



KULLANICI TÜREVLİ İÇERİĞİN TÜKETİCİLERİN RESTORAN TERCİHLERİNE ETKİSİ: İZMİR'DE BİR ARAŞTIRMA

Araştırma Makalesi

Eylül SELÇUK¹, Murat USTA²

ÖZET

Web 2.0 teknolojilerinin sağladığı altyapıyı kullanan sosyal medya; kişilerin çevrimiçi ortamlarda iletişim kurmalarını ve kullanıcı türevli içerik (KTİ) olarak adlandırılan metin, resim, video gibi içerikleri yaratarak paylaşmalarına ortam sağlayan sanal platformlardır. İnternetin etkili ve çok kullanılan bir medya iletişim aracına dönüşmesiyle beraber, sosyal medya platformlarında yaratılan KTİ; tüketicilerin iletişim, bilgi arama ve satın alma davranışlarını yeniden şekillendirmiş ve özellikle turizm, yeme-içme gibi deneyimsel ürünlerin satın alınmasında önemli bir bilgi arama kaynağı haline gelmiştir. Bu araştırmanın amacı, sosyal medya ve kullanıcı türevli içeriğin tüketicilerin restoran tercihlerini etkileyen unsurları araştırmaktır. Restoran işletmeleri, turizm endüstrisinde önemli ve tüketicilerin sıklıkla tercih ettiği bir sosyalleşme ortamı sunmaktadır. Araştırmanın bulguları; sosyal medyada yayınlanan kullanıcı türevli içeriğin tüketicilerin restorana olan algısını olumlu veya olumsuz anlamda etkileyebileceği; ancak algılanan bilgi güvenilirliği engellerinden ötürü; geleneksel ağızdan ağıza iletişimin hala en önemli ve en sık başvuru bilgi arama kaynağı olduğudur.

Anahtar Kelimeler: Web 2.0, Sosyal Medya, Kullanıcı Türevli İçerik (KTİ), Turizmde Bilgi Arama, Turizmde Satın Alma Kararı, Tüketicilerin Restoran Tercihleri

JEL Sınıflama Kodları: L83

THE EFFECT OF USER GENERATED CONTENT ON RESTAURANT PREFERENCES OF CONSUMERS: A RESEARCH IN İZMİR

Research Article

ABSTRACT

Social media that is based on substructure provided by the Web 2.0 technologies is a virtual platform, enabling people to communicate online by creating and sharing texts, images and videos which are named as user-generated content (UGC). As internet becomes an effective and a common media communication tool, UGC on social media platforms have reshaped the consumer behavior on communication, research and buying while gaining a huge importance as a source of information especially for experiential products like tourism and dining-out. The purpose of this research is to understand the impacts of social media and UGC on customers' restaurant choices. Restaurant industry is an

¹ Bilim Uzmanı, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, eylul.selcuk1@gmail.com, orcid.org/0000-0002-9188-3413

² Arş. Gör. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, murat.usta@deu.edu.tr, orcid.org/0000-0002-0290-7525

“Selçuk, E. ve Usta, M. (2021). Kullanıcı Türevli İçeriğin Tüketicilerin Restoran Tercihlerine Etkisi: İzmir’de Bir Araştırma, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol 5: No: 2, p.164-181, doi: 10.30625/ijctr.1026275”

important item of tourism services and has become a frequently used socializing platform for consumers. The findings of this research have shown that UGC published on social media could have positive or negative impacts on consumers' perception of a restaurant but due to concerns on the information reliability challenges, the traditional word of mouth was still the most important and the most commonly used source of information

Keywords: Web 2.0, Social Media, User Generated Content (UGC), Information Search in Tourism, Purchasing Decision in Tourism, Restaurant Preferences of Consumers

JEL Classification Code: L83

GİRİŞ

Turizm, yarattığı gelir, sağladığı iş imkanları, desteklediği yan sektörler açısından toplumun gelişmesine etki eden başlıca olgulardan bir tanesidir. Turistik ürünlerin; soyutluk, bütünlük, heterojenlik ve sahip olamama özelliklerinden dolayı tüketiciler karmaşık bir karar alma sürecinden geçmekte ve algılan riskleri azaltmak amacıyla ayrıntılı ve uzun bir bilgi arama davranışı sergilemektedirler. Seyahat sonrası dönemde ise, tüketiciler yaşadıkları deneyimleri, memnuniyetlerini ve şikayetlerini sanal ortamlarda paylaşarak; diğer tüketicileri uyarma ve eğitme eğilimi göstermektedirler.

Web 2.0 teknolojisiyle beraber ortaya çıkan sosyal medya, büyük bir sosyal dönüşüm başlatmış, bilginin yaratılma ve paylaşılma şeklini tamamen değiştirmiş, geleneksel medya araçlarının etkisini ve kullanım alanlarını yeniden tanımlamıştır. Sosyal medya; bloglar, sosyal ağ siteleri, paylaşım siteleri aracılığıyla, kullanıcılarına bilgi üretme, paylaşma, aktif etkileşim kurma imkanı sağlamıştır.

Geçmiş dönemlerde, internetin sunduğu statik bilgiyle sınırlı olan tüketiciler, yeni dijital çağda; kendi içeriklerini kendileri oluşturmakta, ürün ve hizmetler hakkındaki fikirlerini görsel, işitsel ve yazılı araçlarla destekleyerek zaman, maliyet ve coğrafi sınır engellerinin olmadığı çevrimiçi ortamlarda paylaşmaktadırlar. Tüketicinin aynı zamanda üreten konumuna geçmesi, “prosumer” (üreten tüketici) ve “co-creator” (ortak yaratıcı) gibi kavramları ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya platformlarında, tüketiciler tarafından yaratılan içerikler KTİ (user generated content - UGC) olarak literatüre geçmiştir.

Tüketicilerin satın alma kararlarında en güvenilir bilgi kaynağı olarak başvurdukları geleneksel ağızdan ağıza iletişim de internet ağının gelişmesi, kullanıcı sayısının artması, çevrimiçi ortamların bilgiye ulaşma boyutunda sağladığı kolaylıklarla dijitalleşmiş ve e-WOM’a (elektronik ağızdan ağıza iletişim) dönüşmüştür. Elektronik ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla da paylaşılan KTİ, özellikle

tatile çıkma ve dışarıda yeme içme gibi deneyime dayalı ürünlerin satın alınmasında tüketiciler için sıklıkla başvurulan bir bilgi kaynağı haline gelmiştir (Litvin ve diğerleri, 2008: 464). Çevrimiçi ortamlarda, sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleşen elektronik ağızdan ağıza iletişimin, tüketiciler tarafından algılanan engelleri, bilgi kaynağının belirsizliği ve bilgi kaynağının güvenilirliği konularında ortaya çıkmaktadır.

Turistik ürünler arasında yiyecek içecek hizmetleri ve restoranlar, kültürel, sosyal ve ekonomik anlamda iç ve dış turizmi destekleyen büyük bir değerdir. Gastronomi turizminin, destinasyon markalaşmasına, destinasyon imajının çeşitlendirilmesine ve destinasyon seçimine etkilerinin ekonomik olarak kendini göstermesiyle beraber son zamanlarda araştırmacılar tarafından daha çok ilgi görmesine rağmen sosyal medyanın ve kullanıcı türevli içeriğin etkisi alanlarında çok fazla çalışma bulunmamaktadır

Dinamik ve karmaşık bir dünyada yaşamının sosyal hayata getirdiği değişiklikler, yemek yeme ihtiyacını fiziksel bir ihtiyacın dışına çıkararak; iyi vakit geçirme ve zevk alma aracı haline dönüştürmüştür. Bu ihtiyaç doğrultusunda tüketiciler, restoran tercihlerini gerçekleştirirken daha fazla ve ayrıntılı bilgi aramakta ve sosyal medya platformları aracılığıyla restoran yorumlarından, yemek fotoğraflarından ve restoranların sosyal medya hesaplarından; gelecek deneyimlerini somutlaştıracak bilgiler elde etme yoluna gitmektedirler.

Sosyal etkileşimin önemli bir aracı hem de bütünsel bir seyahat deneyiminin önemli bir bileşeni haline gelen restoranların araştırılmasının literatüre bir katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Literatürden edinilen bilgiler ışığında sosyal medyanın, tüketicilerin restoran algısını değiştirebileceği fikri araştırmanın ana konusu olarak belirlenmiş ve “sosyal medya aracılığıyla yaratılan kullanıcı türevli içeriğin, tüketicilerin restoran tercihlerine

etkisini belirleyen unsurlar nelerdir?” şeklinde araştırma sorusu oluşturulmuştur.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sosyal Medya ve Kullanıcı Türevli İçerik

Sosyal medya, Web 2.0 teknolojisi temelli, kişilerin video, resim gibi KTİ yaratmasına ve paylaşmasına olanak sağlayan internet tabanlı uygulamaların tamamıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Kırtiş ve Karahan (2011: 260) sosyal medyayı internet kullanıcılarına, çevrimiçi ortamlarda etkileşime girerek birbirleriyle iletişim kurma, metin, resim video gibi içerikleri paylaşma, içerikler hakkında yorum yapma gibi olanaklar sağlayan sosyal ağ uygulamaları olarak tanımlamışlardır. Berthon ve diğerlerine göre sosyal medya, Web 2.0 teknolojisinin kullanılarak kullanıcılar tarafından içerik yaratılması ve paylaşılmasıdır (Berthon ve diğerleri 2012: 262). Sosyal medya; bloglar, şirket içi tartışma panoları, sohbet odaları, tüketiciler arası e-posta, tüketici ürün ve hizmet değerlendirme web siteleri, internet tartışma panoları ve forumları kapsayan çok geniş kapsamlı ve iki yönlü etkileşime dayalı çevrimiçi ağlardan oluşmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009: 358).

