

## The effect of influencer marketing on consumer purchasing decision in food and beverage industry

Asım Saldamlı<sup>1</sup>, Filiz Özen<sup>2</sup>

### Abstract

*With the frequent use of social media, communication between consumers has improved. Consumers are now evaluating the comments of another users who use the products that they have purchased and also some users can affect their followers' interests and purchasing decisions. These users with high influential effect have created a new marketing concept called opinion leaders (phenomenon/influencer). Therefore, the concept of influencer marketing is taking place in the literature by the companies detecting opinion leaders in that field of marketing. The purpose of this study is to determine the effect of the influencer marketing in the food and beverage sector on the purchase decision of the consumers with the help of a field research. Accordingly, the main research subject is determined as "Influencers' effect on their followers regarding the preference of company and decision of buying". The findings are provided and evaluated by the questionnaires applied in social circles. According to these findings, various observations about the researchers and the people who work for marketing area are attained. Based on the data obtained from this study, it is thought that a contribution can be made to the development of the food and beverage sector.*

**Keywords:** Consumer's purchasing decision, influencer marketing, social media phenomena, influencer, food and beverage.

## Yiyecek içecek işletmelerinde tüketici satın alma kararında hatırlı pazarlamanın etkisi

### Öz

*İnternet kullanımının artmasıyla sosyal medyada tüketiciler arası iletişim gelişmiştir. Artık tüketiciler satın alacakları ürünü kullanan diğer kullanıcıların yorumlarını değerlendirebilmekte, bazı kullanıcılar da takipçilerinin ilgisini ve satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Etki gücü yüksek bu kullanıcılar "kanaat önderi" (fenomen/influencer) tanımıyla yeni bir pazarlama tabirini yaratmıştır. Pazarlama alanında kanaat önderlerinin işletmeler tarafından tespit edilmesi de Hatırlı Pazarlama kavramını literatüre sokmuştur. Bu çalışmada amaç; yiyecek içecek sektöründe Hatırlı Pazarlama'nın tüketicilerin kararına etkisini bir alan araştırması yardımıyla incelemektir. Bu doğrultuda araştırma konusu "Kanaat önderlerinin takipçilerinin, işletme tercihi ve satın alma kararına etkisi" olarak belirlenmiştir. Veriler sosyal mecralardan anket tekniği ile sağlanmış ve değerlendirilmiştir. Bulgular doğrultusunda, araştırmacılara ve uygulayıcılara yönelik çeşitli tespitler elde edilmiştir. Çalışmada ulaşılan verilere istinaden, yiyecek içecek sektörünün geliştirilmesine katkı sağlanabileceği düşünülmektedir.*

**Anahtar sözcükler:** Tüketici Satın Alma Kararı, Hatırlı Pazarlama, Sosyal Medya Fenomenleri, Kanaat Önderi, Yiyecek Ve İçecek Sektörü

Geliş Tarihi : 27.09.2018

Kabul Tarihi : 01.03.2019

**Alıntı için:** Saldamlı, A., Özen, F. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde tüketici satın alma kararında hatırlı pazarlamanın etkisi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 327-339.

<sup>1</sup> Prof. Dr., Mardin Artuklu Üniversitesi., Turizm Fakültesi, Mardin, Türkiye, e mail: [asimsaldamli@artuklu.edu.tr](mailto:asimsaldamli@artuklu.edu.tr)

<sup>2</sup> Doktora Öğrencisi Filiz Özen., Nişantaşı Ün., E mail: [filizozen@hotmail.com](mailto:filizozen@hotmail.com)

## 1. Giriş

Küreselleşmenin etkisiyle günümüzde sıkça kullanılan internet, dünyada olduğu kadar ülkemizde de gündelik hayatın ve ticaretin bir parçası haline gelmiştir. Yapılan son araştırmalara göre; 81 milyon nüfusa sahip Türkiye’de nüfusun %67’sini oluşturan 54,3 milyon internet kullanıcısı, nüfusun % 51’ini oluşturan 51 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı, nüfusun % 54’ünü oluşturan 44 milyon aktif mobil sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Ayrıca; yetişkin insanların % 98’i cep telefonu kullanırken, bunların % 77’si akıllı telefon kullanmaktadır. İnsanlar internette günde ortalama 7 saat geçirmektedirler ve buna bağlı olarak da günde ortalama 2 saat 48 dakika sosyal medyada vakit geçirmektedir (Dijilopedi, 2018).

Her yerde ve her zaman tüketiciye ulaşmayı hedefleyen iletişim çalışmalarına teknolojik gelişmeler de yardımcı olmaktadır (Odabaşı, 2007: 27). Özellikle akıllı telefon ve tabletler ile internet erişiminin kolaylığının gündelik hayata etkisi; günümüz tüketicisinin tüketim alışkanlıkları ve davranışlarını etkilemesi şeklindedir. Sosyal medyanın da bireylerin ve günümüz işletmelerinin günlük rutinlerinin bir parçası olmasıyla, tüketim öncesi bilgi edinme ve sonrası duygu ve düşüncelerin paylaşımı kolaylaşmıştır. Satın alma eylemi öncesi başka kullanıcıların deneyimlerini referans almak isteyen tüketiciler özellikle belli ürünleri daha sık kullanarak, bu ürünler hakkında yorumlarını paylaşan sosyal medya kullanıcılarının fikirlerine önem vermeye başlamışlardır. Durum böyle olunca kendi tarzlarını yaratanlar, insanların ilgisini çekmeyi başarmış ve böylece milyonlarca takipçiye sahip olan “kanaat önderleri” ortaya çıkmıştır (Effect, 2017). Şirketler de sosyal medya araçlarını ve kanaat önderlerini, daha etkili iletişim gerçekleştirmek, markalarını gözlemlemek ve satışlarını arttırmak gibi amaçlarını karşılamak için benimsemeye başlamıştır (Barnes, 2010: 9). Bunun sonucunda da bazı işletmeler kendi mal ve hizmetleri ile ilgili yapılan yorumları yönetmek ve dolayısı satışlarını arttırmak için; belli sayıda takipçisi olan ve insanları samimi ve gerçek duy-

gularıyla etkileyen kullanıcılar ile iletişime geçmeyi tercih etmiştir. Bu süreç yeni bir pazarlama akımı olan Hatırlı Pazarlama (Influencer Marketing) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışma ile Hatırlı Pazarlama ve bu eylemi gerçekleştiren kanaat önderlerinin tüketicileri yiyecek içecek işletmeleri tercihlerinde ne denli etkiledikleri ve tüketim eylemini ne ölçüde farklılaştığı konusunda akademik literatüre yeni bir çalışma kazandırmak hedeflenmiştir. Bu araştırma bir doktora tezinin ön çalışması olup tüketicilerin yiyecek içecek işletmeleri tercihlerinde kanaat önderlerinin ve Hatırlı Pazarlama faaliyetlerinin etki düzeyleri ile sınırlıdır.

