	387	100,0	Toplam	387	100,0

Tablo 2: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Durumları

Yiyecek-içecek işletmesi tercihinde internet kullanım sıklığınız nedir?	n	%	Yiyecek-içecek işletmesinin sosyal medya yorumlarını okuma sıklığınız nedir?	n	%
Hiçbir zaman	21	5,4	Hiçbir zaman	23	5,9
Ara sıra	243	62,8	Ara sıra	244	63,0
Her zaman	123	31,8	Her zaman	120	31,0
Toplam	387	100,0	Toplam	387	100,0
Sosyal medya uygulamalarına en çok hangi cihazdan erişiyorsunuz?	n	%	Kendinizi sosyal medyaya bağımlı gibi hissettiğiniz oluyor mu?	n	%
Cep telefonu	370	95,6	Evet	74	19,1
Bilgisayar	14	3,6	Bazen	170	43,9
Tablet	3	,8	Hayır	143	37,0
Toplam	387	100,0	Toplam	387	100,0
Sosyal medyaya bir gün boyunca ortalama ne kadar süre bağlanırsınız?			n	%	
1 saatten az			71	18,3	
1-3 saat			218	56,3	
4-6 saat			83	21,4	
7 saatten fazla			15	3,9	
Toplam			387	100,0	

Yiyecek-içecek işletmesi tercihinde internet kullanım oranı sıklığı en fazla %62,8 ile “ara sıra” kullanan ve %31,8 ile “her zaman” kullanan katılımcı ile internetin çoğunlukla kullanıldığı görülmektedir. Katılımcıların yiyecek-içecek işletmesi tercihinde sosyal medya yorumlarını okuma sıklığı ise yine en fazla “ara sıra” (%63) ve sonrasında “her zaman” (%31) okuyan bir kitle ile çoğunlukla yorumların incelendiği ortaya çıkmıştır. Sosyal medya uygulamalarına ise bariz

bir farkla en fazla “cep telefonları” (%95,6) üzerinden erişilmektedir. Katılımcıların %19,1'i kendini sosyal medyaya bağımlı hissetmekte ve %43,9'u ise bazen kendini bağımlı hissetmektedir. Katılımcıların çoğunluğu sosyal medyada bir gün boyunca ortalama “1-3 saat” (%56,3) vakit geçirmekte iken, %81,7'si her gün sosyal medyada “1 saatten daha fazla” vakit geçirdiği görülmektedir. Çalışmanın birinci sorusu “katılımcıların internet bağımlılığı demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?” şeklinde belirlenmiştir. Kategorik veriler arasında yapılan Ki-Kare analizine göre anlamlı birtakım sonuçlar ortaya çıkmıştır. Yiyecek-içecek işletmesi tercihinde kadınlar erkekler göre interneti daha çok kullanmaktadır (χ^2 : 7,711; p: ,021). Aksoy, (2019)' un çalışmasında ise erkeklerin sosyal medya bağımlılığının kadınlara göre daha fazla olduğu belirtilmektedir. Yaş aralığı olarak ise en fazla “26-34 yaş arası” kesimin yiyecek-içecek işletmesi tercihinde interneti kullandığı görülmektedir (χ^2 : 15,170; p: ,019). Çalıştığı firma olarak ise “özel sektör çalışanları” yiyecek-içecek işletmesi tercihinde interneti en fazla kullanmaktadır (χ^2 : 18,840; p: ,001). İnterneti kullanma sıklığı fazla olan kesimin sosyal medyadaki yorumları okuma sıklığı da fazladır (χ^2 : 171,718; p: ,000). Sosyal medyaya kendini bağımlı hissedenler sosyal medyada günlük ortalama “7 saatten fazla” vakit geçirmektedir (χ^2 : 127,310; p: ,000). Sosyal medya yorumlarını okuma sıklığı en fazla olan kesim “cep telefonu” ile sosyal medya uygulamalarını takip eden kesimdir (χ^2 : 24,071; p: ,000). Sosyal medyaya bağımlılığı ve kategorik değişkenler arasında yapılan ki-kare analizinde cinsiyet, medeni durum ve gelir durumu ile anlamlı bir sonuç çıkmamıştır. Diğer değişkenlere göre ki-kare analizi sonuçları şöyledir. Kendini sosyal medyaya en fazla bağımlı hisseden yaş grubu 26-34 yaş aralığındadır. Kendini bağımlı hissetmeyen kesim ise 45 yaş ve üzeridir (χ^2 : 17,974; p: ,006). Öğrenim durumu olarak lisans mezunu bireyler kendini sosyal medyaya daha fazla bağımlı hissetmektedir. Lisansüstü mezunu bireyler ise kendini bağımlı görmemektedir (χ^2 : 21,829; p: ,000). Bu durum Alagöz, Yazgan ve Baiturova (2017), üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen çalışmada aylık gelir seviyesi yükseldikçe internet bağımlılığının azaldığı, sosyal medya reklamlarının eğlenceli, inandırıcı ve akla yatkın olmadığı sonucu ile de paralellik göstermektedir. Özel sektörde çalışan kesim diğer gruplara göre kendini daha fazla bağımlı olarak görmektedir. Kamu çalışanları ise kendini bağımlı görmemektedir (χ^2 : 9,500; p: ,050). Yiyecek içecek işletmelerini tercih ederken paylaşımları en çok dikkate alınan ilk 3 sosyal medya uygulaması Instagram, Facebook ve Tripadvisor olarak belirtilmiştir. Instagram en çok tercih edilen sosyal medya uygulaması olarak öne çıkmakta iken birtakım çalışmalarda restoranların Instagram hesaplarını çok etkin şekilde kullanılmadığı yönünde sonuca ulaşmışlardır (Salleh, Hashim ve Murphy, 2015; Yılmaz, 2019: 382). Çalışmanın diğer araştırma soruları “Katılımcıların sosyal medya kullanım şekli, satın alma niyeti, içerik kalitesi ve fiyat algısı demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?” şeklinde belirlenmiş ve karşılaştırma testleri ile sorular incelenmiştir. Araştırmada anket tekniğiyle toplanan verilerin analizi istatistiki bir paket program ile analiz edilmiş ve % 95 güven düzeyi ile çalışılmıştır. Ölçek puanlarının normal dağılıma uygunluğunun incelenmesi için yapılan bir işlem çarpıklık ve basıklık değerlerinin hesaplanmasıdır. Ölçek puanlarından elde edilen basıklık ve çarpıklık değerlerinin +3 ile -3 arasında olması normal dağılım için yeterli görülmektedir (Groeneveld ve Meeden, 1984; Moors, 1986; Hopkins ve Weeks, 1990; DeCarlo, 1997). Buna göre ölçek puanlarının normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir. Analizlerde parametrik yöntemler kullanılmıştır. Karşılaştırılacak grup sayısının iki olduğu durumlarda “bağımsız örneklem t-testi”, üç ve daha fazla olduğu durumlarda ise tek yönlü ANOVA testi uygulanmış ve anlamlı çıkan analiz sonuçları aşağıda verilmiştir.