Web 2.0 teknolojileri büyük bir sosyal dönüşümün başlangıcı olmuştur. Kullanıcılar verilen bilgiyi kullanan olmaktan çıkmış, bilgiyi üretmeye de başlamışlardır (Yağcı, 2009: 139). Sosyal medya, yaratılan içeriğin yayınlanmasına ortam sağlarken, tüketiciler içerik yaratarak yaratıcı tüketiciler haline gelmişlerdir (Özata, 2013: 11). Kimi tanımlamalara göre, "yeni bir teknoloji", kimi tanımlamalara göre ise "yeni bir çağ" olarak kabul edilen yeni sürüm web; normal kullanıcılara kendi istedikleri içerikleri üretme ve kendi düşüncelerini, bakış açılarını diğerleri ile paylaşma imkânını sunmaktadır (Jalali, 2009: 198). Yaratıcı tüketiciler, Web 2.0'nin yeni değer odağıdır. Geleneksel ortamda seyirci olanlar, yeni teknolojiyle güçlenmişler ve yeni nesil kültüre dahil olma hakkı talep etmişlerdir. Tüketicinin üretime giderek artan katkısı vurgulamak için akademik dünyada İngilizce "prosumer" (üreten tüketici) (ve "co-creator" (ortak yaratıcı) gibi yeni hibrit (melez) kelimeler türemiştir. 1990'lı yılların sonuna doğru, Blogger (1999), Wikipedia (2001), Myspace (2003), Facebook (2004), Flickr (2004), YouTube (2005), Twitter (2006) ve birbirinin eksiklerini tamamlayarak ardı ardına ortaya çıkan sosyal medya platformları; eski ve yeni çevrimiçi iletişim biçimlerini değiştiren web araçları

sunmuşlardır (Dijk, 2016: 7). Son 25 yılda internet, web 2.0 ve sosyal medya araçları bilgi verip almanın tabiatını ve geleneksel medya araçlarına duyulan ihtiyacı tamamen değiştirmiştir (Chaffee ve Metzger, 2001: 368). Sosyal medya, kaçınılmaz olarak Web 2.0 ve KTİ kavramlarını da beraberinde getirmiştir. Web 2.0 teknolojisinin icadı, çevrimiçi medya ortamında büyük değişikliklere yol açarak kullanıcı türevli içeriğin yaratılmasına ve paylaşılmasına imkan sağlamıştır (Daugherty ve diğerleri 2013: 16). Web 2.0 ideolojik ve teknolojik bir temel sunarken, sosyal medyanın kullanılmasını sağlayan tüm yollar olarak görülmektedir. 2005 yılında popülerlik kazanan terim, genellikle son kullanıcılar tarafından yaratılan, halka açık olan tüm medya içerik şekilleri olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

KTİ, yeni medya dünyasında kullanıcının medya içeriğini üretmesine olan katkısı ifade etmek için kullanılmaktadır (Walter von ve Quiring, 2004). Bu durumda KTİ, üreticiler ve kullanıcıların halka ulaşmak için gösterdikleri ortak çabanın da dahil olduğu bir etkileşim sürecinin sonucu olarak kabul edilebilmektedir. (Schweiger ve Quiring, 2006:4). Bazı kaynaklarda KTİ kullanıcı türevli medya (Consumer generated media – CGM) olarak da geçmektedir. CGM, kullanıcılar tarafından diğer kullanıcıları ürünler, markalar, hizmetler, kişilikler ve diğer konular hakkında eğitmek niyetiyle yaratılan, paylaşılan, kullanılan çevrimiçi bilginin bir çeşit yeni kaynağı olarak tanımlanmaktadır (Blackshaw ve Nazarro, 2006: 2).

Kullanıcı türevli içeriğin ortak kabul görmüş bir tanımının olmamasından dolayı bir kavramın KTİ sayılabilmesi için OECD (2007) tarafından üç temel şart ortaya konmuştur. Bu şartlar; yayınlanma zorunluluğu, yaratıcı çaba, profesyonel rutinler ve uygulamalar dışında yaratıcılıktır. KTİ çok farklı şekillerde karşımıza çıkmakta ve her birinin paylaşımında farklı dağıtım kanalları kullanılmaktadır. Williams ve diğerleri (2010: 119) KTİ'yi alışveriş siteleri, sosyal ağ siteleri ve sosyal ağlar ile kar elde etme amacını aynı anda gerçekleştiren birleşmiş siteler olarak üç gruba ayırmışlardır. Luca (2015:3) KTİleri restoranlar, sinemalar, oteller, fiziksel durum, endüstri ürünleri ve bu alanlarda kullanılan sosyal media uygulamaları açısından endüstriyel bir sınıflandırmaya sokmuştur.

Tablo 1: İçeriklerine Göre Sosyal Medya Platformları

Endüstri	Örnek Platformlar	En Popüler Platform (Ortalama Aylık Tekil Kullanıcı) Sayısı
Restoranlar	Yelp, Foursquare, Zagat, Urbanspoon, OpenTable, Chowhound	Yelp (52 milyon)
Sinema	Rotten Tomatoes, Yahoo!, Movies, IMDB, Metacritic	Rotten Tomatoes
Oteller & Odalar	TripAdvisor, Expedia, Orbitz, Hotels.com, Airbnb, HomeAway	TripAdvisor (10.8 milyon)
Fiziksel Durum	Healthgrades, ZocDoc, Vitals, RateMDs,	Healthgrades (4.9 milyon)
Tüketim Ürünleri	Amazon, eBay, Target, Walmart,	Amazon (80 milyon)

Kaynak: (Luca, 2015:3) 2014 yılı Quantcast verileri kullanılmıştır

KTİ aynı zamanda yeni bir bilgi kaynağı olarak karşımıza çıkmakta ve “arama-araştırma” kavramına yeni boyutlar getirmektedir (Blackshaw ve Nazarro, 2006: 4). KTİ, geleneksel araştırmalara kıyasla araştırma alanında verinin ulaşılabilir olması, veri toplamanın hızı ve basitliği gibi birçok kolaylık sağlamıştır (Lua ve Stepchenkova, 2015: 121).

Ağızdan Ağıza İletişim – Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim, arkadaşlarla ve tanıdıklarla gerçekleştirilen günlük konuşmalar; fikirler ve onu takip eden davranışlar üzerinde etkisi olan en önemli kaynaktır ve bireysel diyaloglar ağızdan ağıza iletişimin en etkili şeklidir (Brooks: 1957). Arndth (1968: 3) ağızdan ağıza iletişimi, alıcı ve iletişimci arasında, bir marka, bir ürün veya bir hizmet hakkında, ticari olmayan, iletişimciden alıcıya doğru akışı olan, sözlü, kişiden kişiye iletişim olarak tanımlamış; Westbrook (1987: 261) ise WOM’u ürün veya servislerin karakteristik özellikleri, satıcıları, kullanım şekilleri hakkında diğer tüketicilere yönetilen tüm gayri resmi iletişimler olarak tanımlamıştır.

Ağızdan ağıza iletişim, uzun yıllardır insanların bildikleri, hissettikleri ve davranışları üstünde önemli bir etken olarak kabul edilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2001: 28). Birçok çalışma, WOM’un etkili bir pazarlama aracı olduğunu göstermektedir (Chen ve diğerleri, 2012: 722). Tüketim fonksiyonları boyutundan bakıldığında WOM bağımsız değişken olarak davranmakta; gelir, fiyat, tercih, satın alma durumu, ürün kategorisi ve reklam gibi faktörlerle birlikte tüketim kararını etkilemektedir (Chen ve diğerleri, 2012: 723). Tüketiciler özellikle, yeni restoranlar, mağazalar ve sinemalar hakkındaki izlenimlerini paylaşmaktadırlar (Peter ve Olson, 2010: 415).

Tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimle elde ettikleri bilgilere duydukları güven ağızdan ağıza iletişimin, müşterilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktör olarak değerlendirilmesini sağlamıştır (Bayus, 1985: 31).

İnternet ağının gelişmesi, kullanıcı sayısının giderek artması; tüketicilerin çevrimiçi ağları artık sadece alışveriş veya bilgi arama amacıyla kullandıkları dönemi geride bırakmış, tüketicileri pazarda güçlü bir aktör haline getirmiştir. Tüketiciler, aldıkları ürün ve hizmetlerle, yaşadıkları deneyimlerle ilgili metin, resim ve video aracılığıyla, zaman ve yer sınırı olmadan paylaşım yapabilmekte ve bu durum da diğer kullanıcılara karar almadan önce danışılacak bir ortam sağlamaktadır (Sarışık ve Özbay, 2012: 2). Sonuç olarak ağızdan ağıza iletişim de dijitalleşmiş ve tüketiciler tarafından yaratılan KTİ sayesinde elektronik ağızdan ağıza iletişim oluşmuştur (Zhang ve diğerleri, 2010: 133).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, ağızdan ağıza iletişimin yeni bir türüdür ve ağızdan ağıza iletişime benzer olarak ticari olmayan, ayrıntılı ve deneyimlere dayanan bilgi ihtiyacına hizmet etmektedir (Litvin ve diğerleri, 2008: 464). Sosyal medya kullanıcıları, kullanıcı türevli içeriği kullanarak, kendi çevrimiçi sosyal ağlarındaki arkadaş ve akrabalarından bilgi alabildikleri gibi dünyadaki tüm internet kullanıcılarına da ulaşarak çok geniş bir bilgi ağına ulaşma imkânını elde etmektedirler (Yoo ve Gretzel, 2011: 611).

Dijitalleşmiş tüketici geri bildirimleri bloglar, sosyal ağlar, tüketici yorumları, forumlar gibi sosyal medya kanalları aracılığıyla her saniye ulaşılabilirler ve tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisini her geçen gün arttırmaktadırlar (Dellarocas, 2003: 1420).

KTİ ve elektronik ağızdan ağıza iletişim geleneksel ağızdan ağıza iletişime çok benzemesine rağmen, tüketiciler elektronik ağızdan ağıza iletişimi geleneksel ağızdan ağıza iletişimden daha az güvenilir bulmaktadırlar. Bu durum, mesajın kaynağının belirlenmesindeki zorluk ve içeriklerin genellikle anonim olarak yayınlanmasından kaynaklanmaktadır (Sparks ve Browning 2011: 1313).

Bilgi Arama Davranışı- Satın Alma Kararı

Tüketici davranışının literatürde kabul görmüş tanımlarından biri; bireylerin, grupların, kurumların, ihtiyaçlarını karşılamak için ürün, hizmet, deneyim veya fikirlerini seçme, garanti altına alma, kullanma ve satma için geçtikleri süreci ve bu süreçlerin tüketici ve toplum üzerindeki etkisini araştıran bir kavram olmasıdır (Budica ve diğerleri, 2010: 67). Tüketici karar alma sürecini incelerken karar alma birimi (Wright, 2006: 2) ve karar alma zorluğunu (Yang ve Carmon, 2010: 82-84) göz önünde bulundurmaktadır.