## 2. Kavramsal çerçeve ve araştırma kapsamı

Araştırma kapsamında sıkça kullanılan bazı kavramların tanımları ve kapsamı aşağıda kısaca belirtilmiştir.

**Yiyecek İçecek İşletmeleri:** Müşterilere rahat ve huzurlu bir şekilde yeme ve içme olanağı sağlayan, gerek tek başına ve gerekse bir konaklama tesisine bağlı olarak çalışan kuruluşlardır (Maviş, 2005: 7).

**Tüketici:** İktisadi mal ve hizmetleri belirli bir bedel karşılığında satın alarak kullanan kişidir (Acar, 1992: 361)

**Tüketici Satın Alma Karar Süreci:** Bir ihtiyacı hissedilmesinden satış sonrası değerlendirmeye kadar tüketicinin geçirdiği süredir.

**Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler:** Tüketici satın alma kararını verirken bütün kararları rasyonel olmamakla birlikte tüketici davranışlarını etkileyen faktörler dört temel grupta ele alınabilir. Bunlar; 1) *Kişisel Faktörler* (yaş, cinsiyet, meslek, eğitim düzeyi, medeni durum, gelir düzeyi, kişilik, yaşam tarzı); 2) *Psikolojik Faktörler* (algılama, güdüleme, öğrenme, tutum ve inançlar), 3) *Sosyo-Kültürel Faktörler* (kültür, sosyal sınıf, aile, referans grupları) ve 4) *Durumsal Faktörlerdir* (Mucuk, 2004: 77).

**Sosyal Medya:** Birbirinden bağımsız olarak gelişmiş ve tüketicilerin kendi içeriklerini yansıtılabilmelerini ve başkalarıyla paylaşmalarını sağlayan çevrimiçi uygulamalardır (Gülsoy, 2009:245).

Sosyal medya; yeni iş biçimlerini, sosyal yapıları ve teknoloji sunumlarını teşvik etmek için insanlar, içerik ve veri arasındaki verimli etkileşimi kolaylaştıran teknoloji ve uygulamalar düzeni olarak da tanımlanabilmektedir (İyiler, 2009: 9).

Hatırlı Pazarlama: Influencer Marketing (Hatırlı Pazarlama), viral, blog, WOMM, buzz marketing türlerinin bir başka türüdür. Etkili ve hatırlı kişilerden yararlanarak daha geniş hedef kitleye ulaşma yaklaşımını tanımlamak için kullanılmaktadır (Kaya, 2009:159).

### 2.1. Hatırlı pazarlama- kapsamı ve önemi

Aranılan tüm bilgilere erişmek için internetin sıkça kullanılması sonrası, sosyal medyada paylaşım yapmak ve yapılan paylaşımları takip etmek; çokları için gündelik yaşantının yeme içme gibi bir parçası olmuştur. Artık işletmeler de ürün ve hizmetleri için etkileşimin göz ardı edilemeyecek şekilde fazla olduğu sosyal medya kanallarına yoğun bir şekilde ilgi göstermeye başlamıştır.

Tüm dünyada pazarlama dünyasına yepyeni bir bakış açısı getiren Hatırlı Pazarlama'nın yerleşik bir pazarlama olarak sahneye çıkmasını 2000'lerin başında blogların popülerite kazanmaya başladığı zamana dayandırmak mümkündür. İngilizce'de etki anlamına gelen influence sözcüğünden türeyen influencer (kanaat önderi); potansiyel alıcıları etkileyen ve bu etkileyenler etrafında pazarlama faaliyetleri gösteren bireyleri tanımlamaktadır (Brown & Fiorella, 2013: 3). Kanaat önderleri; sağlık, fitness gibi konulardan otomotiv, teknoloji konularına kadar birçok farklı konunun meraklıları olup, kendi fikirlerini bloglarında yayınlarak konuyla ilgilenen bir kitleye sahip olmuşlardır. Markalar ise bu trendi değerlendirerek, blog yazarlarına bir pazarlama bütçesi ayırarak veya ücretsiz ürün gönderimleri yaparak kendi reklamlarını yapmalarını istemişlerdir. Markalar ve blog yazarları arasındaki bu değerli alışveriş daha sonraki yıllarda dijital dünyanın da hızlı değişimi ile birlikte sosyal medyaya Hatırlı Pazarlama olarak taşınmıştır (Fortuneturkey, 2018).

Hatırlı Pazarlama; bir hizmet veya ürüne dair algıları ve satın alma kararlarını etkileyebilecek güce sahip olan, geniş kitlelerin güvenini kazanmış kişiler üzerinden pazarlama yapılması olarak

tanımlanmaktadır (Özöğretmen, 2017). Influencer yerine kullanılan sözcüklerden en popülerleri "fenomen" olsa da, "kanaat önderi, etkileyici" gibi kullanımlar da bulunmaktadır ve kanaat önderleri, müşterinin satın alma davranışını önemli ölçüde şekillendirebilen; ancak satın alınan ürün ve/veya hizmet için sorumluluğu olmayan üçüncü kişileri ifade etmektedir (Brown & Hayes, 2008, s. 50).

Hatırlı Pazarlama ile hem hedef kitleye ulaşım hem de marka bilinirliğinin ve satışları arttırmanın mümkün olabileceği düşünülmektedir. Kanaat önderleri bloglama, vloglama veya kısa form içerik (ör. Instagram, Twitter,...) ile takipçilerine kişisel, günlük yaşamlarını, deneyimlerini ve görüşlerini kavratırlar. Markalar kanaat önderlerinin katılımıyla (örneğin, bir ürünü test etme, özel bir etkinlik düzenleme ya da sadece bunları ödeyerek), takipçilerinin ürünlerini onaylamalarını teşvik etmeyi amaçlamaktadır (Veirman & Cauberghe & Hudders, 2017:4).

İnsanlara yeni veya heyecan verici bir şey keşfettikleri hissi yaratması, ilham vermesi, daha özgün olması ve yaratıcılığı teşvik etmesi ile sonuçların anında ölçümlenebilmesi ve kişiye özel pazarlamayı kolaylaştırması gibi faydalardan dolayı, Hatırlı Pazarlama her geçen gün önemini daha da artıran bir pazarlama yöntemi haline gelmiştir (Tobin, 2018).

2012 yılında Nielsen tarafından yapılan Reklamda Global Güven adlı araştırmasına göre tüketiciler ağızdan ağıza pazarlama yoluyla yayılan yorumlara diğer reklam çalışmalarından daha fazla itibar ettiklerini ifade etmişlerdir (Pophal, 2016: 6). Interactive Advertising Bureau (IAD) Türkiye'nin 2016 yılına ait açıkladığı reklam yatırım rakamlarına göre sadece dijitalde toplamda 1,8 milyar lira civarında yatırım yapıldığını bildirmiştir. Bunun yaklaşık 262 milyon lirası ise sosyal medya üzerinden yapılan reklam harcamaları oluşturmaktadır (Haberturk, 2018). Önümüzdeki 1-2 yıl içinde Hatırlı Pazarlama'nın markaların dijital medya/ pazarlama bütçesinden daha fazla pay alacağı, kanaat önderlerinin de hedef kitleler üzerindeki etkileme ve marka sadakati oluşturma gücünün de giderek artacağı beklenmektedir. 2020 itibariyle Hatırlı Pazarlama'nın Türkiye'de 100

milyon TL’lik bir pazar büyüklüğüne sahip olacağı tahmin edilmektedir (Fortuneturkey, 2018).