Uygulanan t-testi sonucunda Sosyal Medya Kullanım Şekli ölçeğinde yer alan, Mobilleşme, Oyunlaştırma ve Sosyalleştirme gruplarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği ($p>0,05$) ancak İ. Somutlaştırma ve M. Somutlaştırma gruplarının anlamlı bir farklılık gösterdiği ($p<0,05$) görülmüştür. Diğer ölçeklerden İçerik Kalitesi ve Fiyat Algısı ile cinsiyet arasında

anlamli bir fark görülmez iken Satın Alma Niyeti ile cinsiyet arasında anlamli bir farklılık görülmektedir ($p < 0,05$). Ortalamalara baktığımızda ise kadınların her üç anlamli ilişkide de erkeklere göre verilen önermelere daha fazla katıldıkları görülmektedir.

Tablo 3: Sosyal Medya Kullanım Şekli, Satın Alma Niyeti, İçerik Kalitesi ve Fiyat Algısı Ölçeğinin Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Cinsiyet		N	Ortalama	SS	T	P
İ. Somutlaştırma	Kadın	168	3,8289	,78063	0,39	,004
	Erkek	219	3,5902	,83853		
M. somutlaştırma	Kadın	168	4,1161	,69261	1,050	,002
	Erkek	219	3,8824	,74972		
	Erkek	219	3,8071	,76450		
Satın alma	Kadın	168	4,1860	,73207	,221	,002
	Erkek	219	3,9475	,75006		
	Erkek	219	2,9787	1,01395		

Tablo 4. Sosyal Medya Kullanım Şekli, Satın Alma Niyeti, İçerik Kalitesi ve Fiyat Algısı Ölçeğinin Yaş ve Öğrenim Durumuna Göre Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

Yaş		N	Ortalama	SS	F	P
M. somutlaştırma	25 yaş ve altı	76	4,0263	,71831	6,434	,000
	26-34 yaş arası	160	4,0750	71032		
	35-44 yaş arası	99	4,0152	,69603		
	45 yaş ve üzeri	52	3,5817	,78547		
Oyunlaştırma	25 yaş ve altı	76	3,5351	,97233	3,058	,028
	26-34 yaş arası	160	3,3604	1,02449		
	35-44 yaş arası	99	3,1785	,85888		
	45 yaş ve üzeri	52	3,0833	,99645		
Satın alma	25 yaş ve altı	76	4,2171	,74088	2,695	,046
	26-34 yaş arası	160	4,0453	,79941		
	35-44 yaş arası	99	4,0455	,69836		
	45 yaş ve üzeri	52	3,8365	,66400		
İçerik kalitesi	25 yaş ve altı	76	3,7961	,84529	3,090	,027
	26-34 yaş arası	160	3,6891	,74961		
	35-44 yaş arası	99	3,6136	,66266		
	45 yaş ve üzeri	52	3,4087	,64934		
Öğrenim Durumu		N	Ortalama	SS	F	P
Oyunlaştırma	Önlisans ve öncesi	41	3,7561	1,07761	6,435	,002
	Lisans	140	3,3690	,93660		
	Lisansüstü	206	3,1828	,96019		
Sosyalleştirme	Önlisans ve öncesi	41	4,1037	,88030	4,141	,017
	Lisans	140	3,8839	,82476		
	Lisansüstü	206	3,7451	,71310		
	Lisans	140	3,0524	1,15212		
	Lisansüstü	206	2,9498	,90357		

Tablo 4'te görüldüğü üzere sosyal medya ölçeğinden M. Somutlaştırma ve Oyunlaştırma boyutu ile birlikte satın alma ve içerik kalitesi ölçeğinin tüm yaş grupları arasında anlamlı bir farklılığı bulunmaktadır ($p<0,05$). Farklılıkların tespit edilebilmesi amacıyla Levene istatistik testi yapılmış ve varyans homojenliğine bakılmıştır. Levene istatistiği sonucunda, M. Somutlaştırma ve Oyunlaştırma boyutunda varyans homojenliği sağlanırken ($p>0,05$), satın alma ve içerik kalitesi ölçeğinin varyans homojenliği sağlanamamıştır ($p<0,05$). Bu sebeple, satın alma ve içerik kalitesi ölçeği için Tamhane ve diğer gruplar için ise Tukey testine bakılmıştır. Tukey testi, bağımsız k grup arasında nicel değişken açısından fark olduğu durumlarda varyans homojenliği sağlanıyorsa, Tamhane testi ise varyans homojenliğinin sağlanmadığı durumlarda grupları ikili olarak karşılaştırmak için kullanılan test tekniğidir. Tamhane ve Tukey testi analizleri sonucunda 45 yaş ve üzeri grup ile diğer tüm gruplarla arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. Buna göre sosyal medya uygulamalarının kullanım düzeyleri ve yiyecek-içecek işletmesi tercihleri yaşa göre farklılık göstermektedir. Uğur ve Sayılı (2016) 'nın araştırma sonuçlarına göre ise gençlerin internet kullanımı çok yüksek (%93) çıkmıştır.

