



# Turizm Akademik Dergisi

## Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



## Y Kuşağının Yiyecek-İçecek İşletmesi Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi\*

Hulisi BİNBAŞIOĞLU\*\*a , Mevlüt TÜRK<sup>b</sup>

<sup>a</sup> İnönü Üniversitesi, Kale Turizm ve Otel İşletmeciliği MYO, MALATYA

<sup>b</sup> İnönü Üniversitesi, İİBE, MALATYA

### Öz

İnsanların kafe veya restoran tercihlerinde etkili olan faktörlerin neler olduğunu anlamak özellikle işletmeler açısından çok önemlidir ve bu doğrultuda da birçok araştırma yapılmıştır. Bu çalışmada ise önceki çalışmalardan farklı olarak, Y kuşağı olarak bilinen gençlerin kafe ve restoran gibi yiyecek-içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medyanın ne kadar etkili olduğu araştırılmak istenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, gençlerin yaklaşık %80'i sosyal medyada, haftada ortalama olarak 30 saate kadar zaman geçirmektedirler. Gençler için en çok, gittikleri işletmenin ücretsiz internet hizmeti (Wi-Fi) vermesi önemli bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, sosyal medya ile ilgili olarak geliştirilmiş olan yargılara katılma durumu, verilerin dağılımı normal dağılım özelliği göstermediği için, katılımcıların cinsiyetine göre farklılık olup olmadığı Mann-Whitney testinden ve sosyal paylaşım sitelerinde harcadıkları zamana göre farklılık olup olmadığı ise Kruskal Wallis testinden yararlanılarak gerçekleştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Y kuşağı, Yiyecek-içecek işletmeleri, Sosyal medya.

### Abstract

It is very important for businesses to understand which factors influence the people's cafe or restaurant choices and many researches have been conducted in this context. Unlike the previous studies, in this study, it is researched how effective the social media is for the choice of food and beverages businesses such as cafes and restaurants of young people who are mentioned as Generation Y. According to the results, approximately 80% of the young people spend up to 30 hours per week in social media. The most important factor for young people is to be given free internet service (Wi-Fi) by the businesses. In addition, the frequency of participation for the items, which was developed relatively to social media, was measured using the Mann-Whitney test to determine whether the participants differed by gender and whether they differed according to the time they spent on social media, as Kruskal Wallis test was used.

**Keywords:** Generation Y, Food & Beverage businesses, Social media.

JEL CODE: L83, L66

*Makalenin Geçmişi:*

Gönderim Tarihi : 31.01.2018

Düzeltilme : 19.03.2018

Kabul : 22.03.2018

Binbaşıoğlu, H. & Türk, M. (2018). Y Kuşağının Yiyecek-İçecek İşletmesi Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi, Turizm Akademik Dergisi, 5 (1), 221-237.

\* Bu çalışma, 23-24 Mart 2018 tarihleri arasında Ankara'da düzenlenen Gastronomi Kongresinde özet olarak sunulan bildirinin geliştirilmiş halidir.

\*\* Sorumlu yazar e-posta: hulisi.binbasioglu@inonu.edu.tr

## GİRİŞ

İşletmelerin en yaygın bir şekilde konuşulduğu alan olan sosyal medya (Binbaşıoğlu ve ark., 2015), özellikle oteller, restoranlar ve diğer turizm sektörü işletmeleri için çok önemli bir gelişme olarak nitelendirilmektedir (McCarthy ve ark., 2010). Başta sosyal medya olmak üzere internetten alınan hizmetlere ilişkin yazılan birçok yorum, o hizmeti satın alacak potansiyel müşteriler tarafından daha çok sosyal medyadan edinilmektedir ve bu yorumlar potansiyel müşterileri de etkilemektedir (Bailey, 2005; Bickart & Schindler, 2001). Bu özelliğiyle sosyal medya, toplumdaki referans gruplarının da yerini almaya başlamıştır (Hazeldine & Miles, 2010; Lyons & Henderson, 2005).

Sosyal medya tüketiciler ile işletmeler arasında yakın bir iletişim kurulmasını sağlayan önemli bir araçtır (Sashi, 2012). Sosyal medyayı en çok kullananların başında ise gençler gelmektedir. Özellikle gençler, teknolojik gelişmelere yakın olmaları nedeniyle sosyal medyada daha yoğun bir şekilde yer almaktadır. Bu noktada milenyum gençliği olarak da bilinen Y kuşağı (Generation Y), 1978-1999 yılları arası doğan, internete, teknolojiye ve dünya çapında olaylara oldukça meraklı gençlerden oluşmaktadır (Sheahan, 2005). Ancak bu kuşağın yaş aralığı ile ilgili olarak birkaç görüş de bulunmaktadır. Brodsahl & Carpenter (2011) ile Bolton ve ark. (2013) ise, bu kuşağı 1981 yılından sonra doğanlar olarak nitelendirmektedir.

Yeni bir teknolojik gelişme olmasına rağmen sosyal medya, turizm sektörünü de önemli ölçüde etkilemiştir (Xiang & Gretzel, 2010). Gerek müşteriler, gerekse turizm işletmeleri açısından sosyal medya önemli ve eşsiz bir çevrimiçi (online) platform haline gelmiştir. Bu platform, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilerken, işletmelerin de pazarlama stratejilerini etkilemektedir (Binbaşıoğlu, 2017). Kafe ve restoranlar, insanların açlığını giderdikleri yerler olmasının ötesine geçen önemli bir seyahat ürünüdür ve bununla birlikte seyahat edenler, bir kafe veya restorandan keyif almayı ve oranın önemli bir seyahat ürününün olarak değerlendirilmesini beklemektedirler (Hwang & Park, 2015). Bir kafe veya restorana gidip arkadaşlarla sosyalleşmek boş zamanı değerlendirme faaliyetlerinden biri olduğu için (Astuti & Hanan, 2010), gençlerin bu tür yerlere bir sosyal davranış olarak gitmesi ve oralarda vakit geçirmesi gün geçtikçe artmaktadır. Özellikle Y kuşağının etkisiyle sosyal medya, seyahat, konaklama ve yiyecek-içecek sektöründe önemli bir rol oynamaktadır (Nusair ve ark., 2013). Gençler için sosyal medya bir kafe veya restoran tercihinde de güvenilir ve sürekli başvurulan bir kaynak haline gelmiştir (Kwok & Yu, 2013). Yiyecek-içecek işletmelerine gidenlerin genellikle tercihleri yemek ve içmek gibi basit tercihler olur-

ken, gençlerin bu tür yerlerden beklentileri çok daha farklıdır. Örneğin Y kuşağı olan bu gençler, bu işletmelerden ücretsiz internet hizmeti vermesini, sosyal medyada yer almasını, çok konuşulan ve tercih edilen bir mekân olmasını ve bir mekânsal karakterinin olmasını beklemektedir. Bununla birlikte gençlerin bu tür mekânlarda sosyal medya üzerinden sürekli fotoğraf paylaşması ve yer bildiri (check-in) yapması da oldukça popüler davranış şekillerindedir. Bu tür istek ve ihtiyaçlar, gençlerin kararını da etkilemektedir. Şayet kafe ve restoran işletmecileri bu istek ve ihtiyaçları anlar ve onlara uygun bir hizmet verirse, rekabet edebilmek için önemli bir avantaja sahip olacaktır.

İnsanların kafe veya restoran tercihlerinde etkili olan faktörlerin neler olduğunu anlamak için birçok araştırma yapılmıştır. Örneğin Lewis (1980; 1981, akt. Longart, 2017), bunu yemek kalitesi, menü çeşitliliği, fiyat, atmosfer ve elverişlilik olarak beş faktörde toplan, Jang & Namkung (2009) hizmet kalitesi, ürün kalitesi ve atmosfer olarak üç faktör üzerinde durmaktadır. Bir diğer çalışmada ise tüketicilerin restoran tercihini etkileyen unsurlar, güvenilirlik, hizmet kalitesi, fiyat, çevre ve konum olarak sıralanmaktadır (Ali Akbar & Alaudeen, 2012). Günümüzdeki popülerliğine rağmen, yapılan çalışmalardan çok az bir kısmı sosyal medyanın kafe/restoran tercihine etkisi üzerinedir (Bilgihan ve ark., 2014; Darban & Li, 2012; Kwok & Yu, 2013; Pattanachai, 2015). Bu nedenle mevcut çalışmada da, Y kuşağının yiyecek-içecek işletmeleri tercihinde sosyal medyanın ne kadar etkili olduğu ve bu hususla ilgili olarak sosyal medyayı ne kadar kullandıkları araştırılmaktadır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İşletmeler pazarlama faaliyetlerini, belli bir strateji doğrultusunda gerçekleştirmektedir. Stratejik pazarlama yönetimi sürecinin en önemli basamaklarından biri de pazar bölümlendirmedir. İşletmeler tarafından bölümlendirme çeşitlerinin en yaygın kullanılanı ise demografik bölümlendirmedir (Mucuk, 2010). Demografik bölümlendirme içerisinde ise en çok yaş, cinsiyet ve gelir değişkeni temel olarak alınmaktadır. Yiyecek-işletmeleri de sunduğu hizmete uygun bir şekilde bütün bir pazarı belirledikten sonra, kendisi için en uygun bir bölümü de kendisine hedef pazar olarak seçmektedir. Yukarıda da belirttiği gibi pazar bölümlendirmede en sık kullanılan değişkenlerden birisi de tüketicilerin yaşlarına göre bölümlendirme yapmaktır. Böylece yiyecek-içecek işletmeleri, hedef aldığı belirli yaş grubuna en iyi hizmeti verebilmek için çaba gösterecektir. Bunu gerçekleştirebilmesi içinse, hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarının çok iyi bir şekilde bilinmesi gerekmektedir. Genellikle üniversite öğrencisi çağında

olan Y kuşağı da gerek sayısal anlamdaki büyüklüğü gerekse kayda değer satın alma gücü ve eşsiz teknolojik becerisi gibi kendine has özellikleri nedeniyle, günümüzde değerlendirilmesi gereken önemli bir müşteri grubudur (Noble ve ark., 2009; Parment, 2013). Yapılan bir araştırmada (ChannelAdvisor, 2017), milenyum gençliği olarak da adlandırılan bu gençleri bir tüketici olarak anlamak için işletmelerin yapması gerekenler şu şekilde sıralanmaktadır:

- Sundukları hizmetlerde onlara benzersiz bir deneyim yaşatması,
- Müşterilerden elde edilen verilerin kişiye özel hizmet sunulması ve müşteri sadakatini artırması için kullanılması,
- Onları önemseydiği için paylaşım yaptığını hissettirmesi,
- Daha fazla iletişim kurması,
- Güçlü bir ilişki kurabilmek için daha yaratıcı uygulamalar sunması,
- Sosyal medya itibarını artırması,
- Teknoloji odaklı düşünmesi,
- Bu kuşağın satın alma gücünün hafife alınmamasıdır.