Engel – Kollat – Blackwell (EKB, 1968), John Dewey'in (1910) orijinal beş aşamalı problem çözme sürecini genişletmiş ve kullanıcı davranışı üzerinde uygulamışlardır. En çok kabul gören ve sıklıkla kullanılan EKB modeli, tüketici karar verme sürecinin temelini oluşturmuştur. Beş ana aşamadan olan bu sürecin aşamaları: Sorunun belirlenmesi, bilgi arama, seçenekleri değerlendirme, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranıştır.

Moutinho 1987 yılında bilgi aramayı satın alma kararı vermeden önce farklı kaynaklara başvurma ihtiyacı olarak tanımlamıştır (Fodness ve Murray, 1997: 505). Bilgi arama davranışı genel anlamıyla, kullanıcının bilgi ihtiyacını fark etmesi, bilgiyi araması ve kullanması olarak özetlenebilmektedir (Julien, 1996: 1). Stigler (1961: 213), arama/araştırma (search) kavramını şu şekilde tanımlamıştır. Eğer bir piyasa merkezileştirilmemişse; pazardaki fiyat farklı aralıklarla değişir ve belirli bir zamanda alıcının farklı satıcıların fiyatlarını bilme olanağı yoktur. Doğru fiyatı bulmak isteyen tüketici sağlayıcılar arasında karşılaştırma yapmak zorundadır. Burch ve Grudnitski'ye göre (Burch ve Grudnitski'den aktaran Introna, 1993: 1) birey bu anlamlı ve kullanışlı bilgiyi karar vermek için kullanmaktadır.

Nelson (1970: 311), bilgi ekonomisi ve reklam alanındaki araştırmalarında ürünleri tüketiciler tarafından araştırılan yani araştırma ürünleri ve

tecrübe ettikleri deneyim ürünleri olarak ikiye ayırmıştır. Deneyim ürünleri; ürünün satın alınmadan veya kullanılmadan hakkında bilgi edinilemeyen ürünlerdir. Özellikle, tatil veya dışarda yemek yemek gibi deneyime dayalı ürünlerde, gerçek tüketim oluşmadan bilgi aramada ortaya çıkan engellerden dolayı tüketiciler deneyime dayalı ürünler hakkında bilgi aramak için arkadaşlarına, tanıdıklarına danışmakta, dergilerden ve hatta reklamlardan faydalanmaktadırlar (Bei ve diğerleri, 2003: 15).

Bilgi arama davranışı çok uzun zamandır araştırılmasına rağmen, çoğu zaman satın alma öncesi davranış olarak ele alınmıştır (Bloch ve diğerleri, 1986: 119). Satın alma öncesi bilgi arama; piyasadaki ulaşılmak istenen herhangi bir amaca yönelik alınan kararların kolaylaştırılmasını sağlayan bilgi arama ve bunu takip eden davranış sürecidir (Kelly, 1968: 273).

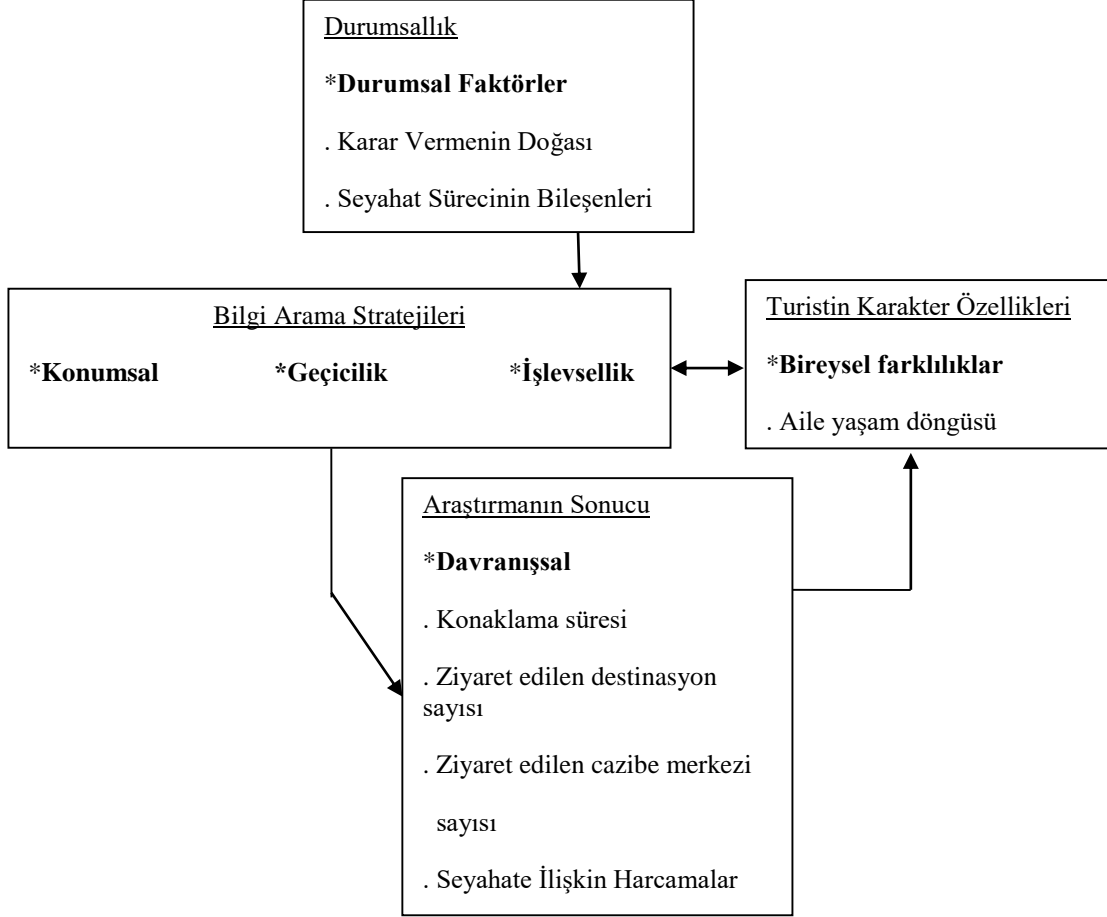
Herhangi bir gereksinimle bilgi arama davranışına yönelen kişinin sağladığı bilgiyle tatmin olması o bilginin kaynağının erişilebilir ve güvenilir olmasına bağlıdır (Uçak, 1997: 321). Krikelas (1983: 14) bilgi arama kaynaklarını iki kategoriye ayırmıştır. Bilgi, bilgiyi arayan kişiden yani içeriden veya dışarıdaki kaynaklardan gelebilmektedir. Olshavsky ve Wymer (1995: 20) bilgi kaynaklarını, bireyin ulaşmak istediği bilgi çeşidine göre değerlendirmişlerdir. Engel ve diğerleri (aktaran Ulubaşoğlu, 2008: 28) bilgi kaynaklarını, ticari, tarafsız ve kişisel kaynaklar olmak üzere üç gruba ayırmışlardır.

İnternetin yükselişi tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında bilgi arama ve edinme araçlarını, satın alma davranışlarını yeniden şekillendirmiştir (Kim ve Lennon, 2008: 152). İnternet, tüketicilere hem içerik hem de zaman anlamında büyük bir özgürlük kazandırmakta ve kendi ihtiyaçlarına, ilgi alanlarına uygun geniş bir seçenek yelpazesi sunmaktadır (Jepsen, 2007: 22). Ancak (Alba ve diğerleri, 1997: 40) bazı tüketiciler için çevrimiçi bilgi arama davranışının zor ve karmaşık geldiğini belirtmişlerdir. Yapılan araştırmalar, şirketler tarafından yaratılan bilginin (market-generated information), katılımcıların yarattığı bilgiye (user-generated information) göre daha az güvenilir olduğunu göstermiştir. Takip edilmekte olan bir kullanıcının ürün veya servisler hakkındaki düşüncelerini paylaştığı forumlar, güvenilirliği ve ikna ediciliği daha yüksek olarak kabul edilmektedir (Bickart ve Schindler, 2001: 32).

Senecal ve Nantel (2005: 1605) yetişkin tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmada çevrimiçi bilgi arama kaynaklarının; ürünler yerine deneyime dayalı ürünlerin araştırılmasında daha büyük rol oynadığı sonucuna varmışlardır. Deneyime dayalı bir ürün olan turizmde turistik ürünlerin büyük bir kısmı hizmete dayalıdır. Pazarlama uzmanları ürün ve hizmetleri ayırmakta, hizmeti tanımlarken aşağıda belirtilen en temel özellikleri dikkate

almaktadırlar (Swarbrooke ve Horner, 2007: 70). Bu özellikler; soyutluk, bütünlük, heterojenlik ve sahip olamamadır. Bütün bu özelliklerinden dolayı, tüketici karmaşık bir yapıda ve birden fazla kararın alınması gereken bir ortamda, seçeneklerini değerlendirme durumunda kalmakta; çok ayrıntılı ve uzun bir bilgi arama sürecinden geçmektedir. Turizmde bilgi arama stratejileri süreci aşağıdaki Şekil 1’de açıklanmıştır.

Şekil 1: Turistlerin Bilgi Arama Stratejileri Süreci



Kaynak: (Fodness ve Murray, 1999: 221)

Pan (2007), turist bilgi arama davranışı üzerine yaptığı kavramsal çalışmada, turist bilgi arama davranışını; süregelen, satın alma öncesi, planlama sürecinde, seyahat esnasında ve seyahat sonrası bilgi arama olarak 5 farklı aşamada değerlendirmiştir.