### 2.2. Araştırmanın kapsamı ve araştırma soruları

Bu çalışma ile yiyecek içecek işletmelerinde tüketici satın alma karar sürecinde Hatırlı Pazarlama’nın yeri ve önemi üzerine bir değerlendirme yapılmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın kapsamı aşağıdaki iki soruya aranacak cevaplar ile sınırlandırılmıştır.

1. Kanaat önderleri kendilerini takip eden kişilerin (potansiyel müşterilerin) yiyecek içecek işletmesi seçim kararını nasıl etkilemektedir?

2. Yiyecek içecek işletmelerinin seçiminde kanaat önderlerinin takipçileri üzerindeki etkisi, takipçilerin yaş, cinsiyet, öğrenim düzeyi, aylık gelir miktarı gibi demografik özellikleri açısından farklılık göstermekte midir?

### 3. Yöntem

Araştırmanın ana çıktısını oluşturacak çözümlerinde kullanılmak üzere gerekli verilerin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket çalışması internet üzerinden; Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram gibi mecralarda toplam 4010 kişiye uygulanmıştır. Elde edilen veriler, istatistik teknikler ve tablolar aracılığıyla analiz edilmiştir.

Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini, sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve yiyecek içecek işletmelerine gitme sıklıklarını ve sebeplerini tespit etmeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise 5’li likert tipi ölçekli sorular ile anket katılımcılarının yiyecek içecek işletmelerini tercih etme ve kanaat önderlerinden etkilenme düzeylerinin ölçülmesi hedeflenmiştir.

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin Cronbach’s Alpha katsayısı 0,93 olarak bulunmuştur. Güvenirlik katsayıları incelendiğinde, Cronbach’s Alpha katsayısının 0,90’a eşit veya 0,90’dan büyük olmasının ( $\alpha \geq 0,9$ ) mükemmel bir güvenilirliğe işaret ettiği görülmektedir. Bu durum, anket ifadelerine

verilen cevapların tutarlı olduğuna ve analizlerin sağlıklı bir şekilde yapılabileceğine işaret eder.

### 3.1. Araştırmanın amacı

Araştırmanın temel amacı, Hatırlı Pazarlama’nın tüketicilerin satın alma karar sürecine nasıl etki ettiğini ortaya koymaktır. Araştırma ile Türkiye’de yiyecek içecek tüketim alışkanlıklarının sosyal medyada aktif, yüksek takipçisi olan kanaat önderlerinin söylem ve yönlendirmelerinden ne kadar etkilenildiği ve buna bağlı olarak da tüketici satınalma eylemlerinin ne denli şekillendiği konusunda bir değerlendirme yapılmaktadır.

### 3.2. Örneklem ve veri toplama

Araştırma evreni; internet ortamında sosyal medya araçlarını kullananlardan oluşmaktadır. Dolayısıyla internet ortamında dijital olarak hazırlanan anket çalışmasına ilgi gösteren ve ankette yer alan ifadeler hakkında değerlendirmelerde bulunan 4010 kişi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Katılımcıların cevaplarının samimi ve verdikleri bilgilerin doğru olduğu varsayılmaktadır.

### 3.3. Analiz ve bulgular

Toplanan veriler bir istatistik paket programı (SPSS) ile analiz edilmiştir. Öncelikle katılımcıların demografik bilgilerinin frekans dağılımları ve kanaat önderlerinden etkilenme düzeyleri belirlenmiş, sonrasında katılımcıların kanaat önderlerinden etkilenme düzeyleri; demografik özelliklerine göre karşılaştırılmalı olarak değerlendirilmiştir.

#### 3.3.1. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler

Anket katılımcılarının demografik bilgilerine ait bulgular cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gelir durumu başlıkları altında incelenmiştir. Tablo 1’de anket katılımcılarının örneklem içerisindeki dağılımlarına bakıldığı zaman; % 60,49’unun kadın, % 39,50’sinin erkek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların %58,32’si bekar, %41,67’si ise evlidir. Yaş dağılımları ise şu şekildedir: Katılımcıların %22,39’u 30-35 yaş aralığında olup en yüksek yoğunlukta yer alırken, bu oranı sırası ile

%22,19 ile 24-29 yaş aralığı, %22,06 ile 18-23 yaş aralığı, %17,08 ile 36-41 yaş aralığı, %10,04 ile 42-47 yaş aralığı ve %6,02 ile 48 yaş ve üzeri izlemektedir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler

Demografik özellikler	Kişi (N)	(%)	Demografik özellikler	Kişi (N)	(%)
Cinsiyet			Eğitim Durumu		
Kadın	2426	60,49	İlkokul	4	0,09
Erkek	1584	39,50	Ortaokul	7	0,17
Total	4010	100	Lise	308	7,68
Yaş			Üniversite	2701	67,35
18-23	885	22,06	Yüksek lisans/Doktora	990	24,68
24-29	890	22,19	Total	4010	100
30-35	898	22,39			
36-41	685	17,08	Gelir Durumu (TL)		
42-47	403	10,04	0-999	814	20,29
48 ve üzeri	249	6,02	1000-1999	418	10,42
Total	4010	100	2000-2999	485	12,09
Medeni Durum			3000-3999	548	13,66
Evli	1671	41,67	4000-4999	494	12,31
Bekâr	2339	58,32	5000TL ve üzeri	1251	31,19
Total	4010	100	Total	4010	100

Tablo 2. Katılımcıların günlük internet ve sosyal medya kullanım sürelerine ilişkin bulgular

İnternet Kullanımı	Kişi (N)	(%)	Sosyal Medya Kullanımı	Kişi (N)	(%)
1 saatten az	187	4,66	1 saatten az	815	20,32
1-3 saat	1530	38,15	1-3 saat	2071	51,64
3-6 saat	1355	33,79	3-6 saat	757	18,87
6-9 saat	598	14,91	6-9 saat	251	6,25
9-12 saat	242	6,03	9-12 saat	78	1,94
12 saat ve üzeri	98	2,44	12 saat ve üzeri	38	0,94
Total	4010	100,0	Total	4010	100,0

Araştırmaya katılanların %67,35'inin üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Bu oranı %24,68 ile yüksek lisans/doktora, %7,68 lise, %0,07 ortaokul ve %0,09 oranı ile ilkokul mezunları takip etmektedir.

Aylık gelir dağılımlarına bakıldığında ise, katılımcıların %31,19'unun kazancı 5000 TL ve üzeri iken, onu %20,29 ile aylık geliri 0-999 TL, %13,66 ile 3000-3999 TL; %12,31 ile 4000-4999 TL ve %10,42 ile 1000-1999 TL gelir seviyesine sahip katılımcılar takip etmiştir.