Ölçeklerin öğrenim durumu ile karşılaştırmasına baktığımızda oyunlaştırma ve sosyalleştirme boyutu ile öğrenim durumu arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Farklılıkların tespit edilebilmesi amacıyla yapılan Tukey testi sonucunda ise Lisansüstü mezunları grup ile diğer tüm gruplarla arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. Buna göre sosyal medya uygulamalarının kullanım düzeylerinin ve yiyecek-içecek işletmesi tercihlerinin öğrenim durumu yükseldikçe farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Tablo 5. Sosyal Medya Kullanım Şekli, Satın Alma Niyeti, İçerik Kalitesi ve Fiyat Algısı Ölçeğinin Ortalama Aylık Gelir Düzeyi ve Çalışılan Firma/Kuruma Göre Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

Aylık Gelir Düzeyi		N	Ortalama	SS	F	P
Oyunlaştırma	5000 TL ve altı	181	3,5193	,97547	5,786	,001
	5001- 7000 TL	102	3,1895	,99450		
	7001-9000 TL	47	3,1418	,80980		
	9001 TL ve üzeri	57	3,0058	,96669		
İçerik kalitesi	5000 TL ve altı	181	3,7390	,77854	3,125	,026
	5001- 7000 TL	102	3,6348	,70331		
	7001-9000 TL	47	3,3723	,64873		
	9001 TL ve üzeri	57	3,6447	,71954		
Çalışılan Firma/Kurum		N	Ortalama	SS	F	P
M. somutlaştırma	Kamu	171	3,8801	,69045	3,801	,023
	Özel	121	4,1178	,74378		
	Serbest çalışan	95	4,0000	,77442		
Oyunlaştırma	Kamu	171	3,1423	,97680	4,995	,007
	Özel	121	3,4931	,95462		
	Serbest çalışan	95	3,3825	,96996		
Fiyat	Kamu	171	2,8635	,89784	3,802	,023
	Özel	121	3,1983	1,09931		
	Serbest çalışan	95	3,0351	1,14387		

Tablo 5'te verilen tek yönlü ANOVA testi sonucunda oyunlaştırma ve içerik kalitesi boyutunun ortalama aylık gelir düzeyi ile anlamlı farklılık gösterdiği ($p<0,05$) diğer boyutlar ile anlamlı bir farklılık olmadığı ($p>0,05$) saptanmıştır. Oyunlaştırma ve içerik kalitesi boyutunun farklılığının

saptanması amacıyla yapılan Tukey testi sonucunda, gelir düzeyi 5000 TL ve altı olan grup ile diğer tüm gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna göre sosyal medya uygulamalarının kullanım düzeyleri ve yiyecek-içecek işletmesi tercihleri ortalama aylık gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 5'te görüldüğü üzere sosyal medya ölçeğinden M. Somutlaştırma ve Oyunlaştırma boyutu ile birlikte fiyat ölçeğinin tüm çalışılan firma/kurum grupları arasında anlamlı bir farklılığı bulunmaktadır ($p<0,05$). Farklılıkların tespit edilebilmesi amacıyla yapılan Levene istatistik ve varyans homojenliğine sonucunda, M. Somutlaştırma ve Oyunlaştırma boyutunda varyans homojenliği sağlanırken ($p>0,05$), fiyat ölçeğinin varyans homojenliği sağlanamamıştır ($p<0,05$). Bu sebeple, fiyat ölçeği için Tamhane ve diğer gruplar için ise Tukey testine bakılmıştır. Test sonucu özel firmada çalışan ile diğer tüm gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna göre sosyal medya uygulamalarının kullanım düzeyleri ve yiyecek-içecek işletmesi tercihleri çalışılan firma/kurum arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Araştırmanın Cronbach's Alpha katsayısının yorumlanması ile güvenilirlik verilmiştir. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,936'dır. Buna göre ölçeğin güvenilirlik düzeyi çok yüksektir.

Çalışmada ileri sürülen hipotezler regresyon analizi yoluyla test edilmiş olup, bu amaçla 5 regresyon modeli oluşturulmuştur. Söz konusu modeller doğrultusunda hipotezler analize tabi tutulmuş olup ilgili detaylar aşağıda verilmiştir. Moderatör değişken olarak belirlenmiş olan içerik kalitesi ve fiyat boyutlarındaki ifadeler (Zengin ve Arıcı, 2017) sosyal medya ölçeğindeki faktör analizi sonucunda ortaya çıkan gruplara göre boyutlanmıştır. Boyutlara göre gruplandırılarak verilen ifadeler regresyon analizi ile betimlenmiştir.

Araştırmanın 1. Hipotezi olan $H_1 =$ "Yiyecek-içecek işletmelerinin sosyal medya kullanım şeklinin söz konusu işletmelere yönelik satın alma niyeti oluşmasında etkisi vardır" hipotezini test etmek için model 1 geliştirilmiştir. Araştırmanın 2. hipotezi olan $H_2 =$ "Yiyecek-içecek işletmelerinin sosyal medya kullanım şekli ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide "İçerik Kalitesi"nin moderatör etkisi vardır" hipotezini test etmek için model 1'e ek olarak model 2 ve 3 geliştirilmiş olup birlikte değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

$$\text{Model 1: } SN = \beta_0 + \beta_1 * SOM1 + \beta_2 * SOM2 + \beta_3 * SOS + \beta_4 * MOB + \beta_5 * OY + e$$

$$\text{Model 2: } SN = \beta_0 + \beta_1 * SOM1 + \beta_2 * SOM2 + \beta_3 * SOS + \beta_4 * MOB + \beta_5 * OY + \beta_6 * İK + e$$

$$\text{Model 3: } SN = \beta_0 + \beta_1 * SOM1 + \beta_2 * SOM2 + \beta_3 * SOS + \beta_4 * MOB + \beta_5 * OY + \beta_6 * İK + \beta_7 * SOM1 * İK + \beta_8 * SOM2 * İK + \beta_9 * SOS * İK + \beta_{10} * MOB * İK + \beta_{11} * OY * İK + e$$