Turistik ürün ve hizmet satın alımı söz konusu olduğunda, turistik ürün ve hizmetin yapısından dolayı, tüketicinin sürece dahil olma seviyesi artmakta; tüketici ürüne ulaşmadan satın alma işlemini gerçekleştirmekte ve bu durum da tüketicinin karar alma sürecini uzatmaktadır. Ayrıca

tüketiciler, seyahatin tipine, seyahat motivasyonlarına ve hayat döngüsündeki yerlerine göre farklı davranış özellikleri göstermektedirler (Swarbrooke ve Horner, 2007: 72). Tüketici

- Satın alma sürecine yüksek ölçüde dahil olmakta;
- Diğer tüketiciler tarafından yüksek ölçüde etkilenmekte;
- Ürünün soyutluk özelliğinden dolayı, yüksek güvensizlik hissetmekte;

- Ayrıntılı ve geniş bilgi arama davranışı sergilemekte;
- Uzun bir karar sürecinden geçmekte;
- Duygusal faktörlerin etkin olduğu bir süreçten geçmektedir

Turistik ürünlerin kendine özgü niteliklerinden dolayı (standardizasyon eksikliği, kalite kontrol zorluğu) algılanan finansal ve duygusal risk yüksektir. Algılan riskin yüksek olduğu durumlarda, ağızdan ağıza iletişim veya kişisel bilgi kaynakları, kişisel olmayan medya kaynaklarından daha etkili olmaktadır (Sırakaya ve Woodside, 2005: 826).

Mathieson ve Wall (1982) sunmuş olduğu beş aşamalı sürece göre, turistik satın alma kararını etkileyen faktörleri, turist profili (yaş, eğitim, gelir durumu, önceki deneyimler ve güdüler), seyahat algısı (kaynağın güvenilirliğine bağlı olarak seyahat edilecek bölgenin olanaklarına ve hizmetlerine dair tüketicinin kafasında oluşan imaj), destinasyonun sunduğu olanaklar ve karakteristik özellikleri (çekicilik unsurları), seyahat unsurları (destinasyon, süre, algılanan risk) olarak sınıflandırmışlardır (Cooper ve diğerleri, 2005: 69). Moutinho (1987: 43), tüketicilerin seyahat kararlarının daha çok dış faktörlerden etkilendiğini ve bu faktörler arasında en etkili olanların sosyal hayattaki rolü, aile, referans grupları, sosyal sınıf, kültür ve alt-kültür olduğunu belirtmiştir.

Ancak bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi (Buhalis ve Law, 2008: 611), bunu takiben KTİ ile turizmde bilgi arayışı büyük bir değişiklik göstermiştir (Gretzel ve Yoo, 2008: 37). Sosyal medya, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamanın yeni popüler aracı haline gelmiştir (Keskin ve Baş: 2015, 51). Turistik ürünün soyutluk ve deneyimsellik özelliklerinden dolayı, seyahat planlayıcısı, daha önce hiç bulunmadığı bir destinasyonla ilgili olarak sosyal medya sitelerinde diğer kullanıcılar tarafından hazırlanmış içerikleri araştırmakta ve bir bilgi arama kaynağı olarak kullanmaktadır (Saranow, 2004). Sosyal medyanın yaygın kullanımı; turizm ve konaklama endüstrisi araştırmacılarını kullanıcı türevli içeriği bir bilgi arama aracı olarak değerlendirmeye mecbur bırakmıştır.

Cox ve diğerleri (2009: 755) yaptıkları araştırmada KTİ'nin tüketicilerin seyahat planlamaları üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma

sonuçlarına göre; KTİ seyahat planlama aşamasında en çok bilgi arama aşamasında; ikincil olarak alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında kullanılmaktadır. Ancak, tüketiciler hala geleneksel bilgi kaynaklarına, KTİ gibi yeni bilgi kaynaklarına kıyasla daha çok güven duymaktadırlar.

Turistlerin KTİ ile ilgili sınırlı hissettikleri, konu içeriğinin kimin tarafından yazıldığından emin olamamalarıdır. KTİ'nin, turistik karar alımındaki ikna edicilik seviyesi; kaynağın belirsizliğinden, bağımsız bir birey gibi davranan bir seyahat acentesi olma; sahte içerik olma ihtimali gibi nedenlerden dolayı azalmaktadır. İçerik bağımsız, güvenilir ve objektif olma özelliklerini kaybetmektedir (Bray ve Schetzima, 2006: 29).

Turizm endüstrisi, otel ve ağırlama, yiyecek içecek, ulaşım endüstrileri, seyahat acenteleri, tur operatörleri, emlak, finans, sigorta ile ilgili sektörler ile pozitif bir ilişkiye sahiptir ve bu sektörlerin canlanmasında büyük rol oynamaktadır (Cooper ve diğerleri, 2005: 163).

Yiyecek ve turizm arasındaki ilişki diğer araştırma konularına kıyasla daha az araştırılmış olmasına rağmen, son zamanlarda araştırmacılar tarafından daha fazla ilgi görmektedir. Turistlerin seyahat deneyimlerinin belirgin bir bileşeni haline gelen yemek ilgisiyle beraber mutfak kültürü üzerine kurulu turizmi ifade eden yemek turizmi (culinary tourism), gastronomi turizmi (gastronomy tourism), ve tadım turizmi (tasting turizm) gibi yeni terimler ortaya çıkmıştır. Yemek yemek bir fiziksel ihtiyaç olduğu halde, bir turist çekim unsuru ve seyahat nedeni olmaya başlamıştır (Henderson, 2004: 69). Restoran işletmeleri, destinasyonların turistik ürün karmasının önemli bir parçası olarak kabul edilmektedir (Sparks ve diğerleri, 2004: 2).

Milbauer 1990 yılındaki çalışmasında, günümüzde yaşanan restoran deneyimi algısını, globalleşme ve buna bağlı olarak oluşan sosyo kültürel bir süreç olan homojenleşme, esneklik, bireyselleşme, çok kültürlülük ve nostaljinin yarattığının üzerinde durmuştur (Milbauer'den aktaran Shortridge, 1998: 208). Restoranlar bir bölgenin çehresini belirleyebilmekte, bölgelerin karakterini etkileyebilmekte, bütün bir şehrin veya bölgenin itibarını ve imajını değiştirebilmektedirler (Beriss ve Sutton, 2007: 3).

İlk modern restoran kavramı, 1700'lü yıllarda Boulanger tarafından Paris'te ortaya çıkmıştır (Morgan, 2006: 8). İlk modern restoran ise halka

açık bir şekilde yemek yemek kavramı olarak 1782 (1786 yılı kesin olarak bilinmemektedir) yılında Antoine Beauvilliers tarafından “La Grande Tavern des Londres” ismiyle açılmıştır (Gigante, 2005: 27). 1880 ve 1920 yılları arasında Amerika’daki orta sınıf kültürünün yaygınlaşması sosyal hayatı etkilemiş ve restoran sektörünü şekillendirmiştir (Haley, 2011: 3). Amerika’da araba kültürünün yaygınlaşmasıyla birlikte, 1920’li yıllarda açılmaya başlanan drive-in ve drive-through (arabayla servis alınan) restoranlar ve bunu takiben gelen fast-food restoranları, 1948’lerden sonra yemek yeme alışkanlıkları değişen Amerikalıların, restoran sektörüne en büyük etkileri olarak görülmektedir (Schlosser, 2002: 35). Yirminci yüzyıla damgasını vuran self servis restoranlar, hızlı yemek zincirlerini de beraberinde getirmiştir (Ekinci, 2017). 1991 yılında Ulusal Restoran Derneği’nin (National Restaurant Association) kurulmasıyla beraber, yemek kitapları, iş dünyası dergi ve gazetelerinde yayınlanan restoran makaleleri birçok yeni servis anlayışının, restoran çeşidinin ve yemek çeşitliliğinin gelişmesine yol açmıştır (Haley, 2011: 13).

Amerikan Ulusal Restoran Birliği (National Restaurant Association) restoranları hızlı servis (quick service/fast food), orta sınıf (günlük gidilen restoranlar, temalı restoranlar), üst düzey (fine dining) ve hızlı günlük restoranlar (fast casual) olarak dört farklı grup altında değerlendirmektedir. (Canziani ve diğerleri, 2010: 2). Gastronomi akımlarının şekillendirmesiyle beraber farklı tüketici gruplarına, farklı ihtiyaçlara uygun olarak çeşitli yapıda restoranlar ortaya çıkmıştır ve çıkmaya da devam etmektedir (Karamustafa, 2018: 33).

Dışarıda yeme içme alışkanlığı, iyi vakit geçirme aracı haline gelerek açlığı giderme ihtiyacının çok ötesinde bir olgu haline gelmiştir. Bireyler, dışarıda yemek yiyerek, zevk alma ve memnun olma arayışına girmektedirler (Warde ve Martens, 2000: 458). Tüketiciler, dışarıda yeme içme ihtiyacının doğmasıyla birlikte, en uygun restoranı bulmak için bilgi aramaya yönelmektedirler. Tüketicilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörlerin başında işletmelerin sunduğu yiyeceğin türü ve yemeğin kalitesi gelmektedir. Yemeğe çıkma ihtiyacına uygun görülen restoranın sınıfına ve çeşidine karar verildikten sonraki aşamada ise restoran imajı ve

atmosferi önemli faktörler içinde yer bulmaktadır (Auty, 1992: 325).

Gregory ve Kim (2004) tüketicilerin restoran seçimlerinde bilginin rolünü ölçen bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırmaya göre tüketicilerin, restoran seçiminde kullandıkları en etkili bilgi kaynaklarının arkadaş ve yakınlarından gelen tavsiyelerin olduğu, diğer önemli bilgi kaynağının da restoran tabelaları olduğu ortaya çıkmıştır.

TouchBistro (restaurantsuccess.touchbistro.com, 2017) Amerika’da, haftada en az bir kere dışarıda yemek yiyen, farklı gelir grupları, farklı coğrafi bölgeler ve farklı yaş gruplarından oluşan 260 kadın ve 261 erkek tüketici üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonuçlarını yayınladıkları rapora göre:

- Katılımcıların yaklaşık %75’i çevrelerinden restoranla ilgili negatif bir yorum duymaları halinde o restoranı tercih etmeyeceklerini,
- %68’i çevrimiçi yorumlara dayanarak yeni bir restoran denediklerini,
- %45’i düzenli olarak yeni restoranlarla ilgili yorumları okuduklarını belirtmişlerdir.

Restoran hizmetleri, temel olarak diğer servis ürünlerinden estetik ve duyuşsal bileşenler içermesinden dolayı ayrılmaktadır (Johns, 1999: 960). Bir tüketici bir restoranda yaşadığı deneyimini sosyal ağlarındaki kullanıcılarla paylaştığı zaman, diğer kullanıcıların restoran ile ilgili algıları, tercihleri, restoran imajı negatif veya pozitif olarak etkilenebilmektedir (Chevalier ve Mayzlin, 2006: 349).