### 3.3.2. Katılımcıların sosyal medya kullanımı ile ilgili bulgular

Yiyecek içecek işletmelerinde tüketici satın alma kararında Hatırlı Pazarlama'nın etkisinin incelendiği bu araştırmada katılımcıların sosyal medya kullanımları ile ilgili şu verilere ulaşılmıştır:

Tablo 2'de yer aldığı şekilde, katılımcıların %38,15'i gün içerisinde günde 1-3 saat arası vakitlerini internette geçirirken, %33,79'u günde 3-6 saat internette zaman geçirmektedirler. Bunu %14,91 ile günde 6-9 saat vakit geçirenler, %6,03 ile günde 9-12 saat geçirenler ve %4,66 ile günde 1 saatten az zaman geçirenler takip etmektedir. İnternette günde 12 saat ve üzeri vakit geçiren katılımcıların oranı ise %2,44'tür.

Katılımcıların gün içerisinde sosyal medyada geçirdikleri zaman da araştırmada incelenmiştir. Tablo 2'ye göre anket katılımcılarının %51,64'ü günde 1-3 saat arası zamanlarını sosyal medyada geçirmektedirler. Bunu %20,32 ile günde 1 saatten az vakit geçirenler ve %18,87 ile günde 3-6 saat arası zaman geçirenler takip etmektedirler. Anket katılımcılarının %6,25'i günde 6-9 saat arası zamanlarını sosyal medyada geçirirken, %1,94'ü 9-12 saat, %0,94'ü ise günde 12 saat sosyal medyada vakit geçirmektedirler.

Anket katılımcılarının hangi sosyal medya platformlarını kullandıklarını gösteren Tablo 3'e göre katılımcıların en çok tercih ettiği sosyal medya platformu %89,22 ile Youtube'dur. Bunu %81,97 ile Instagram takip etmektedir. Katılımcılardan %77,38'i Twitter'da hesap sahibi iken, %66,75'i ise Facebook kullanıcısıdır. Youtube'bu katılımcıların büyük bir çoğunluğu tarafından kullanıldığına söylenebileceği bu analize göre Instagram da Youtube kadar çok kullanıcıya sahiptir. Bununla birlikte Facebook'a olan ilgi diğer sosyal mecralara göre daha azdır.

Tablo 3. Katılımcıların çeşitli sosyal medya platformlarında kullanıcı hesaplarının bulunup bulunmadığına ilişkin analiz sonuçları

Sosyal Medya Platformu (4010 Katılımcı)	Mevcut mu?	Kişi (N)	(%)
Youtube	Evet	3578	89,22
Instagram	Evet	3287	81,97
Twitter	Evet	3103	77,38
Facebook	Evet	2677	66,75

### 3.3.3. Katılımcıların Yiyecek İçecek İşletmelerine Olan İlgilerine İlişkin Bulgular

Anket uygulanan katılımcıların %65,78'i haftada 1-2 kez, %24,53'ü ise haftada 3-4 kez bir yiyecek içecek işletmesine gittiklerini belirtmiştir. Katılımcıların %9,67'si ise haftada 5'den fazla kez bir yiyecek içecek işletmesine gitmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların yiyecek içecek işletmelerine gitme sıklıkları

Yiyecek içecek işletmelerine gitme sıklığı	Kişi (n)	(%)
Haftada 1-2 kez	2638	65,78
Haftada 3-4 kez	984	24,53
Haftada 5'den fazla	388	9,67
Total	4010	100,0

Katılımcıların bir yiyecek içecek işletmesine gittikleri zaman yaptıkları aylık harcama tutarları ise Tablo 5'e göre şöyledir. Katılımcıların %68,20'si aylık olarak 0-500 TL gibi bir tutarı yiyecek içecek işletmesinde geçirdiği zamanda harcarken, yiyecek içecek işletmesine gittiği zaman 501-750 TL arası harcama yapan katılımcı oranı %14,71'dir. Bunu %8,05 ile 751-1000 TL harcama yapan anket katılımcıları takip ederken, katılımcıların %2,11 i 1501-2000 TL civarı ve yine

%2,11'i de 2001 TL ve üzeri harcama yaptıklarını belirtmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların yiyecek içecek işletmelerinde harcadıkları tutarlar (Kişi Başı, TL)

Yiyecek içecek işletmelerinde yapılan aylık harcama miktarı (TL)	Kişi (N)	(%)
0-500	2728	68,20
501-750	590	14,71
751-1000	323	8,05
1001-1500	199	4,96
1501-2000	85	2,11
2001 ve üzeri	85	2,11
Total	4010	100,0

“Gelirinizde artış olsaydı aylık yiyecek içecek işletmesi harcamalarınıza daha fazla bütçe ayırır mıydınız?” sorusuna, katılımcıların %55,41'i “Hayır”, %44,58'i ise “Evet” cevabını vermiştir.

Tablo 6. Katılımcıların gelirlerinde artış olması halinde yiyecek içecek işletmesi harcamalarındaki değişim

Gelirde artış olması halinde yiyecek içecek işletmesi harcaması	Kişi (N)	Yüzde (%)
Evet (Artar)	1788	44,58
Hayır (Sabit Kalır)	2222	55,41
Total	4010	100,0

### 3.3.4. Katılımcıların yiyecek içecek işletmesi tercihleri ve kararları ile ilgili bulgular

Tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerinde Hatırlı Pazarlama'nın etkisi konusunda yapılan çalışma için katılımcıların cevapladığı anketin ikinci bölümü 5 kategoriden oluşmaktadır. Bu kategoriler 5'li likert tipi ölçeklendirilmiş sorulardan oluşmaktadır ve şu şekildedir. “Katılımcıların Yiyecek İçecek İşletmesine gitme amaçları ve sıklıkları”, “Yiyecek İçecek İşletmesi tercihlerini etkileyen faktörler”, “Ürün seçimini etkileyen faktörler”, “Takipçisi olunan kanaat önderlerinin kendilerini etkileyen özellikleri”, “Yiyecek İçecek İşletmesi tercihlerinde sosyal medya fenomenlerinin kararlarına etkisi”. Anket sorularına verilen cevaplar frekans analizi ile incelenmiş, daha sonra da bağımlı değişkenler olan cinsiyet, yaş, eğitim, günlük internet kullanım süresi ve günlük sosyal

medya kullanım süresi ile ilişkilendirilerek regresyon analizi yoluyla ölçülmüş ve yorumlanmıştır. Tablo 7’de yer alan bilgiler anket katılımcılarının

yiyecek içecek işletmelerine gitme amaçları ile ilgilidir.