Yiyecek-içecek işletmelerinde sosyal medya kullanım şeklinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi ile bu ilişkide içerik kalitesinin moderatör değişken etkisini incelemek için 3 tane regresyon modeli oluşturulmuş olup ilgili modeller doğrultusunda analizler gerçekleştirilmiş ve söz konusu analizlere ilişkin veriler Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6'ya göre İ. Somutlaştırma, M. Somutlaştırma, sosyalleşme, mobilleşme ve oyunlaştırmanın satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin incelendiği model 1 istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=65,837$; $p<0,01$). Bu bağlamda yiyecek-içecek işletmelerinin sosyal medya kullanım düzeyi arttıkça tüketicilerin işletmelere ilişkin satın alma niyetlerinin de arttığı gözlenmiş olup H_1 desteklenmiş ve kabul edilmiştir. Model parametreleri incelendiğinde, oyunlaştırma dışında tüm bağımsız değişkenlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Yiyecek-içecek İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Şekillerinin Satın alma Niyeti Üzerindeki Etkisi ve Bu İlişkide Moderatör Değişken Olarak İçerik Kalitesi Boyutunun Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	β	t	p	VIF	β	t	p	VIF	β	t	p	VIF
Satın Alma	Sabit	,561	2,651	,008		,227	1,129	,260		4,072	140,238	,000	
	İ. Somutlaştırma	,215	4,552	,000	1,850	,116	2,552	,011	2,002	,095	2,463	,014	2,166
	M. somutlaştırma	,186	3,623	,000	1,756	,176	3,681	,000	1,757	,123	3,386	,001	1,894
	Mobilleşme	,240	4,966	,000	1,372	,200	4,419	,000	1,390	,142	4,219	,000	1,642
	Oyunlaştırma	,015	,405	,686	1,518	-,015	-,433	,666	1,537	-,005	-,164	,870	1,573
	Sosyalleştirme	,227	4,730	,000	1,731	,164	3,614	,000	1,788	,120	3,211	,001	2,024
	İçerik kalitesi					,342	7,812	,000	1,508	,259	7,942	,000	1,535
	som1Xik									-,122	-,3235	,001	1,894
	som2Xik									-,035	-,1192	,234	2,017
	sosyXik									,042	1,407	,160	2,102
	moXik									,032	,953	,341	1,685
	oyXik									-,043	-,1251	,212	2,429
	F	62,837				70,786				39,866			
	R ²	,452				,528				,539			
Düzeltilmiş R ²	,445				,520				,526				

Yiyecek-içecek işletmelerinin sosyal medyayı kullanım şeklerinden “İ. Somutlaştırma” ($p=0,000<0,001$), “M.Somitlaştırma” ($p=0,000<0,001$), “mobilleşme” ($p=0,000<0,001$) ve “sosyalleşme” ($p=0,000<0,001$) arttıkça tüketicilerin satın alma niyetleri artmaktadır. Lakin “oyunlaştırma” ($p=0,686 >0,001$) arttıkça tüketicilerin satın alma niyetleri azalmaktadır. Bu bağlamda $H_{1a, b, c, d}$ desteklenmiş ve kabul edilmiştir, H_{1e} ise reddedilmiştir. Genel olarak alt boyutlardan herhangi birinde ilişki çıkması ana bağımsız değişkenin (sosyal medya kullanım şekli) etkisi olduğunu belirtir ve ana hipotez kabul edilir.

Ayrıca, yiyecek-içecek işletmelerinin sosyal medya kullanım şeklinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelendiği tablo 6, katılımcıların alt boyutlara ilişkin algıları bazında değerlendirildiğinde, mobilleşme boyutunun ($\beta = 0,240$) satın alma niyeti üzerindeki etkisinin diğer boyutlara oranla (İ. Somutlaştırma ($\beta = 0,215$), M. Somutlaştırma ($\beta = 0,186$), Sosyalleşme ($\beta = 0,227$), Oyunlaştırma ($\beta = 0,015$)) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda tüketicilerde işletmelere yönelik olumlu satın alma niyeti oluşturabilmek amacıyla, yiyecek-

içecek işletmelerinin sosyal medyanın sunduğu imkân ve fırsatlardan faydalanabilmesi için mobil teknolojilere tam anlamıyla uyum sağlaması gerektiğini vurgulamak doğru olacaktır. Kısacası diğer alt boyutların tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini arttırabilmek için öncelikle mobilleşmek gerekmektedir.

Ayrıca tablo 6'da yer alan belirtme katsayısına göre (Adjusted R²) tüketicilerde yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin satın alma niyeti oluşması üzerindeki değişimlerin %44,5 (Adjusted R²= 0,445)'inin işletmelerinin sosyal medya kullanım şekillerinden kaynaklandığı gözlemlenmiştir. Her 100 artışın 44,5'inin sosyal medya etkisi ile olduğu ortaya çıkmıştır. Bu %44,5'lik ilişki, içerik kalitesi devreye girdiğinde %52'ye çıkmaktadır.

Tablo 6'da Model 2 incelendiğinde; içerik kalitesinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi (F=70,786; p<0.01) pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu bağlamda yiyecek-içecek işletmelerinin sosyal medyadaki paylaşımlarına ilişkin içeriklerinin kalitesini arttırdıkça tüketicilerin işletmelere ilişkin satın alma niyetleri artmaktadır. Ayrıca içerik kalitesi devreye girdiğinde oyunlaştırmanın ters yönlü bir etkisi olduğu görülmektedir. İçerik kalitesi ve etkinliğine oyunlaştırmanın negatif etkisi bulunmaktadır. İçerik üretmede oyunlaştırmanın niteliği, sürekli çıkan reklamların zaman kaybettirmesi gibi durumların kontrol altına alınması gerekmektedir.