Daha önce de belirtildiği gibi yaşları 19-39 arasında değişen bu gençlerin, sosyal medya kullanımını da oldukça fazladır. Örneğin, bir sosyal paylaşım sitesi olan Facebook'u kullananların yaklaşık %60'ını 18-34 yaş arası gençler oluşturmaktadır (Wearesocial, 2017). Yiyecek-içecek işletmeleri de Y kuşağının sosyal medya kullanımını yakından incelemesi ve gerekli uygulamaları yapması gereklidir. Çünkü Y kuşağının sosyal medya kullanımı, onların kimliklerini, beklentilerini, alışkanlıklarını, işletme ve markalarla olan etkileşimlerini ve satın alma davranışlarını da etkilemektedir (Bolton ve ark., 2013).

Yiyecek ve içecek hizmetleri, gerek yerli gerekse yabancı turistlerin memnuniyetini etkilemekte ve bir destinasyonu tekrar ziyaret etmesinde çok önemli rol oynamaktadır (Rimington & Yüksel, 1998). Müşterilerin bir turizm destinasyonunda sunulan hizmetten tatmin olup, olmamasını etkileyen kritik bir faktör olarak ortaya çıkan yiyecek ve içecek hizmeti, dar çerçevede bir turizm işletmesi tarafından sunulan hizmetten memnuniyeti de etkilemektedir. Müşterilerin kafe veya restoran tercihlerini, işletmelerin sunmuş olduğu asıl yiyecek ve içecek hizmetinin yanında, bu işletmelerin konumu, dekorasyonu, içeride çalan müziği, personelin tutum ve davranışları ve ürünlerin fiyatları gibi birçok faktör etkilemektedir (Uygur & Doğan, 2013). Ancak bu faktörler güncellenmelidir, çünkü günümüz

teknolojisi yeme-içme alışkanlıklarını da çok fazla değiştirmiştir. Günümüze uyumlu bu faktörleri bilmek, işletmelere avantaj sağlayacaktır. Bugün özellikle Y Kuşağının yiyecek-içecek işletmesi tercihini etkileyen en önemli unsurların başında sosyal medya gelmektedir (Bilgihan ve ark., 2014; Pattanachai, 2015). Bu genç nesil, kendini ifade etme veya arzuladıkları yaşam biçimlerinin sembolü olarak, lüks kafe ve restoran gibi yerlerde sunulan farklı ve çarpıcı yeni ürün ve hizmetlere daha açıktırlar (Kim & Jang, 2014). Özellikle şehir merkezlerinde daha fazla çeşitlilik ve etkinlik üretmenin yollarından biri olarak kafe ve restoranların daha aktif bir sokak yaşamının içerisinde olması, dışarıda yemek yeme alışkanlığıyla da birleşince gençlerin buraları daha sık ziyaret etmelerini teşvik etmektedir (Bugge & Lavik, 2010; Montgomery, 1997). Bir yiyecek-içecek işletmesine gitmeden önce sosyal medyada yapılan yorumların incelenmesi, gidilen yiyecek-içecek işletmesi ile ilgili olarak yapılan paylaşımlar, kafe veya restoranın sosyal medya hesabının olması, o işletmeyle ilgili edinilen tecrübelerin, çekilen fotoğraf veya videoların yine sosyal medyada paylaşılması, gidilen işletmeyle ilgili yer bildirimini yapılması gibi faaliyetler artık günümüzde gençlerin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Jeong & Jang (2011) tarafından yapılan bir araştırmada, yiyecek kalitesi, hizmet kalitesi ve kafe/restoran atmosferinin, elektronik ağızdan ağza iletişime olumlu bir şekilde yansıdığı belirtilmiştir. Başka bir araştırmada ise, Londra'daki restoranlara yönelik sosyal medyada yapılan yorumların birçoğunun yiyecek, hizmet, atmosfer, fiyat, menü ve dekor üzerine yoğunlaştığı ortaya konmuştur (Pantelidis, 2010).

### Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Y kuşağının yiyecek-içecek işletmesi tercihinde sosyal medyanın ne kadar etkili olduğunun araştırıldığı bu çalışmada, uygulama alanı olarak, Y kuşağını temsilen Malatya İnönü Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri seçilmiştir. Öğrencilerin, yiyecek-içecek işletmesi tercihi ve sosyal medya ile ilgili olarak geliştirilmiş olan yargılara ne derece katıldıklarının ve bu yargılara katılma durumlarının da cinsiyete göre ve sosyal medyada harcadıkları zamana göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya konulması bu uygulamanın temel amacını oluşturmaktadır. Geliştirilen yargılara katılma durumu, frekans ve yüzde dağılımları ile açıklanmaya çalışılmıştır. Belirtilen yargılara katılma durumunun cinsiyete ve sosyal medyada harcanan zamana göre dağılımında farklılık olup olmadığının ortaya konulabilmesi için de aşağıda belirtildiği gibi iki ana hipotez ve her biri için de 19 alt hipotez geliştirilmiştir:

Hipotez 1: Sosyal medya ile ilgili yargılara katılma durumu, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 1.1: “Sosyal medyada arkadaşlarımla kafe/restoran gibi yiyecek-içecek işletmeleri hakkında konuşurum” yargısına katılma durumu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 1.2: “Sosyal medyada yapılan paylaşımlar, kafe/restoran tercihim etkiler” yargısına katılma durumu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 1.3: “Sosyal medyada gittiğim kafe/restoran hakkında detaylı bilgiler paylaşıyorum” yargısına katılma durumu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 1.4: “Kafe/restoranları denedikten sonra sosyal medyada daha çok paylaşım yapılmaktadır” yargısına katılma durumu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 1.5: “Gittiğim kafe/restoran hakkındaki duygu ve düşüncelerimi sosyal medyada paylaşırım” yargısına katılma durumu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 1.6: “Kafe/restoranların sosyal medyadaki paylaşımlarını, etkinliklerini ve tanıtımlarını takip ederim” yargısına katılma durumu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 1.7: “Kafe/restoranların sosyal medyadaki sayfalarını eklerim, beğenirim, etiketlerim” yargısına katılma durumu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 1.8: “Sürekli gittiğim kafe/restoranların sosyal medyadaki faaliyetlerine katılırım” yargısına katılma durumu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 1.9: “Sosyal medyada, işletme ve müşteriler arasında etkileşim kurulması önemlidir” yargısına katılma durumu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 1.10: “Gittiğim kafe/restoranların sosyal medya hesaplarını değerlendirir, yorum yaparım” yargısına katılma durumu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 1.11: “Sosyal medyada paylaşılan yiyecek-içecek fotoğrafları beni çok cezp eder” yargısına katılma durumu, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 1.12: “Bence sosyal medyada paylaşılan yiyecek-içecek fotoğrafları tüketicinin tercihini etkilemektedir” yargısına katılma durumu, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 1.13: “Yiyecek-içecek işletmesi tercihine karar verme açısından sosyal medyadaki paylaşımlar çok gereklidir” yargısına katılma durumu, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 1.14: “Tanımadığım insanların sosyal medyadaki paylaşımları, yiyecek-içecek işletmesi tercihimde çok etkili olmaktadır” yargısına katılma durumu, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 1.15: “Akıllı telefon veya tabletim sayesinde istediğim her kafe/restoranda kolaylıkla, sosyal medyada paylaşımlar yapıp, yorumlar okurum” yargısına katılma durumu, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 1.16: “Sosyal medyada, kafe/restoran ile ilgili olan reklamlara tıklarım” yargısına katılma durumu, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 1.17: “Sosyal medyada dolaşabilmem için yiyecek-içecek işletmesinin ücretsiz internet (Wi-Fi) hizmeti vermesi benim için önemlidir” yargısına katılma durumu, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 1.18: “Gittiğim kafe/restoran ile ilgili mutlaka sosyal medyada yer bildirim (check-in) yaparım” yargısına katılma durumu, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 1.19: “Sosyal medyadaki arkadaşlarımla bu işletmelerde daha önce yer bildirim (check-in) yapmış olması benim için önemlidir” yargısına katılma durumu, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 2: Sosyal medya ile ilgili yargılara katılma durumu, sosyal medyada harcanan zamana göre göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 2.1: “Sosyal medyada arkadaşlarımla kafe/restoran gibi yiyecek-içecek işletmeleri hakkında konuşurum” yargısına katılma durumu, sosyal medyada harcanan zamana göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 2.2: “Sosyal medyada yapılan paylaşımlar, kafe/restoran tercihim etkiler” yargısına katılma durumu, sosyal medyada harcanan zamana göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 2.3: “Sosyal medyada gittiğim kafe/restoran hakkında detaylı bilgiler paylaşıyorum” yargısına katılma durumu, sosyal medyada harcanan zamana göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 2.4: “Kafe/restoranları denedikten sonra sosyal medyada daha çok paylaşım yapılmaktadır” yargısına katılma durumu, sosyal medyada harcanan zamana göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 2.5: “Gittiğim kafe/restoran hakkındaki duygu ve düşüncelerimi sosyal medyada paylaşırım” yargısına katılma durumu, sosyal medyada harcanan zamana göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 2.6: “Kafe/restoranların sosyal medyadaki paylaşımlarını, etkinliklerini ve tanıtımlarını takip ederim” yargısına katılma durumu, sosyal medyada harcanan zamana göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 2.7: “Kafe/restoranların sosyal medyadaki sayfalarını eklerim, beğenirim, etiketlerim” yargısına katılma durumu, sosyal medyada harcanan zamana göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 2.8: “Sürekli gittiğim kafe/restoranların sosyal medyadaki faaliyetlerine katılırım” yargısına katılma durumu, sosyal medyada harcanan zamana göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 2.9: “Sosyal medyada, işletme ve müşteriler arasında etkileşim kurulması önemlidir” yargısına katılma durumu, sosyal medyada harcanan zamana göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 2.10: “Gittiğim kafe/restoranların sosyal medya hesaplarını değerlendirir, yorum yaparım” yargısına katılma durumu, sosyal medyada harcanan zamana göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 2.11: “Sosyal medyada paylaşılan yiyecek-içecek fotoğrafları beni çok cezpt eder” yargısına katılma durumu, sosyal medyada harcanan zamana göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 2.12: “Bence sosyal medyada paylaşılan yiyecek-içecek fotoğrafları tüketicinin tercihini etkilemektedir” yargısına katılma durumu, sosyal medyada harcanan zamana göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 2.13: “Yiyecek-içecek işletmesi tercihine karar verme açısından sosyal medyadaki paylaşımlar çok gereklidir” yargısına katılma durumu, sosyal medyada harcanan zamana göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 2.14: “Tanımadığım insanların sosyal medyadaki paylaşımları, yiyecek-içecek işletmesi tercihimde çok etkili olmaktadır” yargısına katılma durumu, sosyal medyada harcanan zamana göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 2.15: “Akıllı telefon veya tabletim sayesinde istediğim her kafe/restoranda kolaylıkla, sosyal medyada paylaşımlar yapıp, yorumlar okurum” yargısına katılma durumu, sosyal medyada harcanan zamana göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 2.16: “Sosyal medyada, kafe/restoran ile ilgili olan reklamlara tıklarım” yargısına katılma durumu, sosyal medyada harcanan zamana göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 2.17: “Sosyal medyada dolaşabilmem için yiyecek-içecek işletmesinin ücretsiz internet (Wi-Fi)