Tüketicinin restoran tercihleri, satın alma süreci boyunca özellikle akıllı telefonlar üzerinden teknolojik platformlar aracılığıyla kişiselleştirilmiş bilgiye her saniye ulaşma imkanıyla birlikte değişmektedir (Hwang ve Park, 2015: 270). Hwang ve Park Güney Kore’de 61 kişi üzerinde gerçekleştirdikleri kalitatif çalışmada, tüketicilerin cep telefonu aracılığıyla sosyal medya uygulamalarını kullanarak restoran tercihlerine etkisini araştırmışlardır. Araştırmayı; satın alma öncesi, satın alma esnasında ve satın alma sonrası olarak yürütmüşlerdir. Araştırma sonuçları Tablo 3’te yer almaktadır

Tablo 2: Restoran Deneyimi Sürecinde Cep Telefonu Uygulamalarının Kullanımı

Restoran Ziyaretinden Önce (49)	Restoran Ziyareti Esnasında (35)	Restoran Ziyareti Sonrasında (34)
<ul style="list-style-type: none"> . Restoranla ilgili genel bilgi arama (12) . Konum arama (10) . “Lezzetli restoran” arama kelimesini kullanarak arama (9) . Fiyat (6) . Diğer tüketiciler tarafından çekilmiş fotoğrafları arama (5) . Restoran atmosferi (4) . Restoran menüsü (4) . Rezervasyon yapma (3) . Servis seviyesini araştırma (2) . Restoran temizliği (1) 	<ul style="list-style-type: none"> . Yemek fotoğrafı yükleme (16) . Restoran fotoğrafı yükleme (5) . Restoranda kendini etiketleme (3) . Fotoğraf çekme (3) . Yanındaki kişileri etiketleme (2) . Bloğa ziyaret kaydı bırakma (2) . Facebook ‘a ziyaret kaydı bırakma (1) . Yemek kötüyse yorum yazma (1) . Yorum yazma (1) . Restoran tavsiye etme (1) . Restoran hakkında bilgi arama (1) . Menü hakkında bilgi arama (1) . Bedava ürün için Facebook sayfasında beğeni yapma (1) . Blog’ta yorum yazma (1) . Sosyal medya kullanma (17) 	<ul style="list-style-type: none"> . Yemek fotoğrafı yükleme (8) . Bir blog sayfasına restoranla ilgili görüşlerini yazma (8) . Restoran fotoğrafı yükleme (2) . Bir blog sayfasında kötü deneyim paylaşma (2) . Restoran’ın Instagram sayfasını takip etme (1)

Kaynak: (Hwang ve Park, 2015: 274)

MHG restoran pazarlama ajansı tarafından ABD’de yapılan ve Restaurant Dive adlı internet sitesinde yayınlanan araştırmaya göre, dışarıda yemek yiyen tüketicilerin %45’i işletmelerin sosyal medya postları aracılığıyla bir restorana dindiklerini, %21’i bu postların engelleyici olduğunu, %22’si ise sosyal medya postlarının restorana tekrar gitmelerini sağladığını belirtmişlerdir (Kelso, 2019).

İzmir’de de dışarıda yeme içme alışkanlığının geçmiş yıllara nazaran çok daha fazla talep gördüğü, yeni restoranları denemenin tüketiciler tarafından bir merak unsuru haline geldiği ve dışarıda yeme içmenin önemli bir tüketim unsuruna dönüştüğü vurgulanmıştır.

Ev Dışı Tüketim Derneği (ETÜDER) ve İpsos araştırma şirketi tarafından 2016 yılında yürütülen araştırma sonucuna göre iç turizmi büyüyen tek ilin İzmir olduğu görülmektedir. Ev dışı hizmet tüketimi harcamalarının yarısından fazlası restoran ve fast-food işletmelerinde olduğu araştırma sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda sosyal medyanın bu harcamalara olan etkisi merak konusu olmuştur.

YÖNTEM

Araştırmaya ilişkin olguların daha rahat şekilde verilere dayalı olarak betimlenebilmesi yani sosyal medya kullanımının restoran tercihlerine etki durumunu ve sonuçlarını tanımlamak/betimlemek adına nicel yani ampirist ve pozitivist bir yaklaşım tercih edilmiştir. Literatürde yer alan çalışmalar göz önünde bulundurularak, restoran işletmelerinde

sosyal medyanın ve kullanıcı türevli içeriğin tüketici tercihlerini etkileyen/belirleyen unsurlarını tespit etmek amacıyla tasarlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda literatürde yer alan “Impact of Social Media Marketing on the Consumer Preferences in Restaurant Industry: An Empirical Study of Pakistan” başlıklı çalışmanın ölçeğinden faydalanılmış ve aynı başlıklı “Restoran İşletmelerinde Sosyal Medyanın Tüketici Tercihlerini etkileyen/belirleyen Unsurlar” başlıklı ölçme aracı kullanılmıştır. Turizm alanında sosyal medya veya KTİ ile ilgili araştırmalar seyahat planlaması ve destinasyon seçimi alanlarında yapılmış olmasına rağmen, tasarlanan çalışma kapsamında yeterli miktarda araştırma bulunmadığı anlaşılmıştır. Bu durumun bir eksiklik olduğu görüldüğünden yiyecek ve içecek alanında yapılan çalışmanın kapsayıcı ve literatüre katkı sağlayıcı olduğu düşünülmektedir.

Araştırma örnekleme hemen hemen her kesimden bireylerin sosyal medyayı kullandığı ve restoranlardan hizmet alma tercihinde buldukları düşünüldüğünden olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden olan kolay örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Böylelikle isteyen herkesin örnekleme içerisinde yer alabilmesi sağlanmış ve dahil edilmiştir. Araştırmacıların restoranlara kolay ulaşım sağlayabilmeleri ve araştırma maliyetlerini düşürebilmeleri adına evren olarak İzmir ili tercih edilmiştir. Ayrıca İzmir ilinin arz ettiği restoran kapasitesinin ve niteliklerinin de araştırma amacına uygun yeterlilikte olduğu düşünüldüğünden

araştırmanın İzmir ili dahilinde olmasının yeterli olduğuna karar verilmiştir.

Araştırma Tasarımı

Araştırmanın planlanması ve veri toplama süreci Ekim 2018–Mart 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Yapılan literatür taraması sonucunda ulaşılan kaynakların ve ölçeklerin niteliği coğrafi konum, gelir düzeyi ve sosyal statü farklılığı gözetmeksizin tüketicilerin tamamını kapsayan genelleyici özellikte oldukları görülmüştür. Dolayısıyla araştırma için kullanılan ölçeğin tasarlanan araştırmanın amacı gözetilerek uygun olduğu kararına varılmıştır. Örneklemi oluşturacak katılımcıların verilerin güvenilirliği ve geçerliliği anlamında yeterli sayıda olması önem taşıyan bir araştırma sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanılabilir anket sayısının olabildiğince çok olması araştırmanın güvenilir olmasını doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla bu süreçte toplanması hedeflenen anket sayısı 300 ve üzeri olarak hedeflenmiştir. 300 üzeri veri elde etmenin amacı ise istatistiksel tahminlemelerin ve yordamaların yapılabilmesi için yeterli olduğunun kabul edilmesidir (Pedhazur, 1997).

Etik ve akademik kurallar çerçevesinde e-posta aracılığıyla geliştiricisinden talep edilen ve İngilizceden Türkçeye çevrilen ölçek iki bölümden ve dördü demografik olmak üzere toplamda 27 sorudan oluşmaktadır. Demografik soruları da içeren genel sorular 7 sorudan oluşmakta, sosyal medyanın restoran tercihine etkisini ölçen sorular da 20 soruluk diğer bölümü oluşturmaktadır. Anketin açıklama bölümüne yanıtların araştırmacı tarafından gizli tutulacağına ilişkin ifade de eklenmiştir. 20 adet soruda 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. “1: Kesinlikle Katılmıyorum”, “2: Katılmıyorum”, “3: Fikrim Yok”, “4: Katılıyorum”, “5: Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde ifade edilmiştir.

Süreç içerisinde hem çevrimiçi hem de elden veri toplama sürecine girilmiştir. Toplam 645 anketten geri dönüş sağlanmış ve 329 tanesinin analize uygun nitelikte oldukları belirlenmiştir. Literatürde de belirtildiği gibi çevrimiçi elde edilen verilerin (Brown ve diğerleri, 2001: 430) güvenilirliğinin elden toplanan verilerin güvenilirliğinden daha sağlıklı olduğu tespit edilmiştir. Çevrimiçi ortamda toplanan verilerin Cronbach Alpha değeri, .893 iken elden toplanan verilerin Cronbach Alpha değeri .774 olarak sonuç verdiği görülmüştür.