Ayrıca regresyon modeli 3 ile de içerik kalitesinin İ. Somutlaştırma, M. Somutlaştırma, sosyalleşme, mobilleşme ve oyunlaştırma ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide moderatör değişken etkisi incelenmiştir. Buna göre Model 3 istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=39,866; p<0.01). Bu bağlamda H₂ desteklenmiş olup, kabul edilmiştir. Model parametreleri incelendiğinde, içerik kalitesinin İ. Somutlaştırma (p=0,001<0.01) ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide moderatör değişken etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Yani işletmeler tarafından içerik kalitesi arttıkça satın alma niyeti pozitif olarak artmaktadır. İşletmeler tarafından somutlaştırma boyutunun içerik kalitesinde moderatör etkisi vardır. Bu bağlamda H_{2a} desteklenmiş ve kabul edilmiştir, H_{2b, c, d} ise reddedilmiştir.

$$\text{Model 4: SN} = \beta_0 + \beta_1 \cdot \text{SOM1} + \beta_2 \cdot \text{SOM2} + \beta_3 \cdot \text{SOS} + \beta_4 \cdot \text{MOB} + \beta_5 \cdot \text{OY} + \beta_6 \cdot \text{FİY} + e$$

$$\text{Model 5: SN} = \beta_0 + \beta_1 \cdot \text{SOM1} + \beta_2 \cdot \text{SOM2} + \beta_3 \cdot \text{SOS} + \beta_4 \cdot \text{MOB} + \beta_5 \cdot \text{OY} + \beta_6 \cdot \text{FİY} + \beta_7 \cdot \text{SOM1} \cdot \text{FİY} + \beta_8 \cdot \text{SOM2} \cdot \text{FİY} + \beta_9 \cdot \text{SOS} \cdot \text{FİY} + \beta_{10} \cdot \text{MOB} \cdot \text{FİY} + \beta_{11} \cdot \text{OY} \cdot \text{FİY} + e$$

Araştırmanın 3. hipotezi olan H₃ = "yiyecek-içecek işletmelerinin sosyal medya kullanım şekli ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide "Fiyat"ın moderatör etkisi vardır" hipotezini test etmek için model 3'e ek olarak model 4 ve 5 geliştirilmiş olup birlikte değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Yiyecek-içecek işletmelerinde sosyal medya kullanım şeklinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi ile bu ilişkide fiyat boyutunun moderatör değişken etkisini incelemek için 3 tane regresyon modeli (model 1, 4 ve 5) oluşturulmuş olup ilgili modeller doğrultusunda analizler gerçekleştirilmiş ve söz konusu analizlere ilişkin veriler Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7'de Model 4 incelendiğinde; "Fiyat"ın satın alma niyeti üzerindeki etkisi (F=63,745; p<0.01) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ayrıca regresyon modeli 5 ile de "Fiyat" faktörünün İ. Somutlaştırma, M. Somutlaştırma, sosyalleşme, mobilleşme ve oyunlaştırma ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide moderatör değişken etkisi incelenmiştir. Buna göre Model 5 istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=37,650; p<0.01). Bu bağlamda H₃ desteklenmiş olup, kabul edilmiştir. Model parametreleri incelendiğinde, fiyat faktörünün sosyalleşme (p=0,048<0.05) ve mobilleşme (p=0,017<0.05) ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide moderatör değişken etkisi olduğu tespit edilmiştir. Diğer bağımsız değişkenlerle satın alma niyeti arasındaki ilişkide ise fiyat faktörünün moderatör değişken etkisine rastlanmamıştır. Bu bağlamda H_{3c, d} desteklenmiş ve kabul edilmiştir, H_{3a, b, e} ise reddedilmiştir.

Tablo 7: Yiyecek-içecek İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Şekillerinin Satın alma Niyeti Üzerindeki Etkisi ve Bu İlişkide Moderatör Değişken Olarak Fiyat Boyutunun Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	β	t	p	VIF	β	t	p	VIF	β	t	p	VIF
Satın Alma	Sabit	,561	2,651	,008		,545	2,697	,007		4,084	140,438	,000	
	İ. Somutlaştırma	,215	4,552	,000	1,850	,165	3,614	,000	1,909	,137	3,673	,000	1,943
	M. somutlaştırma	,186	3,623	,000	1,756	,174	3,531	,000	1,759	,122	3,381	,001	1,823
	Mobilleşme	,240	4,966	,000	1,372	,236	5,110	,000	1,372	,188	5,440	,000	1,669
	Oyunlaştırma	,015	,405	,686	1,518	-,014	-,397	,692	1,545	-,022	-,645	,519	1,585
	Sosyalleştirme	,227	4,730	,000	1,731	,176	3,782	,000	1,787	,124	3,330	,001	1,941
	Fiyat					,185	6,154	,000	1,304	,210	6,697	,000	1,383
	som1XFy									,008	,220	,826	2,265
	som2XFy									-,052	-,1398	,163	2,243
	sosXFy									,068	1,982	,048	1,659
	moXFy									-,078	-,2399	,017	1,773
	oyXFy									-,027	-,752	,452	2,091
	F		62,837				63,745				37,650		
	R ²		,452				,502				,525		
Düzeltilmiş R ²		,445				,494				,511			

Fiyat politikalarının önemini ortaya koyan bu analiz ile “gerekirse daha fazla ödeme yapabilirim” diyen bir kesimin bulunduğu gözlemlenmektedir. İçerik kalitesi gözüyle baktığımızda mobilleştirme ve sosyalleştirme negatif bir etkiye sahip iken fiyat ile ilgili doğru politikaların uygulanması ile (ilk 100 beğenme %20 indirim, retweet etkisi) fiyatın pozitif bir etki oluşturabileceği gözlemlenmektedir. Mobilleştirme çabalarının karşılığı olarak tüketicilerin daha fazla ödeyebileceği bir ortam pozitif etki oluşturabilir. Fiyat aracı değişkeni mobilleştirme üzerinde doğru kullanıldığında tüketici kazanılabilir.

