

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**FOODSTAGRAMMING: KUŞAKLAR AÇISINDAN
DEĞERLENDİRİLMESİ VE YİYECEK İÇECEK İŞLETMESİ TERCİHİNE
ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

DUYGU DEMİR

1841180002

DANIŞMAN

DOÇ. DR. BURHAN KILIÇ

TEMMUZ, 2020

MUĞLA

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**FOODSTAGRAMMING: KUŞAKLAR AÇISINDAN
DEĞERLENDİRİLMESİ VE YİYECEK İÇECEK İŞLETMESİ TERCİHİNE
ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

DUYGU DEMİR

1841180002

DANIŞMAN

DOÇ. DR. BURHAN KILIÇ

TEMMUZ, 2020

MUĞLA

YEMİN

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum **“Foodstagramming: Kuşaklar Açısından Değerlendirilmesi ve Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihine Etkisi”** adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

14/07/2020

Duygu DEMİR

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ TEZ VERİ GİRİŞ FORMU			
YAZARIN			
Soyadı : DEMİR			
Adı : Duygu	Referans No: 10342481		
TEZİN ADI			
Türkçe : Foodstagramming: Kuşaklar Açısından Değerlendirilmesi ve Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihine Etkisi			
Y. Dil : Foodstagramming: Evaluation in terms of Generations and It's Effect on Food and Beverage Establishment Preference			
TEZİN TÜRÜ:	Yüksek Lisans	Doktora	Sanatta Yeterlilik
	X	O	O
TEZİN KABUL EDİLDİĞİ			
Üniversite	: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi		
Fakülte	:		
Enstitü	: Sosyal Bilimler Enstitüsü		
Diğer Kuruluşlar :			
Tarih :			

TEZ YAYINLANMIŞSA**Yayınlayan :****Basım Yeri :****Basım Tarihi :****ISBN :****TEZ YÖNETİCİSİNİN****Soyadı, Adı : KILIÇ, Burhan****Unvanı : Doç. Dr.****TEZİN YAZILDIĞI DİL : TÜRKÇE****TEZİN SAYFA SAYISI: 122****TEZİN KONUSU (KONULARI) :**

1. Foodstagramming
2. Sosyal Medya
3. Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihi
4. Kuşaklar

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER :

1. Foodstagramming
2. Sosyal Medya
3. Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihi
4. Kuşaklar

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELEER:

1. Foodstagramming
2. Social Media
3. Food and Beverage Establishment Preference
4. Generations

- | | |
|---|---|
| 1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum | O |
| 2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir | O |
| 3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir | O |

Tarih : 14/07/2020

FOODSTAGRAMMING: KUŞAKLAR AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ VE YİYECEK İÇECEK İŞLETMESİ TERCİHİNE ETKİSİ

ÖZET

Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan sosyal medya, internetin yaygın olarak kullanımı ve akıllı mobil cihazlar sayesinde internete kolay erişilebiliyor olmasıyla birlikte milyonlarca kişi tarafından kullanılmaktadır. Özellikle Facebook ve Instagram gibi sosyal medya platformlarında kullanıcılar sanal çevresiyle fotoğraf, video vb. birçok içerik paylaşabilmektedir. Son yıllarda sosyal medyada oldukça yaygın olan yemek fotoğrafı paylaşımı foodstagramming olarak adlandırılmaktadır. Sosyal medyada yemek fotoğrafı paylaşımıyla tüketiciler kendi yemek tercihlerini göstermenin yanında, çevresine restoran hakkında tavsiyede bulunmakta ve fikir önderliği yapmaktadır. Foodstagramming, aynı zamanda tüketicilere daha önce gitmemiş olduğu bir işletmeyi tanıma ve farklı yiyecek ve içecekleri keşfetme imkanı sağlamaktadır. Bu anlamda foodstagramming yiyecek ve içecek işletmelerinin tanınırlığı ve tercih edilmesi konusunda yarar sağlamaktadır.