hizmeti vermesi benim için önemlidir” yargısına katılma durumu, sosyal medyada harcanan zamana göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 2.18: “Gittiğim kafe/restoran ile ilgili mutlaka sosyal medyada yer bildirim (check-in) yaparım” yargısına katılma durumu, sosyal medyada harcanan zamana göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 2.19: “Sosyal medyadaki arkadaşlarımla bu işletmelerde daha önce yer bildirim (check-in) yapmış olması benim için önemlidir” yargısına katılma durumu, sosyal medyada harcanan zamana göre farklılık göstermektedir.

## YÖNTEM

Veri toplama yöntemi olarak, kişisel görüşme yoluyla anket yöntemi benimsenmiştir. Önceden hazırlanan anket formlarının öğrenciler tarafından doldurulması sağlanmıştır. Anket formunda demografik özelliklerle, sosyal medya kullanımı ve kafe/restorana gitme durumları ile ilgili toplam 21 soru bulunmaktadır. Bu sorulardan ikisi cinsiyet ve sosyal paylaşım sitelerinde geçirilen zamanı belirlemeye yönelik, 19 tanesi de sosyal medya ile ilgili yargılardan oluşmaktadır. Sosyal medya ile ilgili yargılardan oluşan 19 soru, beşli Likert tipi ölçek şeklinde sorulmuş ve katılımcıların konuya ilişkin düşüncelerini, bu yargılara ne derece katıldıklarını işaretleyerek belirtmeleri istenmiştir.

Araştırmanın ana kütesini İnönü Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinin örgün eğitim gören 5618 öğrencisi oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak, tesadüfi örneklem yöntemlerinde kümelere göre örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Örnek hacminin belirlenmesinde, “ana kütle büyüklüğünün bilindiği durumlarda oranlar yoluyla tahmin yönteminde” (Nakip, 2006: 236) yararlanılarak aşağıdaki gibi hesaplanmıştır:

$$n = \frac{N(pq)Z^2}{(N-1)E^2 + (pq)Z^2}; \quad n = \frac{5618(0,5x0,5)x2^2}{(5618-1)0,05^2 + (0,5x0,5)x2^2} = 373$$

Formülde;

N= Ana kütle hacmini

p= Ana kütle için araştırılan konuya dair oran olarak bir özelliği (incelenecek olayın görülüş sıklığı) (olasılığı)

q = İncelenecek olayın görülme sıklığını (1-p)

Z = Standart hata şeklinde ifade edilen güven düzeyini

E = Hata payını (örneklem hatasını) göstermektedir.

Ana kütle oranının bilinmediği durumda, ana kütle standart sapma veya varyansının (pxq) tahmini olarak hesaplanmasında (pxq)'nun en yüksek olduğu (0,5x0,5=0,25) değeri esas alınabilir (Kurtuluş, 2006;191). Burada da p=0,5 ve q=0,5 olarak alınmıştır. Hata payı E=0,05 ve güven düzeyi 0,95 kabul edilmiştir.

Hesaplanan örnekleme oranı  $n/n=373/5618=0,066 > 0,05$  olduğundan, örnek hacmi, düzeltme faktörü ile çarpılarak;

$$n \times \sqrt{\frac{N-n}{N-1}}; \quad 373 \times \sqrt{\frac{5618-373}{5618-1}} = 360 \text{ kişi olarak elde edilmiştir.}$$

Fakültenin yedi bölümü öğrenci kabul etmekte ve toplam 71 sınıfta ders yapılmaktadır. Sınıflardaki öğrenci sayıları ve ortalama devam durumları dikkate alınarak, yeterli örnek hacmine ulaşmamızı sağlayacak sınıf sayısı 15 olarak belirlenmiştir. 71 sınıf arasından 15 sınıf tesadüfi olarak seçilmiş ve sınıfların her biri bir küme olarak kabul edilmiştir. 1-2 Kasım 2017 tarihlerinde, bu sınıflarda derse gelen ve cevaplamayı kabul eden bütün öğrencilerle anket yapılmıştır. Anket formları toplandıktan sonra, gözden geçirme ve kontrol işlemleri yapılmış ve eksik doldurulan formlar çıkarıldıktan sonra geriye, değerlendirilebilir nitelikte 318 anket formu kalmıştır. Böylece örneklem hacmi 318

alanındaki iki öğretim üyesinin görüşleri de alınmıştır. Böylece bu sorulara ek olarak yazarlar tarafından konunun kapsamının artırılması adına dört soru ("Sosyal medyada, kafe/restoran ile ilgili olan reklamlara tıklarım", "Sosyal medyada dolaşabilmem için yiyecek-içecek işletmesinin ücretsiz internet (Wi-Fi) hizmeti vermesi benim için önemlidir", "Gittiğim kafe/restoran ile ilgili mutlaka sosyal medyada yer bildirim (check-in) yaparım", "Sosyal medyadaki arkadaşlarımın bu işletmelerde daha önce yer bildirim (check-in) yapmış olması benim için önemlidir") daha eklenerek toplam 19 soruluk anket oluşturulmuştur.

Güvenilirlik analizi için Cronbach Alfa tercih edilmiştir ve yapılan analiz sonucuna göre Cronbach's Alpha katsayısı 0,886 çıkmıştır. Cronbach  $\alpha$  katsayısı 1'e yaklaştıkça ölçekteki sorular arasında içsel uyumun o denli yüksek olduğu söylenebilir. Sosyal Bilimlerde genellikle;  $0,00 < \alpha < 0,40$  ise ölçeğin güvenilir olmadığı,  $0,41 < \alpha < 0,60$  ise ölçeğin güvenilirliğinin düşük olduğu,  $0,61 < \alpha < 0,80$  ise ölçeğin güvenilirliğinin kabul edilebilir seviyede olduğu  $0,81 < \alpha < 1,00$  ise ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğu kabul edilir (İslamoğlu ve Alnaçık, 2016, s. 291-292). Elde edilen Cronbach's Alpha katsayısının 0,886 olması, kullanılan ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunun göstermektedir.

**Tablo 1:** Katılımcıların Sosyal Medyada Haftalık Olarak Ortalama Harcadıkları Zamana Göre Dağılımları

Ortalama Harcanan Zaman (X:Haftalık Olarak Harcanan Zaman)	Frekans	Yüzde
X < 10 Saat	117	36,8
10 Saat ≤ X < 20 Saat	92	28,9
20 Saat ≤ X < 30 Saat	49	15,4
30 Saat ≤ X < 40 Saat	22	6,9
X ≥ 40 Saat	38	11,9
<b>Toplam</b>	<b>318</b>	<b>100</b>

örnekleme oranı  $318/5618= 0,0566$  ve hata payı (örnekleme hatası) 0,054 olmuştur.

Ankette öğrencilere sorulan 19 sorunun 15 tanesi, Pattanachai (2015) tarafından restoran tercihinde sosyal medya pazarlamasının etkisinin araştırıldığı çalışmanın sosyal medya ile ilgili olan kısmından alınmıştır. Sorular, bir İngilizce okutmanı ile birlikte Türkçeye çevrilmiş ve daha sonra İngilizce düzeyi yüksek bir Türk Dili ve Edebiyatı okutmanı tarafından anketin her iki formu arasındaki tutarlılık incelenmiştir. Aynı öğretim elemanları tarafından elde edilen Türkçe formlar üzerinde tartışarak anlam ve dilbilgisi bakımından ihtiyaç duyulan düzeltmeler gerçekleştirilmiştir. Daha sonra ankete son hâli verilmeden, turizm ve pazarlama

Çalışmada, sosyal medya ile ilgili olarak geliştirilmiş olan yargılara katılma durumunun; katılımcıların cinsiyetine ve sosyal paylaşım sitelerinde harcadıkları zamana göre farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Verilerin dağılımı, normal dağılım özelliği göstermediği için, yapılan farklılık analizlerinde Mann-Whitney testinden ve Kruskal Wallis testinden yararlanılmıştır.