Katılımcıların yiyecek-içecek işletmesi tercihinde sosyal medya yorumlarını okuma sıklığının fazla olduğu ve çoğunlukla yorumların incelendiği ortaya çıkmıştır. Sosyal medya uygulamalarına ise bariz bir farkla en fazla "cep telefonları" üzerinden erişilmektedir. Katılımcıların %81,7'si her gün sosyal medyada "1 saatten daha fazla" vakit geçirdiği görülmektedir. Yiyecek-içecek işletmesi tercihinde ise kadınlar erkeklere göre interneti daha çok kullanmaktadır. Yaş aralığı olarak en fazla "26-34 yaş arası" kesimin yiyecek-içecek işletmesi tercihinde interneti kullandığı görülmektedir. Çalıştığı firma olarak ise "özel sektör çalışanları" yiyecek-içecek işletmesi tercihinde interneti en fazla kullanmaktadır. Sosyal medya uygulamalarının kullanım düzeyleri ve yiyecek-içecek işletmesi tercihleri ortalama aylık gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık görülmektedir. Sosyal medyadaki paylaşımlara ilişkin mobil teknolojilere tam anlamıyla uyum sağlanması, içeriklerinin kalitesinin artırılması ve fiyat aracı değişkeninin mobilleştirme üzerinde doğru kullanıldığında tüketicilerin işletmelere ilişkin satın alma niyetleri de artmaktadır.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Sosyal medya sayesinde içerik oluşturma, paylaşma ve diğer tüketiciler ile etkileşime girme şansına sahip olan tüketiciler, yeni bir arayışa girdiklerinde sosyal medya uygulamalarını kullanmakta ve yorum ve deneyimlerden etkilenmektedir. Çünkü turizm hizmeti ürünleri, üretildiği anda tüketilen saf hizmet faaliyetlerinden oluşmaktadır. Dolayısıyla daha önce bu hizmeti satın alanların kişilerin deneyimleri, tüketicilerin tercihinde kritik rol oynamaktadır (Aydın, 2012; 103; Munar, 2012; 102; Rosman ve Stuhura, 2013: 18; Eryılmaz, 2014: 68-69; Yılmaz, 2019: 380).

Sosyal medya ile tüketiciler, kurumların sosyal medya hesaplarını beğenebilir, yorum yapabilir ve kendisi tarafından üretilen içerikleri paylaşarak diğerleri ile etkileşimde bulunabilirler. Böylece hem kurumlar için hem de hedef kitleler için avantaj ve yeni olanaklar sağlayacak olan, iki yönlü iletişime olanak veren bir yapıya erişilecektir (Karamahmet ve Aydın, 2017: 594; Aktan, 2018: 230).

Sosyal medya turizm ekosisteminin tüm kısımlarında hızla gelişen yeni bir pazarlama medyası olarak dikkat çekmektedir. Sosyal medyadan tüm ihtiyaçlarını gidermek isteyen kesimin memnuniyetini arttırmak ve sosyal medyadan daha fazla faydalanabilmek amacıyla bu platformda hizmet sunan yiyecek-içecek, konaklama, seyahat, rekreasyon, ulaştırma vb. işletmelerin, dijital dönüşümlerine hız vermesi gerekmektedir. Bu araştırmada yiyecek-içecek işletmelerinin sosyal medya uygulamalarına önem vermeleri ve içerik kalitesi ve fiyat politikalarını mobilleşme ve sosyalleşme üzerinde geliştirdiklerinde tüketici satın alma niyetlerini pozitif yönde arttırdıkları ortaya çıkmıştır. Yiyecek-içecek işletmeleri mobilleşme üzerine detaylı çalışmalar yapmalı ve tüketicilerin dikkatini çekecek ve satın alma niyetlerini pozitif yönde etkileyebilecek projeleri hayata geçirmelidir. Bu şekilde hareket edildiğinde tüketicinin fazladan ödeme yapmayı bile kabul ettiği yapılan analizlerde ortaya çıkmıştır. Yiyecek-içecek işletmelerinde uygulanabilecek mobilleşme, oyunlaştırma, içerik kalitesini artırma ve sosyalleşme gibi ek hizmet ve uygulamalar ile tüketicinin satın alma niyetinin artırıldığını ortaya koyması açısından bu araştırmanın özgün bir araştırma olduğu ve önem arz ettiği düşünülmektedir.

Hayat standartlarının ve teknolojik imkânların değişimiyle birlikte bireylerin istekleri ve beklentileri farklılık göstermeye başlamıştır. İşletmelerin bu durumdan en az zararlı çıkabilmesi için hedef kitlesini tanıması ve talebe yönelik stratejileri geliştirmesi gerekmektedir. Yiyecek-içecek işletmelerinin de tüketicilere yönelik birtakım tanımlayıcı faaliyetler yapması,

sürdürülebilirliği sağlaması ve memnuniyeti sağlaması açısından sosyal medya uygulamalarını doğru içerik ile kullanması önem arz etmektedir.

Yiyecek içecek işletmelerini tercih ederken paylaşımları en çok dikkate alınan ilk 3 sosyal medya uygulaması Instagram, Facebook ve Tripadvisor olarak belirtilmiştir. Kadınların satın alma niyetinde sosyal medya uygulamalarından erkeklere göre daha çok etkilendiği ortaya çıkmıştır. İşletmelere yönelik olumlu satın alma niyeti oluşturabilmek amacıyla, yiyecek-içecek işletmelerinin sosyal medyanın sunduğu imkân ve fırsatlardan faydalanabilmesi için mobil teknolojilere tam anlamıyla uyum sağlaması gerektiği ortaya çıkmıştır. Tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkiyi artırabilmek için öncelikle mobilleşmek gerekmektedir. Çünkü tüketicilerde yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin satın alma niyeti oluşması üzerindeki değişimlerin %44,5'inin işletmelerinin sosyal medya kullanım şekillerinden kaynaklandığı gözlemlenmiştir.

İçerik kalitesi devreye girdiğinde ise satın alma niyetinde yaklaşık %8'lik bir artış sağlanırken, fiyat devreye girdiğinde %5'lik bir artış olmuştur. Fiyat devreye girdiğinde satın alım düşer yerine doğru fiyat politikalarının kullanılması ile ürünlerde fiyat artışı yapılmasına rağmen mobilleştirme ve sosyalleştirmenin moderatör etkisi olduğu ortaya çıkmıştır denilebilmektedir. Bu durumun web sitesi yeterliliğinin artırılması, uygulamaların mobilleştirilmesi, sipariş alma vb. her işlemde tüketicinin mobilleşme taraftarı olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Mobilleştirme ve sosyalleştirmenin etkisi artıkça fiyat faktörü doğru kullanıldığında (retweet atan, ürünler ile ilgili paylaşım yapan, kampanyalar sunan) satın alma üzerine olumlu etki artmaktadır. Ayrıca işletmeler tarafından somutlaştırma boyutunun etkisinin artmasıyla tüketicinin satın alma niyetinin arttığı görülmektedir.