Tablo 7. Katılımcıların yiyecek içecek işletmelerine gitme amaçlarını belirlemeye yönelik bulgular

Faktör 1: Yiyecek içecek işletmelerine gitme amaçları							
		[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[ $\bar{x}$ ]
1	Yeme içme amacıyla	1,4	7,8	21,4	43,3	26,0	3,85
2	Vakit geçirme amacıyla	15,2	22,0	31,4	23,4	8,1	2,87
3	Sosyalleşmek amacıyla	37,3	19,6	23,6	15,0	4,6	2,30
4	İnternette yararlanma amacıyla	77,8	14,9	5,7	1,2	0,4	1,31
5	Sosyal medyada paylaşmak amacıyla	85,1	9,7	3,6	1,2	0,3	1,22
6	Ünlü biriyle karşılaşmak umuduyla	97,4	1,7	0,6	0,2	0,1	1,04

[1] Hiç, [2] Çok Az, [3] Bazen, [4] Sıklıkla, [5] Çok Sık, [ $\bar{x}$ ] Ortalama

Tablo 8. Katılımcıların yiyecek içecek işletmesi tercihlerinde etkili olan faktörlere ilişkin bulgular

Faktör 2: Yiyecek içecek işletmeleri tercihinde etkili olan faktörler							
		[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[ $\bar{x}$ ]
1	Menü ve içerik	2,0	14,9	13,7	48,1	34,3	4,11
2	Mekânın özellikleri	2,5	2,4	19,1	49,6	26,3	3,95
3	Fiyatların uygunluğu	2,2	3,6	24,7	43,6	25,8	3,87
4	Arkadaşların tavsiyesi	6,3	4,8	40,3	39,6	9,1	3,40
5	Eve/ okula/ işe yakınlık	13,4	10,6	29,3	30,9	15,7	3,25
6	Sosyal medya reklamları	38,7	23,0	30,1	7,1	1,2	2,09
7	Kanaat önderlerinin tavsiyesi	49,5	22,2	21,1	5,8	1,4	1,87

[1] hiç, [2] çok az, [3] bazen, [4] sıklıkla, [5] çok sık, [ $\bar{x}$ ] ortalama

Tablo 7 incelendiğinde, beş üzerinden en yüksek ortalamaya sahip olan amaçların sırası ile “yeme içme amacıyla” (3,85) ve “vakit geçirmek amacıyla” (2,87) olduğu görülmektedir. Bunları “sosyalleşmek amacıyla” (2,30) takip ederken, en düşük ortalamaya sahip amaçların ise “ünlü biriyle karşılaşmak amacıyla” (1,04), “sosyal medyada paylaşmak amacıyla” (1,22) ve “internette yararlanma amacıyla” (1,31) olduğu görülmektedir.

Tablo 8’de katılımcıların bir yiyecek içecek işletmesini tercih ederken göz önünde bulundukları faktörler ve onların önem dereceleri yer almaktadır. Tablodan da görülebileceği gibi katılımcılar tarafından yiyecek içecek işletmesinin seçiminde en önemli unsurlar sırası ile “menü ve içerik” (4,11); ardından “mekânın özellikleri” (3,95), “fiyatların uygunluğu” (3,87) ve “arkadaşların tavsiyesi” dir(3,40). Menü ve içeriğin çok önemli olduğunu düşünen katılımcıların yüzdesi %34,3; önemli olduğunu düşünen katılımcıların yüzdesi %48,1’dir. Kanaat önderlerinin tavsiyesinin çok önemli olduğunu düşünen katılımcıların yüzdesi

%1,4; önemli olduğunu düşünenlerin yüzdesi ise %5,8’dir. Bu unsurun ortalama değeri 5 üzerinden 1,87 olup yiyecek içecek işletmesi tercihinde en az önemli olan faktör olarak tespit edilmiştir.

Katılımcıların yiyecek içecek işletmelerinde ürün seçimini etkileyen faktörler ve onların önem derecesi Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 9’daki ifadeler incelendiğinde yiyecek içecek işletmelerinde ürün seçiminde etkili olarak ön plana çıkan en önemli unsur “lezzet tercihi”dir (4,36). Ardından “alışkanlıklar” (3,89), “yeni ürünleri deneme isteği” (3,41) ve “arkadaşların tavsiyesi” (3,33) gelmektedir. Kanaat önderlerinin tavsiyesinin çok önemli olduğunu düşünen katılımcıların yüzdesi %1,3; önemli olduğunu düşünenlerin yüzdesi ise %5,9’dur. Bu unsurun ortalama değeri 5 üzerinden 1,83 olup yiyecek içecek işletmelerinde ürün seçiminde en az önemli olan faktör olarak tespit edilmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların yiyecek içecek işletmelerinde ürün seçiminde etkili olan faktörler ile ilgili bulgular

Faktör 3: Yiyecek içecek işletmelerinde ürün seçiminde etkili olan faktörler							
		[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[ $\bar{x}$ ]
1	Lezzet tercihi	0,5	0,5	6,5	47,4	45,2	4,36
2	Alışkanlıklar	2,0	2,8	22,3	49,7	23,2	3,89
3	Yeni ürünler deneme isteği	6,1	10,3	34,9	34,0	14,7	3,41
4	Arkadaşların tavsiyesi	6,9	6,9	40,7	37,2	8,4	3,33
5	Sosyal medya reklamları	39,0	25,9	27,3	6,3	1,5	2,05
6	Kanaat önderlerinin tavsiyesi	52,5	20,0	20,3	5,9	1,3	1,83

[1] Hiç, [2] Çok Az, [3] Bazen, [4] Sıklıkla, [5] Çok Sık, [ $\bar{x}$ ] Ortalama

Tablo 10. Katılımcıların takipçisi oldukları kanaat önderlerinin etkileyici özellikleri ile ilgili bulgular

Faktör 4: Kanaat önderlerinin etkileyici özellikleri							
		[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[ $\bar{x}$ ]
1	Ortak zevkler	19,6	6,7	14,7	42,3	16,6	3,30
2	Esprili ve eğlenceli davranışları	19,3	10,1	13,2	40,8	16,6	3,25
3	Paylaştıkları fotoğraflar	27,9	15,1	16,3	34,1	6,5	2,76
4	Kullandıkları ürünler/ gezdikleri yerler	28,2	14,7	16,9	34,3	5,9	2,75
5	Ürünlerle ilgili yaptıkları yorumlar	32,4	20,5	19,9	23,5	3,7	2,45
6	Dış görünüşleri (saç-makyaj-kıyafet)	34,9	21,6	17,6	21,0	4,8	2,39
7	Takipçi sayısı	49,6	25,5	13,4	9,4	2,2	1,89

[1] Hiç, [2] Çok Az, [3] Bazen, [4] Sıklıkla, [5] Çok Sık, [ $\bar{x}$ ] Ortalama

Tablo 11. Katılımcıların yiyecek içecek işletmesi seçimlerinde kanaat önderlerinin etki düzeyini tespit etmeye yönelik bulgular