## BULGULAR

Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı Tablo 1'de gösterilmiştir. Tablodaki dağılıma göre, katılımcıların %61,3'ü (195 kişi) kadınlardan, %38,7'si (123 kişi) ise erkeklerden oluşmaktadır. Ayrıca katılımcılar arasında, Y kuşağı olarak 1978-1999 yılları arası doğmuş olanlar araştırmaya

dahil edilmiştir. Katılımcıların, sosyal medya sitelerinde haftada ortalama olarak ne kadar zaman geçirdiklerine ilişkin dağılımlarına Tablo 1'de yer verilmiştir.

Katılımcıların %36,8'i haftada ortalama olarak 10 saatten daha az; %28,9'u 10 ile 20 saat arasında; %15,4'ü ise 20 ile 30 saat arasında sosyal medyada zaman

**Tablo 2:** Katılımcıların Sosyal Medya İle İlgili Yargılara Katılma Durumuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Değerleri

Sosyal Medya İle İlgili Yargılar	n	Min.	Maks.	Ort.	Std. Hata
Sosyal medyada arkadaşlarımla kafe/restoran (K/R) gibi yiyecek-içecek (Y-İ) işletmeleri hakkında konuşurum.	318	1,00	5,00	2,5692	1,30272
Sosyal medyada yapılan paylaşımlar, K/R tercihim etkiler.	318	1,00	5,00	3,0912	1,29833
Sosyal medyada gittiğim K/R hakkında detaylı bilgiler paylaşıyorum.	318	1,00	5,00	2,3145	1,18688
K/R'leri denedikten sonra sosyal medyada daha çok paylaşım yapılmaktadır.	318	1,00	5,00	2,7736	1,31444
Gittiğim K/R hakkındaki duygu ve düşüncelerimi sosyal medyada paylaşıyorum.	318	1,00	5,00	2,2327	1,18718
K/R'lerin sosyal medyadaki paylaşımlarını, etkinliklerini ve tanıtımlarını takip ederim.	318	1,00	5,00	2,6226	1,32997
K/R'lerin sosyal medyadaki sayfalarını eklerim, beğenirim, etiketlerim.	318	1,00	5,00	2,4811	1,27755
Sürekli gittiğim K/R'lerin sosyal medyadaki faaliyetlerine katılırım.	318	1,00	5,00	2,2956	1,20490
Sosyal medyada, işletme ve müşteriler arasında etkileşim kurulması önemlidir.	318	1,00	5,00	3,2264	1,30481
Gittiğim K/R'lerin sosyal medya hesaplarını değerlendirir, yorum yaparım.	318	1,00	5,00	2,4843	1,28988
Sosyal medyada paylaşılan yiyecek-içecek fotoğrafları beni çok cezbeder.	318	1,00	5,00	2,9151	1,38344
Bence sosyal medyada paylaşılan yiyecek-içecek fotoğrafları tüketicinin tercihini etkilemektedir.	318	1,00	5,00	3,4780	1,27007
Y-İ işletmesi tercihine karar verme açısından sosyal medyadaki paylaşımlar çok gereklidir.	318	1,00	5,00	2,8994	1,26439
Tanımadığım insanların sosyal medyadaki paylaşımları, Y-İ işletmesi tercihimde çok etkili olmaktadır.	318	1,00	5,00	2,5503	1,29144
Akıllı telefon veya tabletim sayesinde istediğim her K/R'de kolaylıkla, sosyal medyada paylaşımlar yapıp, yorumlar okurum.	318	1,00	5,00	3,3868	1,31411
Sosyal medyada, K/R ile ilgili olan reklamlara tıklarım.	318	1,00	5,00	2,5409	1,30150
Sosyal medyada dolaşabilmem için Y-İ işletmesinin ücretsiz internet (Wi-Fi) hizmeti vermesi benim için önemlidir.	318	1,00	5,00	3,7013	1,25417
Gittiğim K/R ile ilgili mutlaka sosyal medyada yer bildirimini (check-in) yaparım.	318	1,00	5,00	2,6541	1,39167
Sosyal medyadaki arkadaşlarımla bu işletmelerde daha önce yer bildirimini (check-in) yapmış olması benim için önemlidir.	318	1,00	5,00	2,3805	1,28687

geçirmektedirler. Başka bir ifade ile katılımcıların yaklaşık %80'i sosyal medyada, haftada ortalama olarak 30 saate kadar zaman geçirmektedirler.

Katılımcıların, sosyal medya ile ilgili olarak geliştirilmiş olan yargılara katılma durumlarına ilişkin dağılım, Tablo 2 ve Tablo 3'te verilmiştir. Tanımlayıcı

**Tablo 3:** Katılımcıların Sosyal Medya İle İlgili Yargılara Katılma Durumuna Göre Dağılımı

Sosyal Medya ile İlgili Yargılar	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	Sosyal medyada arkadaşlarımla kafe/restoran (K/R) gibi yiyecek-içecek (Y-İ) işletmeleri hakkında konuşurum.	85	26,7	89	28,0	45	14,2	76	23,9	23	7,2	318
Sosyal medyada yapılan paylaşımlar, K/R tercihim etkiler.	54	17,0	53	16,7	60	18,9	112	35,2	39	12,3	318	100
Sosyal medyada gittiğim K/R hakkında detaylı bilgiler paylaşıyorum.	100	31,4	94	29,6	61	19,2	50	15,7	13	4,1	318	100
K/R'leri denedikten sonra sosyal medyada daha çok paylaşım yapılmaktadır.	72	22,6	71	22,3	63	19,8	81	25,5	31	9,7	318	100
Gittiğim K/R hakkındaki duygu ve düşüncelerimi sosyal medyada paylaşıyorum.	111	34,9	92	28,9	59	18,6	42	13,2	14	4,4	318	100
K/R'lerin sosyal medyadaki paylaşımlarını, etkinliklerini ve tanıtımlarını takip ederim.	90	28,3	68	21,4	57	17,9	78	24,5	25	7,9	318	100
K/R'lerin sosyal medyadaki sayfalarını eklerim, beğenirim, etiketlerim.	94	29,6	80	25,2	63	19,8	59	18,6	22	6,9	318	100
Sürekli gittiğim K/R'lerin sosyal medyadaki faaliyetlerine katılıyorum.	104	32,7	94	29,6	57	17,9	48	15,1	15	4,7	318	100
Sosyal medyada, işletme ve müşteriler arasında etkileşim kurulması önemlidir.	44	13,8	51	16,0	71	22,3	93	29,2	59	18,6	318	100
Gittiğim K/R'lerin sosyal medya hesaplarını değerlendirir, yorum yaparım.	92	28,9	87	27,4	57	17,9	57	17,9	25	7,9	318	100
Sosyal medyada paylaşılan yiyecek-içecek fotoğrafları beni çok cezbeder.	73	23,0	53	16,7	66	20,8	80	25,2	46	14,5	46	100
Bence sosyal medyada paylaşılan yiyecek-içecek fotoğrafları tüketicinin tercihini etkilemektedir.	38	11,9	30	9,4	64	20,1	114	35,8	72	22,6	318	100
Y-İ işletmesi tercihine karar verme açısından sosyal medyadaki paylaşımlar çok gereklidir.	58	18,2	66	20,8	75	23,6	88	27,7	31	9,7	318	100
Tanımadığım insanların sosyal medyadaki paylaşımları, Y-İ işletmesi tercihimde çok etkili olmaktadır.	88	27,7	81	25,5	58	18,2	68	21,4	23	7,2	318	100
Akıllı telefon veya tabletim sayesinde istediğim her K/R'de kolaylıkla, sosyal medyada paylaşımlar yapıp, yorumlar okurum.	39	12,3	49	15,4	50	15,7	110	34,6	70	22,0	318	100
Sosyal medyada, K/R ile ilgili olan reklamlara tıklarım.	92	28,9	75	23,6	62	19,5	65	20,4	24	7,5	318	100
Sosyal medyada dolaşabilmem için Y-İ işletmesinin ücretsiz internet (Wi-Fi) hizmeti vermesi benim için önemlidir.	26	8,2	36	11,3	47	14,8	107	33,6	102	32,1	318	100
Gittiğim K/R ile ilgili mutlaka sosyal medyada yer bildirim (check-in) yaparım.	93	29,2	63	19,8	62	19,5	61	19,2	39	12,3	318	100
Sosyal medyadaki arkadaşlarımla bu işletmelerde daha önce yer bildirim (check-in) yapmış olması benim için önemlidir.	107	33,6	78	24,5	61	19,2	49	15,4	23	7,2	318	100



istatistik değerleri Tablo 2’de ve belirlenen yargılara katılma durumlarına ilişkin frekans ve yüzde dağılımları ise Tablo 3’te verilmiştir.

talama ile “Gittiğim kafe/restoran hakkındaki duygu ve düşüncelerimi sosyal medyada paylaşırım” şeklindeki yargı olmuştur.