Tüketici memnuniyetini düşürecek ve güveni sarsabilecek paylaşımlardan uzak durulmalıdır. Tüketicilerin temenni ve beklentilerinin karşılanmasına odaklanmalı ve en üst memnuniyetin oluşması sağlanmalıdır. Sosyal medyaya yönelik eğilimin artması sebebiyle pek çok işletme sosyal medya uygulamaları aracılığıyla dijital pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadır. Ancak bu işletmelerin ürün ve hizmetleri karşılaştırıldığında işletmelerde farklı uygulamaların söz konusu olduğu görülmektedir. Bu alanda faaliyet göstermek isteyen işletmelerin ürün ve hizmetler ile ilgili yerine getirmesi gereken koşulların standart çerçevesi oluşturulmalıdır. Böylece tüketiciler, sunulacak ürün ve hizmetler hakkında satın alma ile ilgili olarak güven duygusuna sahip olabilirler.

Elde edilen bulgular doğrultusunda sosyal medyanın yiyecek-içecek işletmelerinde satın alma niyetini pozitif etkileyebilmesi üzerine birtakım öneriler geliştirilmiştir. Şöyle ki: yiyecek-içecek işletmeleri geniş bir şekilde tüketicilere hitap edebilmesi için kullandıkları sosyal medya uygulamalarının sayısını artırmalıdır. İçerik kalitesini her boyutta kaliteli ve sistemli bir şekilde sunmalıdır. Tüketicilerin daha rahat bir şekilde işletmeye ulaşması ve siparişini rahatlıkla vermesi sağlanmalıdır. Geniş mesaj içerikleriyle gelebilecek sorulara cevaplar hazırlamalıdır. Kullandığı sosyal medya uygulamalarını sürekli güncellemeli ve gündemi takip edecek şekilde tüketicilere ulaşmalıdır. Ortaya çıkan birtakım sorunlara karşı acil müdahale etmelidir. Ziyaretçilerde güven uyandırmalı ve hedef kitlenin ilgisini çekmelidir. Dijital itibarını sağlayabilmek için tüketici yorumlarını titizlikle takip etmeli ve pozitif görüşlerin artmasını sağlamalıdır. Kısa kısa video içeriği üreterek tüketicinin dikkatini çekmelidir. Hedef kitleye özel stratejiler üretmelidir.

Bu süreçte işletmeler reklam bütçelerini mobil platformlara yönelmelidir. Video reklamları ise daha kısa ve ilgi çekici hale getirilmelidir. Sosyal medya uygulamaları bir rekabet aracı olarak günden güne gelişme göstermektedir. Bu ortamda e-ticaret trafiği için istatistikler sürekli takip edilmelidir. Yapay zekâdan ise mutlaka mümkün olduğunca fazla faydalanılmalıdır. Bundan sonraki araştırmacılara ise yiyecek-içecek hizmet otomasyonlarında oldukça hızlı ve önemli

gelişmelere sahne olan yapay zekâ, robot teknolojileri ve arttırılmış gerçeklik gibi uygulamaların tüketicilerin satın alma niyetlerinde etkisini incelemeleri önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Adnan, M. ve Gezgin, D. M., (2016). Modern Çağın Yeni Fobisi: Üniversite Öğrencileri Arasında Nomofobi Prevalansı, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 49 (1), 141-158.

Akgöz, E. ve Tengilimoğlu, E. (2015). Çevrimiçi Müşteri Değerlendirmelerinin, Tesis Özellikleri Açısından İncelenmesi; Booking.com Örneği, 16. *Ulusal Turizm Kongresi*, 12-15 Kasım 2015, Çanakkale.

Aksoy, Ö. N. (2019). Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Balıkesir Örneği. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 9-24.

Aktan, E. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi, *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 405-421.

Aktan, E., ve Koçyiğit, M. (2016). Sosyal Medya'nın Turizm Faaliyetlerindeki Rolü Üzerine Teorik Bir İnceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, ICEBSS Özel Sayısı.

Arıcı, S. (2018). *Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Şekillerinin Tüketici Tutum ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Sakarya.

Atadil, H. A. (2011). *Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Alguları Üzerine Bir Alan Çalışması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.

Aumcore, (2019). Digital Marketing Statistics and Trends to Help You Plan for 2020, [Online] <https://www.aumcore.com/blog/2019/08/13/digital-marketing-statistics-and-trends-2020/> [Erişim Tarihi: 12.04.2020].

Aydın, Ö. K. (2012). Türkiye'de Otelcilik Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımına Yönelik Bir İnceleme, *Akdeniz İletişim Dergisi*, 18: 99-109.

Baker, D. A. and Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions, *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 785-804.

Başaran Alagöz, S., Yazgan, A. E., ve Baiturova, K. (2017). Tüketicilerin İnternet Bağımlılığının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Algı ve Tutumları Üzerindeki Etkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29 (4), 287-310.

Boyd, D. M. and Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 7(2), 210-230.

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.

Conroy, M., Feezell, J., and Guerrero, M., (2012). Facebook And Political Engagement: A Study of Online Political Group Membership and Offline Political Engagement, *Computers in Human Behavior* (28), 1535-1546.

Datareportal2. (2020). Digital 2020: Turkey. [Online] <https://www.kisa.link/N3bI> [Erişim Tarihi: 18.03.2020].