İnternet tabanlı anket, araştırmacıya farklı ve geniş kitlelere ulaşma imkânı tanıdığından veri çeşitliliği sağlayabilme ve örneklemdaki çeşitliliğini artırma adına uygun ortamı sağlamaktadır. İnternette doldurulmuş anketlerin sağladığı verilerin diğer verilere nazaran daha az kayıplı olması ve analiz için kullanılacak SPSS programına aktarımının kolay olması ve araştırmacının kişisel hatalarından kaynaklanabilecek yanlış ve eksik kodlama sorunlarını ortadan kaldırdığı için de çevrimiçi veri toplama sürecinin tercih edilmiş olması önem arz etmektedir (Gunter ve diğerleri, 2002: 231-234). Bilgisayarlar ya da mobil cihazlar aracılığıyla karşısında anket dolduran bireyler kendilerini daha rahat hissettiklerini belirttikleri gibi, yayınlama kolaylığı ve kimliklerin anonim kalma özelliği de araştırmacı tarafından bu yöntemin tercih edilmesi açısından önemlidir. Kullanıcıların anketi eksiksiz ve motive olmuş şekilde doldurmaları amacıyla da bir ödül sistemi geliştirilmiştir. Dory’s Kitchen Mutfak Eğitim Atölyesinden workshop ödülü anketin açıklama kısmına eklenmiştir. Ödül çekilişine katılımın sağlanması için, katılımcıların anketin sonuna e-posta adreslerini girmeleri istenmiştir. Ayrıca nadiren de olsa anketi tekrarlayan kullanıcıların ip adresleri ve e-posta adresleri kontrol edilerek gereksiz veri fazlalığı giderilmeye çalışılmıştır. Anketlerin farklı kişiler tarafından doldurulduğundan emin olunduktan sonra, analiz sürecine geçilmiştir. Anketlerin çevrimiçi ortamda dağıtılması sürecinde, aktif olarak üyesi olunan sosyal medya grupları özellikle seçilip, kişilerin gerçek kişiler ve İzmir’de yaşayan kişiler olduğundan emin olunarak paylaşılmıştır. Ayrıca, denekler tarafından anketin uzun ve sıkıcı algılanabilme ihtimaline karşın daha basit ve hızlı cevap verebilecekleri demografik sorular anketin sonuna özellikle yerleştirilmiştir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın sınırlılıkları;

- Teknoloji kullanımının belirli bir birikim gerektirmesi,
- Restoranlar farklı sosyal statü, farklı gelir grubu, farklı yaş grubu gibi demografik unsurlara göre hizmet veren işletmeler olduğundan, araştırmada restoranların sınıflandırma yapılmadan, genel olarak çalışmaya dahil edilmesi,
- İzmir’de yaşayan ve sosyal medya hesabı kullanan tüketicilerin araştırmaya dahil edilmesi,

- Tüketicilerin sosyalleşmek, aile buluşmaları, iş yemeği, yalnızlık giderme gibi dışarıda yemek yeme motivasyonlarına göre sınıflandırılmamış olması,
- Veri toplama sürecinin daha geniş bir tarih aralığının yapılması mevcut bulgulara zıtlık ya da paralellik göstermesi adına önem arz edebilir. Ancak bu durum ciddi araştırma maliyeti artışlarına ve araştırma için yeterli zamanın yaratılamamasına neden olmaktadır. Dolayısıyla verilerin Ekim 2018 ve Mart 2019 tarih aralığında gerçekleştirilmesi bir sınırlılık olarak değerlendirilebilir.
- Bu çalışmaya benzer araştırmaların az sayıda olması sosyal medyanın restoran işletmecileri tarafından, bir pazarlama aracı olarak görülmesinin araştırmacılar tarafından literatüre son zamanlarda dahil edilmesi, dolayısıyla konu üzerine yapılan araştırmaların azlığı

ANALİZ VE BULGULAR

Bu bölümde araştırmanın amacı kapsamında, İzmir ilinde toplanan birincil verilerin analizleri elde edilen bulgular ile açıklanmaya çalışılacaktır. Geri dönüşü sağlanan 645 anketin 329 tanesinin analize uygun özellikte olduğu tespit edilmiştir. Analiz edilebilir anketlerin (329) geri dönüşü sağlanan tüm verilere oranı %51'dir. Tanımlayıcı istatistikler, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri SPSS 23.0 programı ile yapılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine göre 329 katılımcıdan 81'i erkek, 248'i

kadın; yani %75,4'ü kadın katılımcılardan oluşurken, %24,6'sı erkek katılımcılardan oluşmaktadır. %16,7'ü 18-24 yaş aralığında, %26,6'sı 25-34 yaş aralığında, %27,4'ü 35-44 yaş aralığında, %16,1'i 45-54 yaş aralığında, %12,2'si 55-64 yaş grubu aralığında, kalan %3'ü de 65 ve üzeri yaş grubundadır. Eğitim durumlarına göre de, %65'i lisans mezunu, %17,6'sı yüksek lisans mezunu, %8,2'si lise mezunu, %5,5'i doktora mezunu olduğu görülmektedir.

Yapılan ilk faktör analizinde faktör sayısına bir sınırlama getirilmeyip ankette bulunan 20 madde analize sokulmuştur. Ancak söz konusu faktörün altındaki bir maddenin yük değerinin yüksek olması beklenir. Bu faktörü oluşturan maddelerin tanımlayıcı bir özellikte olduklarını gösterir. Genel kabul olarak bir maddenin .45 ve üzeri olması sağlıklı olduğunu gösterir (Otrar ve Arğın, 2015: 395). Bu çalışmada faktör yükü alt kesme noktası .50 ve üzeri değerlendirmeye alınmıştır. Yapılan analiz sonucunda açıklanan toplam varyans %63.426'dır. Varimax Dik Döndürme tekniği kullanıldıktan sonra maddelerin yük dağılımlarına bakılmış ve bazı maddelerin birden fazla faktöre yük verdiği görülmüş, yük farklarının %10'dan daha düşük olduğu görülen maddeler elenmiştir. Eleme yapıldıktan sonra faktör analizi aynı yöntemlerle tekrar yapılmış ve ölçeğin maddelerinin 3 faktöre ayrıldığı görülmüştür.

Tablo 3: Faktör Analizi Sonuçları

Kaiser –Meyer – Olkin Değeri .885 Sig.:.000	Faktörler		
	1	2	3
Sosyal medyayı sık sık kullanıyorum. (SMK)	.871		
Ağırlıklı olarak Instagram, Facebook, Twitter ve Youtube'u kullanırım. (SMK)	.851		
Sosyal medyayı bir bilgi kaynağı olarak da kullanırım. (SMK)	.774		
Sosyal medya aracılığıyla ailemle ve arkadaşlarımla bağlantıda kalmak çekici bir unsurdur. (SMK)	.770		
İnterneti kullanmanın esas amacı iş, eğlence vb aktiviteler içindir. (SMK)	.756		
Sunulan bilgilere körü körüne inanmam. (BGE)		.700	
Sunulan bilgilerin net olmaması anlaşılmasını zorlaştırır. (BGE)		.682	
Restoranlara ilişkin bilgileri Tv, gazete, radyo ve dergi gibi başka kaynaklardan edinmeyi tercih ederim. (BGE)		.629	
Ailemin, arkadaşlarımla ve akranlarımla incelemeleri satın alma kararı vermemde yardımcı olur. (BGE)		.621	
Olumlu ya da olumsuz incelemeler restorana ilişkin algimi değiştirebilir. (BGE)		.614	

Ürün ya da hizmet incelemeleri ancak ailemden ve arkadaş çevremden aktarıldığı vakit güvenilirdir. (BGE)		.541	
Restoranların resmi web sayfalarını sosyal medyadaki birçok hesap arasından bulmak zordur. (BGE)		.536	
Websitelerinde ya da sosyal medyada dolanmak bana karmaşık gelmektedir. (ATE)			.780
İnternete erişimim yok. (ATE)			.716
Beğendiğim restoran sosyal medyada yer almamaktadır. (ATE)			.656

Yukarıdaki tablodan da görüldüğü üzere KMO değeri %88.5 ve Barlett küresellik değerinin de sig.: 0,000 anlamlılık düzeyinde olduğu görülmektedir. Bu değerler örneklemin yeterli olduğunu vurgulamaktadır. Böylelikle oluşan faktörler aşağıda özetlendiği şekilde bir yapı ortaya koymuştur.

Faktör 1: Sosyal Medya Kullanımı (SMK)

Faktör 2: Bilgi Güvenilirliğindeki Engeller (BGE)

Faktör 3: Algılanan Teknolojik Engeller (ATE)

Sosyal Medya Kullanımı, Bilgi Güvenilirliğindeki Engeller ve Algılanan Teknolojik Engeller Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Araştırılmak istenen konunun süreç içerisinde edinilen bilgiler, çeşitli akıl yürütme çabaları, ön yargılardan uzak ve geçmiş gözlemler dahilinde çeşitli önermeler içermektedir.

Son zamanlarda sosyal medya kullanımının yaygınlaştığı gözlemlenmektedir. Sosyal medya kullanımının ve etkisiz restoran tercihlerini de şekillendirdiği gözlemlenmekle kullanımın beraberinde restoran tercihlerine etkisinin olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla bu etkinin ölçümü uygulanan anketle ve anketten sağlanan veriler sayesinde çeşitli önermeler geliştirilerek ölçümlenmeye çalışılmıştır Yapılan gözlemlerin, literatürün aktardığı bilgiler dahilinde hipotezler geliştirilerek Sosyal medyanın restoran tercihleri üzerine etkileri anlaşılmasına çalışılmıştır.

H1: Sosyal medya kullanımı ile bilgi güvenilirliğindeki engeller arasında bir ilişki vardır.

H2: Sosyal medya kullanımı ile algılanan teknolojik engeller arasında bir ilişki vardır.

Sosyal medya kullanımının BGE ve ATE'ye ilişkin yapılan analiz sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 4: SMK, BGE ve ATE'nin Korelasyon Analizi

		Correlations		
		SMK	BGE	ATE
SMK	PearsonCorrelation	1	.638**	-.101
	Sig. (2-tailed)		.000	.067
	N	329	329	329
BGE	PearsonCorrelation	.638**	1	-.023
	Sig. (2-tailed)	.000		.676
	N	329	329	329
ATE	PearsonCorrelation	-.101	-.023	1
	Sig. (2-tailed)	.067	.676	
	N	329	329	329

**p<0.05 anlamlılık düzeyinde

Sosyal medya kullanımı ile bilgi güvenilirliğindeki engeller arasında bir ilişkinin olduğu ve H1 hipotezinin kabul edildiğini, H2 hipotezi değerlendirildiğinde de Sosyal medya kullanımı ile algılanan teknolojik engeller arasında bir ilişkinin varlığından söz edilemeyeceği belirtilebilir. Sosyal Medyanın Tüketici Tercihlerine Etki Eden Boyutlarının Eğitim Düzeylerine, meslek gruplarına, yaşa ve cinsiyetlerine göre İncelendiğinde ise Bilgi güvenilirliğindeki engeller (BGE) boyutunda, tüketicilerin eğitim düzeyleri arasında algılanan teknolojik engeller (ATE) boyutunda, meslek grupları, yaş ve cinsiyet boyutlarında anlamlı farkın varlığı göze çarptığı, sosyal medya kullanımında (SMK) ve algılanan teknolojik engeller (ATE) boyutunda tüketicilerin eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farkın olmadığı, sosyal medya kullanımında (SMK) ve bilgi güvenilirliğindeki engeller (BGE) boyutunda tüketicilerin meslek grupları, yaş, cinsiyet arasında anlamlı bir farkın olmadığı yapılan analizler sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlarla beraber, Sosyal medyayı bilgi kaynağı olarak kullanmanın restorana ilişkin algıyı değiştirdiği ve sosyal medyada sunulan bilgilere körü körüne inanamamanın tüketicileri aile ve arkadaş çevresinden aldığı bilgiler ile karar vermeye sevk ettiği bulunmuştur.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Tüm katılımcıların internete erişiminin olduğu ve hemen hemen tüm katılımcıların (329) her gün internete giriş yaptıkları görülmektedir. İnternetin her yaş grubu ve eğitim düzeyindeki bireyler tarafından etkin şekilde kullanıldığı görülmektedir. Elde edilen verilere göre, katılımcıların çoğunun genç yaş grubunda ve eğitim seviyelerinin yüksek olduğu söylenebilmektedir. Dolayısıyla elde edilen bulguların bu çerçevede değerlendirilmesi önem arz etmektedir.