**Tablo 4:** Normal Dağılıma Uygunluğu için Yapılan Kolmogorov Smirnov Testi Sonuçları

Sosyal Medya ile İlgili Yargılar	Z	p
Sosyal medyada arkadaşlarımla kafe/restoran (K/R) gibi yiyecek-içecek (Y-İ) işletmeleri hakkında konuşurum.	3,853	0,000
Sosyal medyada yapılan paylaşımlar, K/R tercihim etkiler.	4,153	0,000
Sosyal medyada gittiğim K/R hakkında detaylı bilgiler paylaşırım.	3,826	0,000
K/R’leri denedikten sonra sosyal medyada daha çok paylaşım yapılmaktadır.	3,153	0,000
Gittiğim K/R hakkındaki duygu ve düşüncelerimi sosyal medyada paylaşırım.	3,853	0,000
K/R’lerin sosyal medyadaki paylaşımlarını, etkinliklerini ve tanıtımlarını takip ederim.	3,157	0,000
K/R’lerin sosyal medyadaki sayfalarını eklerim, beğenirim, etiketlerim.	3,458	0,000
Sürekli gittiğim K/R’lerin sosyal medyadaki faaliyetlerine katılırım.	3,915	0,000
Sosyal medyada, işletme ve müşteriler arasında etkileşim kurulması önemlidir.	3,591	0,000
Gittiğim K/R’lerin sosyal medya hesaplarını değerlendirir, yorum yaparım.	3,731	0,000
Sosyal medyada paylaşılan yiyecek-içecek fotoğrafları beni çok cezbeder.	3,206	0,000
Bence sosyal medyada paylaşılan yiyecek-içecek fotoğrafları tüketicinin tercihini etkilemektedir.	4,358	0,000
Y-İ işletmesi tercihine karar verme açısından sosyal medyadaki paylaşımlar çok gereklidir.	3,249	0,000
Tanımadığım insanların sosyal medyadaki paylaşımları, Y-İ işletmesi tercihimde çok etkili olmaktadır.	3,503	0,000
Akıllı telefon veya tabletim sayesinde istediğim her K/R’de kolaylıkla, sosyal medyada paylaşımlar yapıp, yorumlar okurum.	4,381	0,000
Sosyal medyada, K/R ile ilgili olan reklamlara tıklarım.	3,322	0,000
Sosyal medyada dolaşabilmem için Y-İ işletmesinin ücretsiz internet (Wi-Fi) hizmeti vermesi benim için önemlidir.	4,483	0,000
Gittiğim K/R ile ilgili mutlaka sosyal medyada yer bildirim (check-in) yaparım.	3,123	0,000
Sosyal medyadaki arkadaşlarımla bu işletmelerde daha önce yer bildirim (check-in) yapmış olması benim için önemlidir.	3,531	0,000

Sosyal medya ile ilgili yargılara katılım durumunun değerlendirilmesi, ortalamalar dikkate alınarak yapıldığında, en yüksek düzeyde katılımın 3,7013 ortalama ile “Sosyal medyada dolaşabilmem için yiyecek-içecek işletmesinin ücretsiz internet hizmeti vermesi benim için önemlidir” şeklindeki yargıya olduğu görülmektedir. İkinci derecede katılım 3,4780 ortalama ile “Bence sosyal medyada paylaşılan yiyecek-içecek fotoğrafları tüketicinin tercihini etkilemektedir” şeklindeki yargıya ve üçüncü derecede katılım da 3,3868 ortalama ile “Akıllı telefon veya tabletim sayesinde istediğim her yerde kolaylıkla sosyal medyada paylaşımlar yapıp, yorumlar okurum” şeklindeki yargıya olmuştur. Katılımcıların en düşük düzeyde katıldığı yargı ise 2,2327 or-

Tablo 3’teki dağılım incelendiğinde, belirtilen yargılara “kesinlikle katılıyorum” diyenlerin oranının, en yüksek düzeyde %32,1 ile “sosyal medyada dolaşabilmem için yiyecek-içecek işletmesinin ücretsiz internet (Wi-Fi) hizmeti vermesi benim için önemlidir” yargısına olduğu görülmektedir. Ayrıca, bu yargıya “katılıyorum” diyenlerin oranının da %33,6 olması, yiyecek-içecek işletmelerinde ücretsiz internet hizmeti verilmesinin, Y kuşağı tarafından ne kadar önemsenmediğini göstermektedir. “Sosyal medyada gittiğim kafe-restoran hakkında detaylı bilgiler paylaşırım” yargısına “kesinlikle katılıyorum” diyenlerin oranı %4,1 ile en düşük düzeyde gerçekleşmiştir. Diğer taraftan, “gittiğim kafe-restoran hakkındaki duygu ve düşünce-

lerimi sosyal medyada paylaşırım” yargısına “kesinlikle katılıyorum” diyenlerin oranının da %4,4 olması, Y kuşağının bu tür paylaşımları pek yapmadığını göstermesi açısından dikkat çelici olarak görülmektedir.

Katılımcıların sosyal medya ile ilgili yargılara katılım durumuna ilişkin dağılımın, normal dağılım özelliği gösterip göstermediğini araştırmak amacıyla, 19 sorudan oluşan ölçeğe Kolmogorov Smirnov Testi uygulanmış ve test sonuçları Tablo 4’te sunulmuştur.

Yapılan Kolmogorov Smirnov Testi sonuçları, bütün yargılar için bulunan fiili anlamlılık düzeyinin ( $p$ ) teorik anlamlılık düzeyinden ( $\alpha$ ) küçük olduğunu ( $p = 0,00 < \alpha = 0,05$ ) göstermektedir. Bu durum da katılımcıların sosyal medya ile ilgili bütün yargılara katılma durumuna ilişkin dağılımların, normal dağılıma uygun olmadığını göstermektedir.

Katılımcıların sosyal medya ile ilgili yargılara katılma durumuna ilişkin dağılımların normal dağılım

**Tablo 5:** Sosyal Medya ile İlgili Yargılara Katılma Durumunun Katılımcıların Cinsiyetine Göre Dağılımına İlişkin Mann-Whitney Testi Sonuçları

Sosyal Medya ile İlgili Yargılar	Sıra Ortalaması		Z	P
	Kadın	Erkek		
Sosyal medyada arkadaşlarımla kafe/restoran (K/R) gibi yiyecek-içecek (Y-İ) işletmeleri hakkında konuşurum.	161,29	156,66	-0,451	0,652
Sosyal medyada yapılan paylaşımlar, K/R tercihim etkiler.	169,70	143,33	-2,571	0,010
Sosyal medyada gittiğim K/R hakkında detaylı bilgiler paylaşırım.	169,17	144,17	-2,446	0,014
K/R’leri denedikten sonra sosyal medyada daha çok paylaşım yapılmaktadır.	169,43	143,76	-2,484	0,013
Gittiğim K/R hakkındaki duygu ve düşüncelerimi sosyal medyada paylaşırım.	167,59	146,67	-2,055	0,040
K/R’lerin sosyal medyadaki paylaşımlarını, etkinliklerini ve tanıtımlarını takip ederim.	172,80	138,41	-3,338	0,001
K/R’lerin sosyal medyadaki sayfalarını eklerim, beğenirim, etiketlerim.	167,85	146,26	-2,009	0,036
Sürekli gittiğim K/R’lerin sosyal medyadaki faaliyetlerine katılırım.	163,63	152,96	-1,045	0,296
Sosyal medyada, işletme ve müşteriler arasında etkileşim kurulması önemlidir.	157,90	162,04	-0,401	0,688
Gittiğim K/R’lerin sosyal medya hesaplarını değerlendirir, yorum yaparım.	165,48	150,02	-1,503	0,133
Sosyal medyada paylaşılan yiyecek-içecek fotoğrafları beni çok cezbeder.	167,92	146,15	-2,103	0,035
Bence sosyal medyada paylaşılan yiyecek-içecek fotoğrafları tüketicinin tercihini etkilemektedir.	169,96	142,92	-2,646	0,008
Y-İ işletmesi tercihinin karar verme açısından sosyal medyadaki paylaşımlar çok gereklidir.	162,96	154,01	-0,867	0,386
Tanımadığım insanların sosyal medyadaki paylaşımları, Y-İ işletmesi tercihimde çok etkili olmaktadır.	160,73	157,54	-0,310	0,757
Akıllı telefon veya tabletim sayesinde istediğim her K/R’de kolaylıkla, sosyal medyada paylaşımlar yapıp, yorumlar okurum.	155,14	166,41	-1,099	0,272
Sosyal medyada, K/R ile ilgili olan reklamlara tıklarım.	162,06	155,44	-0,643	0,520
Sosyal medyada dolaşabilmem için Y-İ işletmesinin ücretsiz internet (Wi-Fi) hizmeti vermesi benim için önemlidir.	156,72	163,91	-0,708	0,479
Gittiğim K/R ile ilgili mutlaka sosyal medyada yer bildirim (check-in) yaparım.	156,74	163,87	-0,690	0,490
Sosyal medyadaki arkadaşlarımla bu işletmelerde daha önce yer bildirim (check-in) yapmış olması benim için önemlidir.	157,81	162,18	-0,427	0,670

özelliği göstermemesi sebebiyle, burada yapılacak olan analizlerde parametrik olmayan analizlerden Mann-Whitney Testi uygulanmıştır. Bu analizlerde, “sosyal medya ile ilgili yargılara katılma durumu, cinsiyete göre farklılık göstermektedir” şeklindeki “Hipotez 1” ana hipotezinin alt hipotezleri sınanmıştır. Yapılan Mann-Whitney Testi’ne dair analiz sonuçları ise Tablo 5’te gösterilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda, sosyal medya ile ilgili 8 adet yargıya ilişkin fiili anlamlılık düzeyinin ( $p$ ), teorik anlamlılık düzeyinden ( $\alpha = 0,05$ ) küçük olduğu görülmüştür. Aşağıda ifade edileceği gibi, bu yargılara dair alternatif hipotezler ( $H_1$  hipotezleri) kabul edilmiştir:

- “Sosyal medyada yapılan paylaşımlar, kafe/restoran tercihimizi etkiler” yargısına katılım durumu cinsiyete göre farklılık göstermektedir şeklindeki “Hipotez 1.2” alt hipotezi,  $p=0,010 < \alpha=0,05$  olduğundan dolayı kabul edilmiştir. Buna göre, kadın ve erkeklerin “sosyal medyada yapılan paylaşımlar kafe/restoran tercihimizi etkiler” yargısına katılım durumu,  $\alpha = 0,05$  düzeyinde kadınlar lehine anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- “Sosyal medyada gittiğim kafe/restoran hakkında detaylı bilgiler paylaşırım” yargısına katılım durumu cinsiyete göre farklılık göstermektedir şeklindeki “Hipotez 1.3” alt hipotezi,  $p=0,014 < \alpha=0,05$  olduğundan kabul edilmiştir. Yani, “sosyal medyada gittiğim kafe/restoran hakkında detaylı bilgiler paylaşırım” yargısına katılım durumuna ilişkin dağılım, cinsiyete göre  $\alpha = 0,05$  düzeyinde kadınlar lehine anlamlı farklılık göstermektedir.
- “Kafe/restoranları denedikten sonra sosyal medyada daha çok paylaşım yapılmaktadır” yargısına katılım durumu cinsiyete göre farklılık göstermektedir şeklindeki “Hipotez 1.4” alt hipotezi,  $p=0,013 < \alpha=0,05$  olduğundan kabul edilmiştir. Burada da “kafe/restoranları denedikten sonra sosyal medyada daha çok paylaşım yapılmaktadır” yargısına katılımın cinsiyete göre  $\alpha=0,05$  düzeyinde kadınlar lehine anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir.
- “Gittiğim kafe/restoran hakkındaki duygu ve düşüncelerimi sosyal medyada paylaşırım” yargısına katılım durumu cinsiyete göre farklılık göstermektedir şeklindeki “Hipotez 1.5” alt hipotezi  $p= 0,040 < \alpha=0,05$  olduğundan dolayı kabul edilmiştir. “Gittiğim kafe/restoran hakkındaki duygu ve düşüncelerimi sosyal medyada paylaşırım” yargısına katılımın kadın ve erkeklerde  $\alpha= 0,05$  düzeyinde kadınlar lehine anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir.
- “Kafe/restoranların sosyal medyadaki paylaşımlarını, etkinliklerini ve tanıtımlarını takip ederim” yargısına katılım durumu cinsiyete göre farklılık göstermektedir şeklindeki “Hipotez 1.6” alt hipotezi,  $p= 0,001 < \alpha=0,05$  olduğundan kabul edilmiştir. Bu durum, kafe/restoranların sosyal medyadaki paylaşımlarını, etkinliklerini ve tanıtımlarını takip etme konusunda kadınlar lehine anlamlı bir farklılık olduğunu ( $0,05$  düzeyinde) göstermektedir.
- “Kafe/restoranların sosyal medyadaki sayfalarını eklerim, beğenirim, etiketlerim” yargısına katılım durumu cinsiyete göre farklılık göstermektedir şeklindeki “Hipotez 1.7” alt hipotezi,  $p= 0,036 < \alpha=0,05$  olduğundan kabul edilmiştir. Yani “kafe/restoranların sosyal medyadaki sayfalarını eklerim, beğenirim, etiketlerim” yargısına katılım düzeyinin, cinsiyete göre farklılık gösterdiği ve bunun da  $\alpha=0,05$  düzeyinde kadınlar lehine anlamlı olduğu kabul edilmiştir.
- “Sosyal medyada paylaşılan yiyecek-içecek fotoğrafları beni çok cezbeder” yargısına katılım durumu cinsiyete göre farklılık göstermektedir şeklindeki “Hipotez 1.11” alt hipotezi,  $p= 0,035 < \alpha=0,05$  olmasından dolayı kabul edilmiştir. Burada alternatif hipotezin kabul edilmesi, “sosyal medyada paylaşılan yiyecek-içecek fotoğrafları beni çok cezbeder” yargısına katılım durumunun cinsiyete göre farklı olduğunu ve bu farklılığın da  $\alpha=0,05$  düzeyinde kadınlar lehine anlamlı olduğunu göstermektedir.
- “Bence sosyal medyada paylaşılan yiyecek-içecek fotoğrafları tüketicinin tercihini etkilemektedir” yargısına katılım durumu cinsiyete göre farklılık göstermektedir şeklindeki “Hipotez 1.12” alt hipotezi,  $p=0,008 < \alpha=0,05$  olduğundan kabul edilmiştir. Buna göre, sosyal medyada paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraflarının tüketicinin tercihini etkilediğine dair yargıya katılım durumunun, cinsiyete göre  $\alpha=0,05$  düzeyinde kadınlar lehine anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmıştır.

Bunların dışındaki 11 yargıya katılma durumlarının, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık gösterdiğine dair araştırma hipotezleri ( $H_1$  hipotezleri); “Hipotez 1.1”, “Hipotez 1.8”, “Hipotez 1.9”, “Hipotez 1.10”, “Hipotez 1.13”, “Hipotez 1.14”, “Hipotez 1.15”, “Hipotez 1.16”, “Hipotez 1.17”, “Hipotez 1.18”, “Hipotez 1.19” alt hipotezleri,  $p>0,05$  olduğundan kabul edilmemiştir. Yani, bu 11 yargıya katılma durumunun, cinsiyete göre farklılık göstermediği %5 anlam düzeyinde kabul edilecektir.

**Tablo 6:** Sosyal Medya ile İlgili Yargılara Katılma Durumunun Katılımcıların Sosyal Medyada Harcadıkları Zamana Göre Dağılımına İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Sosyal Medya ile İlgili Yargılar	Sıra Ortalaması					X <sup>2</sup>	p
	X < 10 Saat	10 Saat ≤ X < 20 Saat	20 Saat ≤ X < 30 Saat	30 Saat ≤ X < 40 Saat	X ≥ 40 Saat		
Sosyal medyada arkadaşlarımla kafe/restoran (K/R) gibi yiyecek-içecek (Y-İ) işletmeleri hakkında konuşurum.	160,53	163,26	147,36	160,48	162,32	1,127	0,890
Sosyal medyada yapılan paylaşımlar, K/R tercihim etkililer.	157,76	152,53	146,26	186,34	183,26	6,396	0,171
Sosyal medyada gittiğim K/R hakkında detaylı bilgiler paylaşıyorum.	169,86	152,30	136,21	161,20	174,07	6,601	0,159
K/R'leri denedikten sonra sosyal medyada daha çok paylaşım yapılmaktadır.	170,18	149,09	143,19	193,89	152,93	7,951	0,093
Gittiğim K/R hakkındaki duygu ve düşüncelerimi sosyal medyada paylaşıyorum.	156,53	149,35	150,62	201,09	180,58	8,869	0,064
K/R'lerin sosyal medyadaki paylaşımlarını, etkinliklerini ve tanıtımlarını takip ederim.	172,62	150,64	144,66	191,55	141,14	9,189	0,057
K/R'lerin sosyal medyadaki sayfalarını eklerim, beğenirim, etiketlerim.	161,97	150,47	160,42	181,68	159,74	2,393	0,664
Sürekli gittiğim K/R'lerin sosyal medyadaki faaliyetlerine katılıyorum.	163,18	159,40	132,50	188,68	166,33	7,355	0,118
Sosyal medyada, işletme ve müşteriler arasında etkileşim kurulması önemlidir.	155,50	148,47	154,88	200,95	180,47	8,539	0,074
Gittiğim K/R'lerin sosyal medya hesaplarını değerlendirir, yorum yaparım.	162,52	156,32	140,10	195,18	162,26	6,112	0,191
Sosyal medyada paylaşılan yiyecek-içecek fotoğrafları beni çok cezbeder.	152,82	162,61	150,33	191,84	165,62	4,292	0,368
Bence sosyal medyada paylaşılan yiyecek-içecek fotoğrafları tüketicinin tercihini etkilemektedir.	159,24	153,20	156,66	193,59	159,47	3,762	0,439
Y-İ işletmesi tercihine karar verme açısından sosyal medyadaki paylaşımlar çok gereklidir.	160,89	146,16	151,82	212,64	166,66	10,408	0,034
Tanımadığım insanların sosyal medyadaki paylaşımları, Y-İ işletmesi tercihimde çok etkili olmaktadır.	160,39	150,67	149,70	199,20	167,79	6,160	0,188
Akıllı telefon veya tabletim sayesinde istediğim her K/R'de kolaylıkla, sosyal medyada paylaşımlar yapıp, yorumlar okurum.	154,74	152,98	166,55	189,32	163,59	3,680	0,451
Sosyal medyada, K/R ile ilgili olan reklamlara tıklarım.	163,66	142,70	167,39	192,48	158,11	6,882	0,142
Sosyal medyada dolaşabilmem için Y-İ işletmesinin ücretsiz internet (Wi-Fi) hizmeti vermesi benim için önemlidir.	158,63	146,65	176,34	181,45	158,86	5,095	0,278
Gittiğim K/R ile ilgili mutlaka sosyal medyada yer bildirimini (check-in) yaparım.	163,20	149,72	160,58	180,52	158,22	2,519	0,641
Sosyal medyadaki arkadaşlarımla bu işletmelerde daha önce yer bildirimini (check-in) yapmış olması benim için önemlidir.	158,39	145,42	158,12	203,70	173,20	8,669	0,070

(X: Haftalık olarak harcanan zaman)

Katılımcıların sosyal medya ile ilgili yargılara katılma durumuna ilişkin dağılımların normal dağılım özelliği göstermemesi sebebiyle, burada yapılacak olan analizlerde de parametrik olmayan analizlerden Kruskal Wallis Testi uygulanacaktır. Bu analizlerde, “sosyal medya ile ilgili yargılara katılma durumu, sosyal medyada harcanan zamana göre farklılık göstermektedir” şeklindeki “Hipotez 2” ana hipotezinin alt hipotezleri sınanacaktır. Yapılan Kruskal Wallis Testi’ne dair analiz sonuçları Tablo 6’da gösterilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda, “Yiyecek-içecek işletmesi tercihinin karar verme açısından sosyal medyadaki paylaşımlar çok gereklidir” şeklindeki yargıya katılma durumunun dağılımına ilişkin olarak ileri sürülen “Hipotez 2.13” alt hipotezi,  $p=0,034 < \alpha=0,05$  olduğundan dolayı kabul edilmiştir. Buna göre, “yiyecek-içecek işletmesi tercihinin karar verme açısından sosyal medyadaki paylaşımlar çok gereklidir” şeklindeki yargıya katılma durumunun dağılımı, katılımcıların sosyal paylaşım sitelerinde harcadıkları zamana göre  $\alpha=0,05$  düzeyinde, sosyal medyada haftalık 30 ile 40 saat zaman harcayanların lehine anlamlı bir farklılık göstermektedir. Sosyal medya ile ilgili diğer yargılara katılma durumunun, katılımcıların sosyal paylaşım sitelerinde harcadıkları zamana göre dağılımında  $\alpha=0,05$  düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı yapılan analizler sonucu ortaya çıkmıştır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Gençlere ulaşmanın yolları bulunabilirse, işletmeler onlara uygun ürün ve hizmetleri daha rahat ve etkin olarak sunulabilecektir. Bu yollardan belki de en önemli ve etkili ise günümüzde sosyal medyadır. Bu çalışma da, hedef pazarı daha iyi anlama adına, Y kuşağı olarak tabir edilen gençlerin kafe ve restoran gibi yiyecek-içecek işletmesi tercihinde sosyal medyanın ne kadar etkili olduğunu araştırmaktadır.