Faktör 5: Yiyecek içecek işletmesi tercihinde kanaat önderlerinin etki düzeyi							
		[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[ $\bar{x}$ ]
1	Bir cafe ya da restorana gitmeden önce sosyal medyada araştırma yaparım	22,2	21,0	15,6	33,1	8,1	2,84
2	Bir cafe restorana daha önce giden bir kanaat önderinin tavsiyelerine önem veririm	23,9	21,3	21,8	29,2	3,9	2,68
3	Bir Cafe/Restorana daha önce bir kanaat önderinin (takipçisi, arkadaşı çok olan) gittiyse yorumlarını okurum	27,5	22,2	15,6	29,3	5,5	2,63
4	Kanaat önderlerinin yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili paylaşımları dikkatimi çeker	26,5	23,2	19,3	27,9	3,1	2,58
5	Kanaat önderlerinin Cafe/Restoranlara yapmış oldukları yorumlar bende merak uyandırır	26,8	23,1	20,1	26,7	3,4	2,57
6	Cafe restoran seçimimde kanaat önderlerinin paylaştıkları fotoğraf/videolardan etkilenirim	28,6	24,3	20,2	23,9	2,9	2,48
7	Kanaat önderlerinin olumlu/olumsuz yorumları cafe restoran seçimimi etkiler	27,1	24,7	25,3	20,2	2,7	2,47
8	Kanaat önderlerinin yorumlarına güvenirim	31,3	23,9	32,1	11,2	1,4	2,28
9	Kanaat önderlerinin cafe restoranlarla ilgili paylaşımlarını samimi ve gerçekçi bulmaktayım	34,8	23,4	29,8	10,5	1,5	2,20
10	Cafe restoran seçimimde kanaat önderlerinin gidip beğendiği yerleri tercih ederim	34,2	31,1	21,4	11,6	1,7	2,15
11	Kanaat önderlerinin yorumları daha önce gitmeye karar verdiğim bir cafe restoran ile ilgili kararımı değiştirir	37,1	29,0	22,8	9,4	1,6	2,09

[1] Hiç, [2] Çok Az, [3] Bazen, [4] Sıklıkla, [5] Çok Sık, [ $\bar{x}$ ] Ortalama

Tablo 10'da anket katılımcılarının kanaat önderlerinin hangi özelliklerini etkileyici buldukları sorusuna verdikleri cevaplar yer almaktadır.

Katılımcıların bir kanaat önderinin yiyecek içecek işletmesi seçimine etki düzeyini tespit etmek ile ilgili sorduğumuz sorulara verdikleri cevaplar Tablo 11'de yer almaktadır. Tablo 11'de



görüldüğü üzere, anket katılımcıları için bir yiyecek içecek işletmesine gitmeden önce “sosyal medyada araştırma yapmak” (2,84) en önemli etki düzeyine sahiptir ancak bu etki de 5 üzerinden değerlendirildiğinde orta düzeyde olduğu görülmektedir. Sosyal medyada araştırma yaparım diyen katılımcıların %8,1’i çok sık, %33,1’i sıklıkla cevabını vermiştir. Diğer taraftan yiyecek içecek işletmeleri tercihinde kanaat önderlerinin etkisi genel olarak orta düzeydedir.

### 3.3.5. Katılımcıların kanaat önderlerinden etkilenme düzeyleri

Araştırma katılımcılarının demografik özellikleri ile etkilenme düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını tespit etmeye yönelik değerlendirmeler de yapılmıştır. Tablo 12’de kanaat önderlerinden etkilenme düzeyi puanlarının cinsiyet ve medeni durum değişkenlerine göre karşılaştırılmasında bağımsız iki örneklem t testinden; yaş, öğrenim düzeyi, günlük internet kullanım süresi ve günlük sosyal medyada geçirilen süre değişkenlerine göre karşılaştırmalarda tek yönlü varyans analizinden (ANOVA) yararlanılmıştır. ANOVA testinde anlamlı farklılık görüldüğünde farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla ikili karşılaştırmalarda LSD post hoc testinden yararlanılmıştır. Analizlerde anlamlılık değeri (p) 0,05’in altında ise (p<0,05) karşılaştırma sonucunda anlamlı bir farklılık bulunduğu; 0,05’in üzerinde ise (p>0,05) anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucuna varılmaktadır.

Tablo 12’den de görülebileceği gibi katılımcıların kanaat önderlerinden etkilenme düzeyleri cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim düzeyi, günlük internet kullanım süresi ve günlük sosyal medyada geçirilen süre açısından istatistiksel olarak anlamlı fark göstermektedir (p<0,05).

Kanaat önderlerinin, kişiler üzerindeki etkilerinin cinsiyete göre nasıl bir farklılık gösterdiğinin incelendiği Tablo 12’de kadın katılımcıların etkilenme puan ortalamasının (2,52), erkek katılımcıların etkilenme puanlarından (2,35) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Kanaat önderlerinin, kişiler üzerindeki etkilerinin yaş grupları arasında ikili karşılaştırma sonuç-

larına göre 30-35 yaş (2,61) ve 36-41 yaş grubundaki (2,52) katılımcıların etkilenme puan ortalamalarının, diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Kanaat önderlerinin, kişiler üzerindeki etkilerinin düzeyi, medeni durum açısından değerlendirildiğinde katılımcılardan evli olanların etkilenme puan ortalamasının (2,52), bekar katılımcıların etkilenme puanlarından (2,40) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Kanaat önderlerinin, kişiler üzerindeki etkilerinin öğrenim düzeyine göre nasıl bir farklılık gösterdiğinin incelendiği tablo 12’de LSD post hoc ikili karşılaştırma sonuçlarına göre lisans (2,44) ve lisansüstü düzeyinde öğrenim gören (2,57) katılımcıların etkilenme puan ortalamalarının, ortaokul (1,84) ve lise düzeyinde öğrenim gören (2,17) katılımcıların etkilenme puanlarından anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Kanaat önderlerinin, kişiler üzerindeki etkilerinin günlük internet kullanım süresine göre nasıl bir farklılık gösterdiğinin incelendiği tablo 12’de LSD post hoc ikili karşılaştırma sonuçlarına göre günlük 1-3 saat (2,45), 3-6 saat (2,44), 6-9 saat (2,51), 9-12 saat (2,49) ve 12 saat üzeri internet kullanan (2,57) katılımcıların etkilenme puan ortalamalarının, günlük 1 saatten az internet kullanan katılımcıların etkilenme puanlarından (2,24) anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Kanaat önderlerinin, kişiler üzerindeki etkilerinin günlük sosyal medyada geçirilen süreye göre nasıl bir farklılık gösterdiğinin incelendiği tablo 12’de LSD post hoc ikili karşılaştırma sonuçlarına göre sosyal medyada günlük 1-3 saat (2,49), 3-6 saat (2,55), 6-9 saat (2,72), 9-12 saat (2,61) ve 12 saat üzeri internet kullanan (2,51) katılımcıların etkilenme puan ortalamalarının, sosyal medyada 1 saatten az internet kullanan katılımcıların etkilenme puanlarından (2,17) anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 12. Katılımcıların demografik özelliklerine göre kanaat önderlerinden etkilenme düzeylerinin analizi