Denencelerin ve test sonuçlarının sağladığı bilgilere göre:

•Arkadaşlarla ve tanıdıklarla gerçekleştirilen günlük konuşmalar; fikirler ve onu takip eden davranışlar üzerinde etkisi olan en önemli kaynaktır ve bireysel diyaloglar ağızdan ağıza iletişimin etkili şeklidir (Brooks, 1957: 161). Gregory ve Kim (2004: 93) tüketicilerin restoran seçimlerinde bilginin rolünü ölçen bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırmaya göre tüketicilerin, restoran seçiminde kullandıkları en

etkili bilgi kaynakları arkadaş ve yakınlarından gelen tavsiyeler olduğunu vurgulamışlardır. Yapılan araştırmadaki sonuçlara göre de bu bilgiler desteklenmektedir. Sosyal medya kullanımının teknolojik anlamda bir engel teşkil etmediği ve kişilerin sosyal medyayı bir bilgi kaynağı olarak kullandıkları ancak restoran tercihinde bilgi güvenilirliği noktasında kullanıcıları daha temkinli davranmaya yönelttiği yapılan analiz sonuçlarından anlaşılabilmektedir.

• Tüketicilerin, restoran deneyimlerini sosyal medya platformlarında paylaşmaları, diğer kullanıcılar tarafından bilgi kaynağı olarak kullanılmakta ve diğer kullanıcıların restoran ile ilgili algılarını, tercihlerini, restoran imajını negatif veya pozitif olarak etkilemektedir (Chevalier ve Mayzlin, 2006: 349). Yapılan araştırmada literatürü destekleyici sonuçlara ulaşılmıştır. Restoranlara ilişkin sosyal medya platformlarında oluşturulmuş kullanıcı türevli içeriğin restoranlara yönelik algıyı etkilediğini söylemek mümkündür.

• Geleneksel ağızdan ağza iletişimin hala daha güvenilir bir bilgi kaynağı olduğu ve restoran seçimi noktasında önemli bir fark olarak ortaya çıktığı düşünülmektedir.

• (Alba ve diğerleri, 1997: 40) bazı tüketiciler için çevrimiçi bilgi arama davranışının zor ve karmaşık geldiğini belirtmektedir. Cinsiyet unsuru göz önüne alındığında algılanan teknolojik engeller boyutunda farkların olduğu sosyal medyada dolanmanın erkek kullanıcılara kadın kullanıcılardan daha karmaşık geldiği görülmüştür. Dolayısıyla sosyal medyayı daha az karmaşık algılayan kadın kullanıcıların restoran tercihi boyutunda akılcı tercihler yapma ihtimallerinin daha fazla olabileceği çıkarımı yapılabilir.

• Tüketicilerin restoran tercihlerinde, sosyal medya kullanımının, cinsiyet farkı gözetmeksizin, tüketiciler tarafından başvurulan bir kaynak olduğu; aynı şekilde sosyal medya aracılığıyla sanal ortamlarda sunulan bilginin güvenilirliğine yaklaşımları doğrultusunda kadın ve erkek arasında anlamlı bir farkın olmadığı; hem sosyal medya kullanımına hem de bilgi güvenilirliğindeki engellere tutumlarının benzer olduğu söylenebilecek çıkarımlar arasındadır.

• Eğitim düzeyinin bilgi güvenilirliğindeki engeller boyutunda anlamlı farklar ortaya koyduğu, eğitim düzeyi yüksek kişilerde sosyal medya güvenilirliğine ilişkin daha bilinçli kullanımın söz

konusu olduğu kişisel veri güvenliklerine daha dikkat ettikleri, araştırma yaparken daha bilinçli oldukları, sosyal media ortamlarında kişisel veri güvenliklerini tehdit eden unsurları daha iyi algıladıkları, şüpheli restoran reklamlarını tespit edebildikleri ve dolayısıyla tercih edecekleri restoranlarında bu doğrultuda şekillendiği söylenebilir

• Algılanan teknolojik engeller boyutunda 18-35 yaş grubunda yer alan katılımcıların daha yaşlı katılımcılara nazaran, sosyal medya platformlarına daha iyi adapte oldukları, iş, eğlence vb. aktiviteler için daha fazla kullandıkları söylenebilmektedir. Dolayısıyla 18-35 yaş grubunda yer alan katılımcıların restoran tercihlerinde sosyal medyadan daha çok etkilendikleri yönünde yorumlamak yanlış olmayacaktır. Tüketiciler yaşam döngülerinde ilerledikçe, ihtiyaçları, deneyimleri, zevkleri değişmekte ve buna bağlı olarak da satın aldıkları ürün ve hizmetler şekillenmektedir. Damak zevki, kıyafetler, eşyalar, rekreasyon aktiviteleri, yaşla beraber değişen ürün ve hizmet gruplarıdır (Nisar, 2014: 140). Dolayısıyla araştırmadan çıkan bu bulgunun, 36-65 yaş grubunun geleneksel yöntemi sosyal medyaya tercih etmelerini destekler nitelikte olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada KTİ metin, resim, video gibi içerik sınıflandırılmasına gidilmeden genel anlamıyla değerlendirilmiştir. KTİ alt gruplarına ayrılarak tüketicilerin etkilenme düzeyleri motivasyonları açısından değerlendirilebilir. Bu araştırma İzmir’de gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın farklı tüketim alışkanlıklarının sergilendiği şehirlerde de gerçekleştirilmesi, Türk tüketicilerinin restoranlara ilişkin tutumlarının genellemesinde destekleyici olabilir. Ayrıca; kuşak farklılıkları, meslek grupları, gelir gibi demografik özelliklerle sınırlandırılarak daha spesifik çalışmalar yapılabilir. Getirilebilecek diğer bir sınırlandırma ise; restoranların sınıflandırılması ve belirli bir restoran tipinin seçilmesi olabilir. Bu bağlamda; tüketicilerin restoran tercihlerinde sosyal medya kullanımı ve tüketici ihtiyaçları ayrıntılı olarak araştırılabilir.

Tüketiciler restoran tercihlerini gerçekleştirirken; öncelikli olarak yemeğin tarzı, lezzeti, servis kalitesi, restoranın ambiyansı ve imajı gibi unsurların etkisi altında kalmaktadırlar. Bu durumu sosyal medya açısından değerlendirmek hem işletmeler hem de akademik çalışmalar açısından

önemli bir araştırma konusu olabilir. Ariyasriwatana ve Quiroga’nın 2016 yılında gerçekleştirmiş oldukları “ A thousands ways to say delicious” adlı çalışmada; tüketicilerin sosyal medya platformlarında tüketicilerin yemek lezzetini ifade etmek için kullandıkları kelimeleri; pazarlama stratejileri açısından yorumlamışlardır. Bu tarz bir çalışmanın Türk tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmesi; hizmet unsurlarını hangi kelimelerle ifade ettikleri ve kelimelerin gücünün etkisini ölçen bir araştırma gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. ve Wood, S. (1997). Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. *Journal of Marketing*. 61(3): 38-53.

Ariyasriwatana, W. ve Quiroga, L.M. (2016). A Thousand Ways to Say 'Delicious!'—Categorizing Expressions of Deliciousness from Restaurant Reviews on the Social Network Site Yelp. *Appetite*. 104(1): 18-32.

Arndt, J. (1968). Selective Processes in Word of Mouth. *Journal of Advertising Research*. 8(3), 19-22.

Auty, S. (1992). Consumer Choice and Segmentation in the Restaurant Industry. *Service Industries’ Journal*. 12 (3): 324–339.

Bayus, B. L. (1985). Word of Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts. *Journal of Advertising Research*. 25 (3): 30-39.

Bei, L., Chen, E.Y.I., Rha, J.Y. ve Widdows, R. (2003). Consumers’ Online Information Search for a New Restaurant for Dining-out: A Comparison of U.S. and Taiwan Consumers. *Journal of Foodservice Business Research*. 6(3): 15-36.

Beriss D. ve Sutton D. (2007). *The Restaurant Book. Ethnographies of Where We Eat*. Berg, Oxford English Publishers.

Berthon, P.R., Pitt, L.F., Plangger K. ve Shapiro D. (2012). Marketing Meets Web 2.0, Social Media and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy. *Business Horizons* 55(3): 261—271.

Bickart, B. ve Schindler, R. (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*. 15(3): 31-40.