Analiz sonuçlarına göre, gençlerin yaklaşık %80’i sosyal medyada, haftada ortalama olarak 30 saate kadar zaman geçirmektedirler. Bu durum, haftanın bir gününden daha fazlasını sosyal medyaya ayıran gençlerin, bu platformu ne kadar kullandıkları ve önemsettiklerini ortaya koymaktadır. Gençler sosyal medyada çok fazla vakit geçirmekte ve sıklıkla paylaşımlar yapmaktadır. Bu doğrultuda bir işletmeden beklentileri de oldukça farklı olmaktadır. İşletmelerin de günceli yakalama adına bunları dikkate alması gerekmektedir. Bir araştırmada, Y kuşağının bir restorana gitme nedenleri arasında en çok sosyalleşme ve özel etkinliklere katılma gösterilmiştir (EHL, 2014). Yine aynı araştırmada, gençlerin restoranlarla ilgili yaptıkları araştırmanın kaynağı olarak daha çok başkalarından tavsiye alma ve restoranın internet sitesini araştırma belirtilmiştir.

Araştırmaya göre gençler, bu amaçla sosyal medyayı çok fazla kullanmamaktadırlar. Yapılan araştırmalar, üniversite öğrencilerinin sosyal medyada harcadıkları zamanın arttıkça, sosyal medyanın onların tatil tercihlerine etkisinin de arttığını göstermektedir (Erol & Hassan, 2014).

Mevcut araştırmada yapılan analizler değerlendirildiğinde, gençlerin en yüksek düzeyde “sosyal medyada dolaşabilmem için yiyecek-içecek işletmesinin ücretsiz internet hizmeti vermesi benim için önemlidir” şeklindeki yargıya katıldıkları görülmektedir. İkinci derecede katılım ise “bence sosyal medyada paylaşılan yiyecek-içecek fotoğrafları tüketicinin tercihinin etkilemektedir” ve üçüncü derecede katılım da “akıllı telefon veya tabletim sayesinde istediğim her yerde kolaylıkla sosyal medyada paylaşımlar yapıp, yorumlar okurum” şeklindeki yargıya olmuştur. Gençlerin en düşük düzeyde katıldığı yargı ise “gittiğim kafe/restoran hakkındaki duygu ve düşüncelerimi sosyal medyada paylaşırım” şeklindeki yargı olmuştur. Bu veriler göstermektedir ki, Y kuşağı olarak ifade edilen gençler için en çok, gittikleri işletmenin ücretsiz internet hizmeti (Wi-Fi) vermesi önemli bir unsur olarak ön plana çıkarken, gençler sosyal medyada paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraflarının tercih noktasında etkili olduğunu ve mobil cihazların sosyal medyayı kullanımı kolaylaştırdığını ifade etmişlerdir.

Yine yapılan analiz sonucunda, sosyal medyada yapılan paylaşımların kafe/restoran tercihinde kadın üniversite öğrencilerinin, erkeklere kıyasla daha çok etkilendiği söylenebilir. Bununla birlikte yine kadınların sosyal medyada gittiği kafe/restoran hakkında detaylı bilgileri daha çok paylaştığı da ifade edilebilir. Kadın öğrencilerin hizmeti deneyimledikten sonra, kafe veya restoranlarla ilgili olarak sosyal medyada erkeklere göre daha çok paylaşım yaptıkları düşünülmektedir. Yine kadınların erkeklere kıyasla gittiği kafe/restoran hakkındaki duygu ve düşüncelerini sosyal medyada daha çok paylaştığı yorumu yapılabilir. Richards & Tiwari (2014) tarafından yapılan bir çalışmada, sosyal medyada restoranlarla ilgili olarak yer alan yorumlarda, kullanıcıların akranlarının yaptıkları yorumların, tanımadıklarının yaptıkları yorumlara göre üç kat daha etkili olduğu ortaya konmaktadır. Kafe/restoranların sosyal medyadaki paylaşımları, etkinlikleri ve tanıtımlarını kadın öğrencilerin erkeklere nazaran daha çok takip ettiği söylenebilir. Bunun dışında, yine kadınların kafe/restoranların sosyal medyadaki sayfalarını ekleme, beğenme ve etiketleme eylemlerini erkeklere göre daha fazla gerçekleştirdiği ifade edilebilir. Sosyal medyada paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraflarının kadınları daha çok cezbediği ve kadınlara göre bu fotoğrafların tüketicinin tercihinin daha çok etkilediği yorumu yapılabilir. Bu verilerin aksine Bilgihan ve ark.

(2014) tarafından yapılan çalışmada, sosyal medyada yiyecek-içecek ile ilgili olarak bilgi arama ve paylaşma davranışlarında, Y kuşağı kadınları ve erkekleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Pattanachai (2015) tarafından yapılan araştırmada ise katılımcıların genel tutumlarının; sosyal medyada paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraflarının tüketicinin tercihini etkilediği, mobil cihazlar sayesinde istenen her yerde, kolaylıkla sosyal medyada paylaşımlar yapıp, yorumların okunduğu ve sosyal medyada paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraflarının çok cezbedici olduğu yönünde ortaya koymaktadır.

Ayrıca sosyal medyada haftalık 30 ile 40 saat zaman harcayanlar diğerlerine kıyasla, yiyecek-içecek işletmesi tercihine karar verme açısından sosyal medyadaki paylaşımların çok gerekli olduğu düşünülmektedirler. Buna göre, gençlerin sosyal medya kullanımı arttıkça, yiyecek-içecek işletmesi tercihinde sosyal medya bu konuyla ilgili paylaşımların daha etkili olduğu yorumu yapılabilir.

Bütün bu sonuçlar ışığında özellikle işletmeler için çeşitli önermeler yapılabilir. İşletmeler, sadece bir sosyal medya hesabı açmakla kalmayıp, sosyal medyada kendileri hakkında yapılan paylaşımlara önem göstererek yapılan yorumlara cevap vermeli, bir sorun varsa bunu düzeltecek çalışmalar içine girmeli ve bunu da müşterisine iletmelidir. Bu tür sosyal medya faaliyetlerini hedef kitesine uygun olarak yöneten kafe ve restoran gibi yiyecek-içecek işletmeleri, gençlerin orayı tekrar ziyaret etmesini ve bunun yanında ziyaret sıklığını da artırarak sadık müşteri haline gelmesini sağlar. Özellikle müşterilerine ücretsiz internet hizmeti sağlamaları yiyecek-içecek işletmelere büyük avantaj sağlayacaktır. Ayrıca işletmeler, yiyecek-içecek ile ilgili çevrimiçi (online) referans grupları olarak değerlendirilen ve gündem oluşturan sosyal medya ünlülerini, fenomenlerini ve "blogger"ları (Bilgihan ve ark., 2014), işletmelerine davet ederek tanıtımlarının yapılmasını sağlayabilirler. Bu yöntemle işletmelerin sosyal medyadaki etkinliği daha da çoğalabilir. Böylece etkin bir pazarlama faaliyeti yürüten yiyecek-içecek işletmesinin bu hedef pazardan elde edeceği kâr da artabilecektir.

Bu çalışma, 1-2 Kasım 2017 tarihleri arasında İnönü Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde öğrenim gören öğrencilerle sınırlıdır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, Y kuşağının yiyecek-içecek işletmeleri tercihini etkileyen işletme atmosferi, hizmet kalitesi, menü, fiyat ve sosyalleşme gibi unsurlar da araştırma konusu olabilir. Ayrıca, farklı tüketici gruplarının sosyal medya kullanımına ilişkin bir araştırma da yapılabilir.

## KAYNAKÇA

Ali Akbar, Y.A. & Alaudeen, M.S.S. (2012). Determinant of Factors that Influence Consumer in Choosing Normal Full-service Restaurant: Case in Seri Iskandar, Perak, South East Asian Journal of Contemporary Business, Economics and Law, 1, 137-145.

Astuti, S. & Hanan, H. (2010). The Behaviour of Consumer Society in Consuming Food at Restaurants and Cafes, Journal of ASIAN Behavioural Studies, 1(1), 73-81.

Bailey, A.A. (2005). Consumer Awareness and Use of Product Review Websites, Journal of Interactive Advertising, 6(1), 68-81.

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

Bilgihan, A., Peng, C. & Kandampully, J. (2014). Generation Y's Dining Information Seeking and Sharing Behavior on Social Networking Sites - An Exploratory Study, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 26(3), 349-366.

Binbaşıoğlu, H. (2017). Akdeniz'de Yer Alan Ülkelerin Ulusal Turizm Örgütlerinin Instagram Adreslerinin İncelenmesi, Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 5, 13-25.

Binbaşıoğlu, H., Deste, M. & Ünal, A. (2015). Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma, Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi-III Bildiri Kitabı, 84-101.