Demografik özellikler		(N)	Ortalama	Sig.	Anlamlı farklılık
Cinsiyet	Kadın	2426	2,52	0,000	Var (p < 0,05)
	Erkek	1584	2,35		
Yaş	A-18-23	885	2,34	0,000	Var (p < 0,05) C,D>A,B,E,F
	B-24-29	890	2,42		
	C-30-35	898	2,61		
	D-36-41	685	2,52		
	E-42-47	403	2,39		
	F-48 ve üzeri	249	2,31		
Medeni durum	Evli	1671	2,52	0,000	Var (p < 0,05)
	Bekar	2339	2,40		
Öğrenim düzeyi	A-Ortaokul	11	1,84	0,000	Var (p < 0,05) C,D>A,B
	B-Lise	308	2,17		
	C-Lisans	2701	2,44		
	D-Lisansüstü	990	2,57		
Günlük internet kullanım süresi	A-1 saatten az	187	2,24	0,000	Var (p < 0,05) B,C,D,E,F>A
	B-1-3 saat	1530	2,45		
	C-3-6 saat	1355	2,44		
	D-6-9 saat	598	2,51		
	E-9-12 saat	242	2,49		
	F-12 saat ve üzeri	98	2,57		
Günlük sosyal medyada geçirilen süre	A-1 saatten az	815	2,17	0,000	Var (p < 0,05) B,C,D,E,F>A
	B-1-3 saat	2071	2,49		
	C-3-6 saat	757	2,55		
	D-6-9 saat	251	2,72		
	E-9-12 saat	78	2,61		
	F-12 saat ve üzeri	38	2,51		

#### 4. Sonuç

Bu çalışma Sosyal medya aracılığı ile “hatırlı pazarlama” uygulamalarının yiyecek içecek sektöründe tüketici satın alma kararına etkisi ve önemini belirlemeye yönelik yapılan bir araştırmadır. Araştırma kapsamında 4010 katılımcıdan sağlanan veriler katılımcıların demografik özelliklerine göre çözümlenmiştir. Elde edilen bulgulara dayalı çıkarımlar (sonuçlar) aşağıda belirtilmiştir.

- Bir yiyecek içecek işletmesi tercihinde menü ve içerik en önemli faktördür (4,11). Diğer faktörler de sıralandığı vakit tüketicilerin sadece bir kanaat önderi tavsiye ettiği için (1,87) diğer kriterlerde kendisine hitap etmeyen bir yiyecek içecek işletmesine gitmeyeceği aşıkardır. Bunun yanında söz konusu örneklem için arkadaş tavsiyesi (3,40); bir yiyecek içecek işletmesi tercihinde sosyal medya reklamlarından bile daha öncelikli gelmektedir.

- Yiyecek içecek işletmesine gitmeden önce o işletme ile ilgili araştırma yapılmakta (2,84), özellikle sosyal medyada kanaat önderlerinin yorumları okunmakta (2,63) ve önem verilmektedir (2,68). Bu bilgi

işığında sosyal medyada dikkat çekici görseller ve yorumlarına güvenilen kanaat önderleri ile işbirliği yapmak yiyecek içecek işletmeleri için satış artırıcı bir çaba olabilir.

- Ayrıca yiyecek içecek işletmelerine ilişkin seçimlerde tüketiciler özellikle iyi görsellerden, dikkat çekici videolardan etkilenmektedir (2,76). Bu doğrultuda yiyecek içecek işletmeleri bir kanaat önderi ile işbirliği yapmaya karar verdiğinde sosyal medyadaki paylaşılacak fotoğrafları önceden görme, hatta yönlendirmede bulunma gibi bir tutum sergilemesi etkili olabilecektir.

- Kanaat önderlerinden etkilenme düzeyleri katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir, Dolayısıyla Hatırlı Pazarlama aktivitelerinin demografik özelliklere göre ayrıştırılabileceği söylenebilir.

Özellikle piyasaya ilk kez girecek olan bir yiyecek içecek işletmesi için Hatırlı Pazarlama aktiviteleri ürün ve hizmetleri için tanıtıcı, dikkat çekici ve reklam görevini üstlenici bir unsurdur. Tüketiciler özellikle kendilerinden merak uyandıran, damak tatları ve alışkanlıklarına hitap eden ve onlara çekici gelen yeme içme

mekanlarını tercih etmekle birlikte, mekanın özellikleri, dekorasyonu, ışığı, çevresi, manzarası, işyeri, okul ve evlerine yakınlığı onlar için önemli olmaktadır. Bununla birlikte tüketiciler için arkadaşlarının önerileri, kanaat önderlerini takip etseler bile daha etkili olduğu için; arkadaşının yiyecek içecek işletmesine gelmesini öneren tüketiciye puan kazandırılması ve ağ bağlantılarının bu şekilde kurulması sağlanabileceken, bir kanaat önderi reklam algısı yaratmadan arkadaşça paylaşımında bulunursa, tüketiciler bunu samimi buluyorsa da yeme içme mekanına ilgi artabilecektir. Bu doğrultuda, takipçileri ile sıkı etkileşime giren ve fiyat, kalite, mekanın özellikleri gibi detayları netçe ve samimi bir şekilde paylaşan kanaat önderleri ile yapılacak Hatırlı Pazarlama aktiviteleri daha da etkili olabilecektir. Aksi takdirde tüketicilerde reklam algısı oluşmakta ve tüketiciler o yeme içme mekanından uzak durmaktadırlar. Yine tüketicilerde kanaat önderlerine dair, ünlüler ile aynı gelir seviyesinde olmasa bile daha iyi maddi koşullara sahip olduğu veya bu yiyecek içecek işletmelerinden ücretsiz yararlandıkları algısı oluştuğu için tüketiciler kendi maddi koşullarını da gözönünde bulundurarak bu yiyecek içecek işletmelerinden uzak durmaktadırlar. Bu noktada mikro influencer olarak bilinen az takipçili kanaat önderleri ile çalışılması, hatta kanaat önderleri yiyecek içecek için ücret ödemediyse bu detayı, eğer ücret ödemediyse de işbirliği için oraya gittiğini belirterek takipçileri ile paylaşması önemlidir.

Günümüz teknolojik gelişmeleri ile sosyal medya kullanımı artık sadece yiyecek içecek işletmeleri için değil diğer bir çok sektör için de kullanılabilir bir pazarlama aracı olmaya başlamıştır. Dolayısı ile kanaat önderlerinin etki düzeyleri ile ilgili diğer evren ve örneklem grubu (ürün, hizmet ve müşteriler) üzerinde yapılacak benzer araştırmalar hem mal ve hizmet üreten/sunan işletmeler hem de bu ürünleri satın alabilecek potansiyel müşteriler açısından Hatırlı Pazarlama'nın yeri ve önemini daha belirgin kılacaktır.