- Dawley, L., (2009). Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy, *On the Horizon*, 17(2), 109-122.
- DeCarlo, L. T. (1997). On the Meaning and use of Kurtosis. *Psychological Methods*, 2(3), 292-307.
- Diker, E., ve Taşdelen, B. (2017). Sosyal Medya Olmasaydı Ne Olurdu? Sosyal Medya Bağımlısı Gençlerin Görüşlerine İlişkin Nitel Bir Araştırma, *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 5(17), 189-206.
- Doğan, M., Burcu Pekiner, A., ve Karaca, E. (2018). Sosyal Medyanın Turizm ve Turist Tercihlerine Etkisi: Kars-Doğu Ekspresi Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 669-683.
- Eryılmaz, B. (2014). *Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme*, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Eryılmaz, B. ve Şengül S. (2016). Sosyal Medyada Paylaşılan Yöresel Yemek Fotoğraflarının Turistlerin Seyahat Tercihleri Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 32-42.
- Fatanti, M. N., and Suyadnya, I. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand?. *Social and Behavioral Sciences* (211), 1089 – 1095.
- Groeneveld, R. A. and Meeden, G. (1984). Measuring Skewness and Kurtosis. *Journal of the Royal Statistical Society: Series D (The Statistician)*, 33 (4), 391-399.
- Haridakis, P., and Hanson, G., (2009). Social Interaction and Co-Viewing eith YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 53(2), 317-335.
- Hays, S., Page, S. J., and Buhalis, D. (2013). Social Media as a Destination Marketing Tool: its use by National Tourism Organizations, *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- Hopkins, K. D. and Weeks, D. L. (1990). Tests for Normality and Measures of Skewness and Kurtosis: Their Place in Research Reporting, *Educational and Psychological Measurement*, 50 (4), 717-729.
- İbiş, S. ve Engin, Y. (2016). Öğrencilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Seçiminde Sosyal Medyanın Rolünün Belirlenmesi, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(17), 322-336.
- İmre, N. (2020). Turizm Sektöründe Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1655-1670.
- Karamehmet, B. ve Aydın, G. (2017). Turizm Sektöründe Sosyal Medya Kullanım Etkinliğinin İyileştirilmesi: 5 Yıldızlı Oteller Üzerinde Bir Çalışma. *UIİİD-IJEAS*, (16. UİK Özel Sayısı), 593-606.
- Kasavana, M. L., Nusair, K. and Teodosic, K. (2010). Online Social Networking: Redefining the Human Web, *Journal of Tourism and Hospitality Technology*, 1(1), 68-82.
- Kılıç, B., Kırılı, G., ve Esen, F. Ö. (2017). Sosyal Medya Kullanımı Benlik Algısı İlişkisi: Turistik Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16(1), 70-85.
- Kılıç, Ö. (2008). User Generated Content in Tourism Marketing, *Journal of Yaşar University*, 3(9), 1061-1080.
- Kuyucu, M., (2014). Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(49), 55-83.

- Laboy, F. and Torchio, P. (2007). Web 2.0 for the Travel Marketer and Consumer, The International Association of Online Communicators and e-site Marketing, [Online] <https://docplayer.net/83903438-Web-2-0-for-the-travel-marketer-and-consumer.html>> [Erişim Tarihi: 16.05.2020].
- Lietsala, K. and Sirkkunen, E. (2008). *Social Media: Introduction to the Tools and Processes of Participatory Economy*. Finland: Tampere University Press.
- Manavcıoğlu, K. (2009). İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi Sosyal Medya Örnekleri. *Medya ve Etik Sempozyumu*, Fırat Üniversitesi 7-9 Ekim 2009. Elazığ. ss: 63-72.
- Menayes, J. J., (2015). AI Dimensions of Social Media Addiction Among University Students in Kuwait. *Psychology and Behavioral Sciences*, 4,(1), 23-28.
- Milano, R., Baggio, R., and Piattelli, R. (2011). The Effects of Online Social Media on Tourism Websites. 18th International Conference on IT and Travel & Tourism, 26-28 January 2011, Innsbruck, Austria.
- Miller, D., Costa, E., Haynes, N., Mcdonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatraman, S. and Wang, X. (2016). *How the World Changed Social Media*. London: Ucl Press.
- Moors, J. J. A. (1986). The Meaning of Kurtosis: Darlington Reexamined, *Journal of the American Statistical Association*, 40(4), 283-284.
- Munar, A. M. (2012). Social Media Strategies and Destination Management, Scandinavian, *Journal of Hospitality and Tourism*, 12 (2), 101-120.
- Parlak, F. (2010). *Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Qualman, E. (2011). *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*, New Jersey: John Wiley ve Sons.
- Rathore, A. K., Joshi, U. and Ilavarasan, P. (2017). Social Media Usage for Tourism: A Case of Rajasthan Tourism. *Computer Science* (122), 751-758.
- Resti, N. D and Purwanegara M. S. (2013). The Psychological Effect of Uploading Food Picture on Social Media to Willingness to Dine Out, *Journal of Social and Development Sciences*, 4, 316-324.
- Rosman, R., and Stuhura, K. (2013) The Implications of Social Media on Customer Relationship Management and the Hospitality Industry, *Journal of Management*, 14 (3), 18-26.
- Safran, C. (2010). *Social Media in Education*, Graz University, Technology Institute for Information Systems and Computer Media, Austria.
- Sağır, M. ve Doğruluk, S (2018). Öğretmen Adaylarının Sosyal Medyaya İlişkin Tutumları ile İnternet Bağımlılıkları Arasındaki İlişki. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18 (2), 1041-1063.
- Salleh, S., Hashim, N. H., and Murphy, J. (2015) Instagram Marketing: A Content Analysis of Top Malaysian Restaurant Brands, *E-Review of Tourism Research*, 6, 1-5.
- Sekaran, U. (1992). *Research Methods for Business, A Skill Building Approach*, USA, John Wiley and Sons Inc.
- Solis, B. (2010). Engage! The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate and Measure Success in the New Web, *International Journal of Advertising*, 29(3), 505-507.

- Taş, M., Ünal, A. ve Zengin, B. (2019). Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi: Erzincan-Kemaliye Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 2226-2250.
- Trusov, M., Bucklin, R. E. and Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site, *Journal of Marketing*, 73(22), 90-102.
- Uğur, U. ve Sayılı, M. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanım Alışkanlıklarının Viral Pazarlama Kapsamında Değerlendirilmesi: Cumhuriyet Üniversitesi'nde Bir Araştırma, *The Journal of International Social Research*, 9(44), 1241-1249.
- Vural, B. A. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- Watson, J. (2018). Social Media Use in Cancer Care. *Seminars in Oncology Nursing*, 34(2), 126-131.
- WPR2 (World Population Review). (2020). Turkey Population Estimator [Online] <https://www.kisa.link/N359> [Erişim Tarihi: 18.03.2020].
- Xiang, Z. and Gretzel, U. (2010), Role of Social Media in Online Travel Information Search, *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Yılmaz, Ö. (2019). Otel İşletmelerinde Bir Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 377-394.
- Zengin, B., ve Arıcı, S. (2017). Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Şekillerinin Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9 (4), 375-399.