Bolton, R.N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y.K. & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and Their Use of Social Media: A Review and Research Agenda, Journal of Service Management, 24(3), 245-267.

Brosdahl, D.J. & Carpenter, J.M. (2011). Shopping Orientations of US Males: A Generational Cohort Comparison, Journal of Retailing and Consumer Services, 18(6), 548-554.

Bugge, A.B. & Lavik, R. (2010). Eating Out, Food, Culture & Society, 13(2), 215-240.

ChannelAdvisor (2017). Digital Marketing: Understanding the Millennial Consumer, <https://www.channeladvisor.co.uk/resources/library-webinars/digital-marketing-understanding-the-millennial-consumer/>, Erişim Tarihi: 28 Aralık 2017.

Darban, A. & Li, W. (2012). The Impact of Online Social Networks on Consumer's Purchase Decision. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İsveç: Jönköping University, Jönköping International Business School.

- EHL (2014). École hôtelière de Lausanne, Gen. Y, Social Networks and the F&B Industry, <http://www.ehl.edu/sites/ehl.edu/files/fandbindustry-generation-y-web.pdf>. Erişim Tarihi: 28 Ocak 2018.
- Erol, G. & Hassan, A. (2014). Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31), 804-812.
- Hazeldine, M.F. & Miles, M.P. (2010). An Exploratory Role Analysis of Opinion Leaders, Adopters, and Communicative Adopters with a Dynamically Continuous Innovation, *The Journal of Applied Business Research*, 26(4), 117-129.
- Hwang, J. & Park, S. (2015). Social Media on Smartphones for Restaurant Decision-making Process. İç. I. Tussyadiah ve A. Inversini (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*, ss. 269-281, Suiza: Springer International Publishing.
- İslamoğlu, A. H. & Alnaçık, Ü. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Jang, S. & Namkung, Y. (2009). Perceived Quality, Emotions, and Behavioral Intentions: Application of an Extended Mehrabian-Russell Model to Restaurants, *Journal of Business Research*, 62(4), 451-460.
- Jeong, E-H. & Jang, S. (2011). Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Motivations, *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 56-66.
- Kim, D.H. & Jang, S.C. (2014). Motivational Drivers for Status Consumption: A Study of Generation Y Consumers, *International Journal of Hospitality Management*, 38, 39-47.
- Kurtuluş K. (2006). Pazarlama Araştırmaları, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Kwok, L. & Yu, B. (2013). Spreading Social Media Messages on Facebook: An Analysis of Restaurant Business-to-Consumer Communications, *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 84-94.
- Longart, P., Wickens, E. & Bakir, A. (2017). An Investigation into Restaurant Attributes: A Basis for a Typology, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 19(1), 95-123.
- Lyons, B. & Henderson, K. (2005). Opinion Leadership in a Computer-mediated Environment, *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), 319-329.
- McCarthy, L., Stock, D. & Verma, R. (2010). How Travelers Use Online and Social Media Channels to Make Hotel-choice Decisions, *Cornell Hospitality Report*, 10(18), 6-18.
- Montgomery, J. (1997). Café Culture and the City: The Role of Pavement Cafés in Urban Public Social Life, *Journal of Urban Design*, 2(1), 83-102.
- Mucuk, İ. (2010). Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakip M. (2006). Pazarlama Araştırmaları - Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Noble, S.M., Haytko, D.L. & Phillips, J. (2009). What drives college-age Generation Y consumers?, *Journal of Business Research*, 62, 617-628.
- Nusair, K., Bilgihan, A., Okumus, F. & Cobanoğlu, C. (2013). Generation Y Travelers' Commitment to Online Social Network Websites, *Tourism Management*, 35, 13-22.
- Pantelidis, L.S. (2010). Electronic Meal Experience: A Content Analysis of Online Restaurant Comments, *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 483-491.
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping Behavior, Buyer Involvement and Implications for Retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 189-199.
- Pattanachai, K. (2015). The Impact of Social Media Marketing on Fine Dining Choice Decision, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Bangkok: The Graduate School of Bangkok University, Master of Business Administration.
- Richards, T.J. & Tiwari, A. (2014). Social Networks and Restaurant Choice, 2014 AAEA/EAAE/CAES Joint Symposium: Social Networks, Social Media and the Economics of Food, May 29-30, 2014, Montreal, Canada.
- Rimington, M. & Yuksel, A. (1998). Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of an Empirical Investigation, *Anatolia*, 9(1), 37-57.
- Sashi, C.M. (2012). Customer Engagement, Buyer-seller Relationships, and Social Media, *Management Decision*, 50(2), 253-272.
- Sheahan, P. (2005). Gen Y: Thriving and Surviving with Gen Y at Work, New York: Hardie Grant Books.
- Uygur, S.M. & Doğan, S. (2013). Deneysel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma, *Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 33-48.
- Wearesocial (2017). Digital in 2017 - Global Overview, <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>, Erişim Tarihi: 28 Aralık 2017.
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.

## Extensive Summary

### Effect of Social Media on Generation Y Consumers' Food & Beverage Businesses Choice Decision

Hulisi BİNBAŞIOĞLU\*, Mevlüt TÜRK

#### Introduction

Social media, an area where businesses are most commonly spoken (Binbaşıoğlu et al., 2015), is considered as a very important development especially for businesses such as hotels and restaurants, and other travel sector businesses. (McCarthy et al., 2010). Many consumers visit review websites and social media to use information at these websites in their decision making because these comments affect potential customers (Bailey, 2005; Bickart & Schindler, 2001). With this feature, social media have begun to take the place of reference groups in society (Hazeldine & Miles, 2010; Lyons & Henderson, 2005).

Social media is an important tool that enables close communication between consumers and businesses (Sashi, 2012). Especially young people are more intensely involved in social media because they are close to technological developments. Generation Y (Gen Y), also known as the millennium youth, consists of young people born between 1978 and 1999 who are very interested in the internet, technology and events around the world (Sheahan, 2005).

Despite a new technological development, social media has also significantly influenced the tourism industry (Xiang & Gretzel, 2010). Social media has become an important and unique online platform for both customers and tourism industry. While this platform affects the decision-making process of the consumers, it also affects the marketing strategies of the businesses (Binbaşıoğlu, 2017). Cafés and restaurants are an important travel product and travelers expect to enjoy a café or restaurant (Hwang & Park, 2015). Today, meeting and discussing with friends in cafés and restaurants is one of the leisure activities (Astuti & Hanan, 2010), and young people increasingly spend time in and out of these places as a social behavior. Especially with the influence of Gen Y, social media plays an important role in the travel, lodging, and food & beverage sector (Nusair et al., 2013). For young people, social media has become a reliable and constantly referenced source of choice for a café or restaurant (Kwok & Yu, 2013).

Many factors affect consumers' café and restaurant choices, such as location, decoration, music, staff, and prices of products (Uygur & Dogan, 2013) as well as the core food and beverage service offered by businesses. But these factors should be updated because today's technology has changed the habits of consuming food and beverage. Today, social media is one of the most important factors affecting the choice of food and beverages for Gen Y (Bilgihan et al., 2014; Pattanachai, 2015).

Despite its popularity in the present day, very few of the studies are about the effect of social media on café and restaurant choices (Bilgihan et al., 2014, Darban & Li, 2012, Kwok and Yu, 2013, Pattanachai, 2015). For this reason, in the current study, it is investigated that how effective social media are for Gen Y and how much they use social media about their choice for food and beverage businesses.

#### Method

This study was designed according to the quantitative research method and the data was collected using the survey method. The participants of study are the students who study at Malatya İnönü University Faculty of Economics and Administrative Sciences. And the number of the study group was 318 with 123 male and 195 female students. The questionnaire consists of a total of 19 items with 5-point Likert type scale. The data were analyzed by using percentage and frequency distribution, Mann-Whitney and Kruskal Wallis test.

#### Results and Conclusion

According to the results of the current study, approximately 80% of the young people spend up to 30 hours per week in social media. This result reveals that young people spend more than one day of the week using the social media use and care about it. Results show that young people participate at the highest level for the item of "It is important for me to provide free Wi-Fi service for food and beverages businesses to use social media". The second item is "I think that food and beverage photos shared in social media affect the consumer's choice" and the third item is "Thanks to my smartphone or tablet pc, I can easily share and read reviews on social media anywhere I want". The lowest level of participation for the item is "I share my feelings and thoughts about the café and restaurant on social media".

The study also found statistically significant difference between male and female students in terms of items "Posts on social media affect my choice for cafes and restaurants", "I share detailed information about the cafe and restaurant on social media", "After

\* Corresponding author at: Kale School of Tourism and Hospitality Management,  
E-Mail Address: hulisi.binbasioglu@inonu.edu.tr



experiencing cafes and restaurants, posts are more shared on social media”, “I share my feelings and thoughts about the café and restaurant on social media”, “I follow the posts about activities and promotions of café and restaurants on social media”, “I follow, like and tag the social media sites of the cafes and restaurants”, “The photos of food and beverages shared on social media are very attractive to me”, and “I think that the photos of food and beverages shared on social media affect the consumer’s choice”. Female students have significantly better scores for all items above. Additionally, the distribution of participation status for an item of “Posts on social media are very necessary for the choice of food and beverage businesses” shows a significant difference in favor of students who spend 30-40 hours per week on social media.

In the frame of these conclusions, some suggestions can be made especially for the tourism businesses. Businesses should not only create a social media account, but also respond to reviews on social media, and if there is a problem, they should work to fix it and to give feedback to the customer. Food and beverage businesses, such as cafes and restaurants should properly manage their social media activities for their target market. So, this enables young people to revisit their businesses, as well as increase the frequency of visits and become loyal customers. In particular, providing free internet service to the customers will provide a great advantage for food and beverage businesses. In addition, businesses can provide promotions by inviting social media “celebrities”, “phenomena” and “bloggers” (Bilgihan et al., 2014), which are considered to be online reference groups. With these activities, the businesses can even increase their effectiveness in social media. Thus, the food and beverage businesses which carry out an effective marketing strategy may also increase their profits.