### Kaynakça

- A.A. (2017), Sosyal Medyada Reklam Yatırımı Büyüyor, <https://www.haberturk.com/tv/ekonomi/haber/1618857-sosyal-medyada-gelisen-influencer-marketing-ekonomisi-1-milyar-dolara-cikti/2>, Erişim Tarihi: 18.07.2018
- Barnes, Nora Ganim (2010), How Do The Most Successful Companies Use Social Media?, Marketing Research, Spring, ss: 8-10

- DİJİLOPEDI, (2018), 2018 Türkiye İnternet Kullanım Ve Sosyal Medya İstatistikleri, <http://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri>, Erişim Tarihi: 22.02.2018
- İyiler, Zeynep (2009), Elektronik Ticaret Ve Pazarlama İhracatta İnternet Zamanı: 1, DTP, Ankara.
- Köletavitoğlu, Rick (2017), Influencer'lar Ve Markaları Bir Araya Getiren Pazar Yeri, <http://www.fortuneturkey.com/influencerlar-ve-markalari-bir-araya-getiren-pazar-yeri-43379>, ET: 18.07.2018
- Odabaşı, Yavuz (2007), Pazarlama İletişiminde Yeni Yönelimler Yeni Uygulamalar, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 21, s. 20- 27.
- Özöğretmen, T. D. (2017). Influencer Marketing: Bir Kazan-Kazan Hikâyesi. MediaCat: <https://mediacat.com/influencer-marketing-bir-kazan-kazan-hikayesi>, Erişim Tarihi: 20.07.2018
- Tekgül, Ömer (2017), Yeni Pazarlama Yaklaşımı; Influencer Marketing (Fenomen Pazarlaması), <http://www.effect.com.tr/yeni-pazarlama-yaklasimi-influencer-marketing-fenomen-pazarlamasi>, Erişim Tarihi: 18.07.2018
- Tobin, J. (2018). Influencer Marketing Is Under Attack: Six Reasons It Still Works. Forbes: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/06/01/influencer-marketing-is-under-attack-six-reasons-it-still-works/#30476b946058>, Erişim Tarihi: 27.07.2018
- Acar, Ö. ve M. (1992), Sosyal Bilimler Sözlüğü, İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008), Influencer Marketing. Burlington MA: Butterworth-Heinemann.
- Gülsoy, T. (2009), Etkileşimli Medya ve Pazarlama Terimler Sözlüğü. İstanbul: Doğan Egmont Yayın.
- Kaya, İ. (2009), Müşterinize Dokunmanın 375 Yolu, Pazarlama Bi'Tanedir, Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi. İstanbul: IV. Digital Baskı.
- Maviş, F. (2005), Endüstriyel Yiyecek Üretimi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mucuk, İ. (2004), Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Pophal L.(2016), <http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Feature/Influencer-Marketing-Turning-Taste-Makers-Into-Your-Best-Salespeople-113151.htm>
- Veirman, De M., Cauberge, V., Hudders, L. (2017), Marketing Through Instagram Influencers: The Impact Of Number Of Followers And Product Divergence On Brand Attitude, Int. J. Of Advertising,

Brown, D., Fiorella, S. (2013), *Influence Marketing* Einarsdottir, V.A. (2017), "Influencer Marketing With A Special Focus On The Social Media Platform, Instagram, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, 2017.

### Extended abstract in English

**Introduction:** The Internet, which is used frequently by the effect of globalization, has become a part of everyday life and trade in the world as well as in our country. Especially the ease of internet access with smart phones and tablets affects our daily lives by affecting today's consumers' consumption habits and behaviors. By social media becoming a part of the daily routines of individuals and today's companies, it becomes easy to get informed before the consumption and share feelings and thoughts after the consumption. Before the purchasing activities, consumers who want to refer to the experiences of other users have started to give importance to the ideas of social media users who share their comments on these products, especially by using certain products more frequently. So, the ones who have created their own styles succeed in attracting people's attention and opinion leaders who have millions of followers show up. (Effect, 2017). Also, companies have started to adopt social media tools and opinion leaders in order to achieve more effective communication, to observe their brands and to increase their sales. (Barnes, 2010: 9). As a result, to manage the comments on their goods and services and thus increase their sales, some companies prefer communicating with users who have a certain number of followers and who affect people with their sincere and true feelings. This process is a new marketing flow, Influencer Marketing. With this study, it is aimed to provide a new study in academic literature about how Influencer Marketing and the opinion leaders affect consumers' preferences in food and beverage companies and about how much it differentiated their consumption action. This research is a preliminary study of a doctoral thesis and it is limited with the effect level of opinion leaders and activities of the Influencer Marketing on the preferences of consumers' within food and beverage companies.

**Method:** This study is a research that aims to determine Influencer Marketing's importance and effect on consumers' purchasing decision in food and beverage sector through social media. The obtained data were

analyzed according to the demographic characteristics of the 4010 participants.

**Findings:** The conclusions based on the findings are given below.

- Menu and content are the most important factors in choosing a food and beverage company. When other factors are listed, it is obvious that consumers will not go to a food and beverage company that does not appeal to them in other criteria because they are recommended only by one influencer. In addition, the recommendation of friends for the sample is even more important than a social media advertisement in choosing a food and beverage company.

- Before going to the food and beverage company, research is carried out about that company, especially in social media and the comments of influencers are read and considered. In light of this information; collaborating with trusted influencers on social media and their comments can be a sales-increasing effort for food and beverage companies.

- In addition, consumers are affected by good visuals and attention-grabbing videos in choosing food and beverage companies. Accordingly, it can be effective when food and beverage companies decide to cooperate with an influencer to see the photos to be shared on social media beforehand; it may even be effective to have an attitude like guiding such persons.

- The levels of influence by influencers differ according to the demographic characteristics of the participants. Therefore, it can be said that Influencer Marketing activities can be separated according to demographic characteristics.

Especially for a food and beverage company that will enter the market for the first time, Influencer Marketing is a promotional and remarkable factor that functions as an advertisement for marketing activities of products and services. Consumers are especially interested in food and beverage companies riveting and appealing to their tastes and habits; and also specifications, decorations, lightings, surroundings, views and proximity to workplace, schools and their homes of companies is important for them. However, because the recommendations of their friends are more effective for consumers even if they follow influencers; a consumer can earn points upon recommending his/her friends to visit the food and beverage company and a network can be established this way. Also, the interest

in a food and beverage venue may increase if an influencer shares friendly posts without creating a perception of advertising if they are considered sincere by the consumer. Accordingly, Influencer Marketing activities with influencers who interact tightly with their followers and share details such as price, quality and features of the place in a clear and sincere manner can be even more effective. Otherwise, consumers have a perception of advertising and stay away from that eating at that place. Consumers also think that influencers, even if they do not have the same level of income as celebrities, have good income or free of charge food and beverages for advertisement so they keep away from this companies taking their own incomes into consideration. At this point it is important to work with the lesser-known opinion leaders known as micro influencers. If the influencer pays for the food, this detail

should be shared with the consumer. If not, it should be shared with the followers that he/she went there for cooperation.

Today, with the technological developments, the use of social media has become a marketing tool that can be used not only for food and beverage companies but also for many other sectors. Therefore, similar studies to be carried out on the other universe and sample groups (products, services and customers) related to the impact levels of influencers will make the place and importance of the memorabilia more distinctive in terms of both the companies that produce/offer goods and services and the potential customers who can buy these products.