- Blackshaw, P. ve Nazzaro, M. (2006). Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-Mouth in the Age of the Web-Fortified Consumer (Second Edition). Newyork: Buzzmetrics, Inc. <https://www.yumpu.com/en/document/read/6837546/consumer-generated-media-cgm-101-nielsen-online>, (21.03.2019).
- Bloch, P.H., Daniel L.S. ve Ridgway, N.M. (1986). Consumer Search: An Extended Framework. *Journal of Consumer Research*. 13(1): 119-126.
- Bray, J. ve Schetzina, C. (2006). Travel 2.0: Harnessing the Power of User-Generated Content and Tagging. *Hospitality Upgrade*. Fall, 28-30.
- Brooks, R. (1957). Word-of-Mouth, Advertising in Selling New Products. *Journal of Marketing*. 22(2), 154-161.
- Brown, J., Culkin, N. ve Fletcher, J. (2001). Human Factors in Business-to-Business Research over the Internet. *International Journal of Market Research*. 43(4): 425-440.
- Budica, I., Puiu, S. ve Budica, B.A. (2010). Consumer Behaviour. *Analele Universităţii “Constantin Brâncuşi” din Târgu Jiu, Economie Series*. 1: 67-78.
- Buhalis, D. ve Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet – The state of eTourism Research. *Tourism Management*. 29(4), 609-623.
- Canziani, B.M., Almanza, B.A. ve McKeig, M.J. (2010). Assessing the Utility of Restaurant Descriptors and Typologies for Advancing the Body of Knowledge in Restaurant Management. *International CHRIE Conference-Refereed Track*. 3.
- Chaffee, S. H. ve Metzger, M. J. (2001). The End of Mass Communication? *Mass Communication and Society*. 4(4): 365-379.
- Chen, Y., Liu, F., Ho, L. ve Lin, T.M.Y. (2012). Development of Word-of-Mouth Elasticity Measures for Tourism Product Categories. *Psychology*. 3(9): 722-728.
- Chevalier, J. ve D. Mayzlin. (2006). The Effect of Word-of-Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*. 43(3): 345-354.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. ve Wanhill, S. (2005). *Tourism Principles and Practice* (Third Edition). Essex: Pearson Education Limited.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. ve Buultjens, J. (2009) The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior. *Journal of Hospitality Marketing and Management*. 18(8): 743-764.
- Daugherty, T., Eastin, M.S., Bright, L. (2013). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*. 8(2): 16-25.
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*. 49(10): 1407-1424.
- Dijk, J. V. (2016). Ağ Toplumu. Çev. Özlem Sakin. İstanbul: Kafka Yayınevi.
- Ekinci, A. (2017). Gıda Gündemi, Alışkanlığımız Fast Food. <http://www.gidagundemi.com/makale/aliskanligimiz-fast-food-m171.html>, (23.04.2019).
- Fodness, D. ve Murray, B. (1997). A Model of Tourist Information Search Behavior. *Tourist Information Search. Annuals of Tourism Research*. 24(3): 503-523.
- Henderson, J.C. (2004). Food as a Tourism Resource: A View from Singapore. *Tourism Recreation Research*. 29(3): 69-74.
- Gigante, D. (2005). *Gusto Essential Writings In Nineteenth-Century Gastronomy*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Gregory, S. ve Kim, J. (2004). Restaurant Choice: The Role of Information. *Journal of Foodservice Business Research*. 7(1): 81-95.
- Gretzel, U. ve Yoo, K. H. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 35-46). Innsbruck, Austria: Springer-Verlag Wien.
- Haley, A.P. (2011). *Turning The Tables, Restaurants and the Rise of the American Middle Class, 1880-1920*. USA: The University of North Carolina Press.
- Hwang, J. ve Park, S. (2015). Social Media on Smartphones for Restaurant Decision-Making Process. *Information and Communication Technologies in Tourism* (269-281). Switzerland: Springer International Publishing.
- Introna, L.D. (1933). Information: A hermeneutic perspective. Conference Paper, University of Pretoria, South Africa.

- Jalali, A.A. (2009). *Halkla ilişkiler 2.0*. Tahran: Kargozare Ravabet Omumi Yayınevi.
- Jepsen, A.L. (2007). Factors Affecting Consumer Use of The Internet For Information Search. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3): 21-34.
- Johns, N. (1999). What is This Thing Called Service? *European Journal of Marketing*, 33 (9-10): 958-974.
- Julien, H. (1996). A content Analysis of the Recent Needs and Uses Literature. *Library and Information Science Research*, 18(1): 53 -65.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010) Users of the World, Unite! The Challenges and Oppurtinites of Social Media. *Business Horizons*, 53: 59-68.
- Karamustafa, K. (2018). *Yiyecek İçecek Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kelly, R.F. (1968). The Search Component of the Consumer Decision Process: A Theoretical Examination. *Marketing and the New Science of Planning*: 271-274.
- Kelso, A. (2019). *Restaurant Dive, Dive Brief*.
- Keskin, S. ve Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 17(3): 51-69.
- Kim, M. ve Lennon, S. (2008). The Effects of Visual and Verbal Information on Attitudes and Purchase Intentions in Internet Shopping. *Psychology and Marketing*, 25(2): 146–178.
- Kirtiş, K. A. ve Karahan, F. (2011). To Be or Not To Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy After the Global Recession. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24: 260-268.
- Nisar, W. (2014). Influences of Consumer Behavior: Research about Beverage Brands of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Busines and Socail Science*, 4(8): 137-146.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., ve Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3): 458–468.
- Lua, W. ve Stepchenkova, S. (2015). User-Generated Content as a Research Mode in Tourism and Hospitality Applications: Topics, Methods, and Software. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(2): 119–154.
- Luca, M. (2016). *Reviews, Reputation, and Revenue: The Case of Yelp.com (Working Paper)*. Boston, USA: Harvard Business School.
- Luca, M. (2015). *User-Generated Content and Social Media*. Forthcoming in the *Handbook of Media Economics*.
- Mangold, W.G. ve Faulds, D.J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52: 357-365.
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behavior in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10): 3–44.
- Nelson, P. J. (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2): 311–329.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2001). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Olshavsky, R.W. ve Wymer, W. (1995). The Desire for New Information From External Sources. *Proceedings of the Society for Consumer Psychology*, 17-27.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) (2007). *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis, and Social networking*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development. https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/participative-web-and-user-created-content_9789264037472-en, (02.02.2019).
- Pan, B. (2007). *Tourist Information Search and Acquisition: An Extended Framework*. College of Charleston, Charleston. <https://www.semanticscholar.org/paper/Tourist-Information-Search-and-Acquisition-%3A-An-Pan/373b7426533ef9d359946e48a6036144166641cd>, (22.04.2019).
- Peter, J.P. ve Olson, J.C. (2010). *Consumer Behaviour and Marketing Strategies (Nineth Edition)*. Boston: McGraw-Hill.
- Saranow, J. (2004). *Wall Street Journal, Getting Travel Advice from a Stranger: Online Blogs Emerge as Popular Resource; How to Find the Good Ones*. <https://www.wsj.com/articles/SB109632691728429465#CX>, (12.05.2019).
- Sarışık, M. ve Özbay, G. (2012). *Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi*.

- Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi. 8(16): 1-22.
- Schlosser, E. (2002). *Fast Food Nation, What the All-American Meal Is Doing to the World*. London: Penguin Books.
- Schweiger, W. ve Quiring, O. (2006). *User Generated Content on Mass Media Web Sites: Just a Kind of Interactivity or Something Completely Different?*, New York: International Communication Association Annual Meeting.
- Senecal, S., Kalczyński, P. J. ve Nantel, J. (2005). *Consumers' Decision-Making Process and Their Online Shopping Behavior: A Clickstream Analysis*. *Journal of Business Research*. 58(11): 1599–1608.
- Shortridge, B.G., Shortridge, J. (1998) *The Geography of Food in Eastern Oklahoma: A Small Restaurant Study*. *The Taste of American Place: A Reader on Regional and Ethnic Foods* (pp. 201-215). Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, INC.
- Sırakaya, E. ve Woodside, A.G. (2005). *Building and Testing Theories of Decision Making By Travellers*. *Tourism Management*. 26(6): 815–832.
- Sparks, B., Bowen, J. ve Klag, S. (2004). *Restaurants As A Contributor To a Destinations' Attractiveness: Phase Three (PT II) Market Segments*. Australia: Sustainable Tourism, CRC.
- Sparks, B. A. ve Browning, V. (2011). *The Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intentions and Perception of Trust*. *Tourism Management*. 32(6): 1310–1323.
- Stigler, G. (1961). *The Economics of Information*. *Journal of Political Economy*. 69(3): 213-225.
- Swarbrooke, J. ve Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour (Second Edition)*. Oxford: Elsevier Butterworth – Heinemann.
- TouchBistro (2017). *Restaurant Insight Report*. <https://restaurantsuccess.touchbistro.com/>, (11.04.2019).
- Tuncer, S, Özata, Z., Akar, E. ve Öztürk, M.C. (2013). *Sosyal Medyanın Gelişimi*. Sosyal Medya. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, no: 2877.
- Uçak, N.Ö. (1997). *Bilgi Gereksinimi ve Bilgi Arama Davranışı*. *Türk Kütüphaneciliği*. 11(4): 315-325.
- Ulubaşoğlu, G. (2008). *The Impact of Technological Advances on Consumer Information Search Behavior: A Model of Online Versus Offline Search Behavior*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Walter Von, B., Quiring, O. (2004). *The Transformation of the Media Sector: An Interdisciplinary Discourse of its Economic and Social Implications*. Paper presented at the 15th Biennial Conference of the International Telecommunication Society, Berlin.
- Warde, A. ve Martens, L. (2000). *Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Westbrook, R. A. (1987). *Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes*. *Journal of Marketing Research*. 24(3): 258–270.
- Williams, R., Wiele Van Der, T., Iwaarden van, J. ve Eldridge S. (2010). *The Importance of User-Generated Content: The Case of Hotels*. *The TQM Journal*. 22(2): 117-128.
- Wright, R. (2006). *Consumer Behaviour*. London: Thomas Learning.
- Yağcı, Y. (2009). *ÜNAK 2009 Bilgi Çağında Varoluş: Fırsatlar ve Tehditler Sempozyumu Bildiriler Kitabı* (ss. 138-148), Düzenleyen Yeditepe Üniversitesi İstanbul. 01-02 Ekim 2009.
- Yang, C. ve Carmon, Z. (2010). *Consumer Decision Making*. *Wiley International Encyclopedia of Marketing* (pp. 79-88). Chicester: John Wiley & Sons Ltd.
- Yoo, K. H. ve Gretzel, U. (2011). *Influence of Personality on Travel-Related Consumer-Generated Media Creation*. *Computers in Human Behavior*. 27(2): 609–621.
- Zhang, J.Q., Craciun, G. ve Shin, D. (2010). *When Does Electronic Word-of-Mouth Matter? A Study of Consumer Product Reviews*. *Journal of Business Research*. 63(12): 1336-1341.

Etik Onay

Bu araştırma, Etik Kurulu tarafından etik açıdan uygun bulunmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı

Yazarlar çalışmaya eşit katkıda bulunmuştur.

Çıkar Çatışması

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.