Bu araştırmanın ana amacı, foodstagrammingin yiyecek içecek işletmesi tercihi üzerine etkisini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda, aktif sosyal medya kullanıcısı olan ve sosyal medyada yiyecek içecek fotoğrafı paylaşımında bulunan 410 katılımcıdan anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Toplanan veriler istatistik paket programı yardımıyla “regresyon, korelasyon, bağımsız örneklem t-testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA), açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları foodstagrammingin yiyecek içecek işletmesi tercihi üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, foodstagrammingin yemek deneyimini zenginleştirme ve sosyal bağlantı kurma boyutlarının yiyecek içecek işletmesi tercihi üzerinde olumlu etkisinin olduğu ve özel anıları hatırlama boyutuna katılımın kuşaklar açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca, araştırmaya katılan katılımcıların foodstagramminge katılım nedenlerine ve yiyecek içecek işletmesi tercihine ilişkin değerlendirmeleri ile demografik özellikleri arasında anlamlı farklılıkların bulunduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Foodstagramming, Sosyal Medya, Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihi, Kuşaklar.

FOODSTAGRAMMING: EVALUATION IN TERMS OF GENERATIONS AND IT'S EFFECT ON FOOD AND BEVERAGE ESTABLISHMENT PREFERENCE

ABSTRACT

Social media, which emerged with the development of Web 2.0 technology, is used by millions of people with the widespread use of the internet and easy access to the internet by means of smart mobile devices. Especially in social media platforms such as Facebook and Instagram, users can share many contents such as photos, videos etc. with their virtual environment. Food photo sharing, which has become quite common in social media in recent years, is called foodstagramming. With food photos sharing on social media, consumers show their own food preferences, and advise their surroundings about the restaurant and lead opinions. Foodstagramming also allows consumers to recognition a business that they have not been to before and to discover different foods and beverages. In this sense, foodstagramming benefits in the recognition and preference of food and beverage businesses.

The main purpose of this research is to reveal the effect of foodstagramming on the preference of food and beverage business. In the direction of this purpose, data was collected from the 410 participants, who are active social media users and share food and beverage photographs on social media, using a survey method. The collected data were subjected to “regression, correlation, independent sample t-test, one-way variance analysis (ANOVA), explanatory and confirmatory factor analysis with the help of statistical package program. Analysis results show that foodstagramming has a positive effect on the food and beverage establishment preference. However, it has been determined that the dimensions of foodstagramming, enriching the food experience and social connection, have a positive effect on the preference of food and beverage establishment and participation in the special occasion memories varies in terms of generations. In addition, it was found that there was a significant difference between the participants' evaluations about the reasons of participation to foodstagramming and their food and beverage business preferences and their demographic characteristics.

Keywords: Foodstagramming, Social Media, Preference of Foods and Beverage Business, Generations.

ÖNSÖZ

Tez çalışmam boyunca, sahip olduğu engin bilgi ve birikimiyle yol gösteren, desteği ve ilgisiyle her zaman yanımda olan, öğrencisi olmaktan gurur duyduğum ve daima örnek aldığım danışmanım Sayın Doç Dr. Burhan KILIÇ'a teşekkürü bir borç bilirim.

Tez çalışması sürecinde yardımını ve desteğini esirgemeyen Sayın Öğretim Görevlisi Hakan ASLAN'a, eğitim hayatım boyunca üzerimde emeği geçen tüm hocalarıma, hayatımın her anında olduğu gibi bu süreçte de bana destek olan eşim Ümit DEMİR'e ve aileme çok teşekkür ederim.

Duygu DEMİR

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	I
İÇİNDEKİLER	II
TABLolar DİZİNİ	V
ŞEKİLLER DİZİNİ	VII
RESİMLER DİZİNİ	VII

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Problem Durumu	1
1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	5
1.3. Araştırmanın Hipotezleri	6
1.4. Araştırmanın Varsayımları.....	8
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	8

İKİNCİ BÖLÜM

KUŞAKLAR VE SOSYAL MEDYA

2.1. Kuşak Kavramı	10
2.1.1. Kuşakların Sınıflandırılması.....	11
2.1.1.1. Bebek Patlaması Kuşağı	13
2.1.1.2. X Kuşağı.....	14
2.1.1.3. Y Kuşağı.....	15
2.1.1.4. Z Kuşağı.....	17
2.2. Sosyal Medya Kavramı.....	19
2.2.1. Facebook.....	22
2.2.2. Instagram	23
2.2.3. Twitter	24
2.2.4. Foursquare Swarm.....	25

2.2.5. Flickr.....	25
2.2.6. WhatsApp.....	26
2.2.7. Kuşakların Sosyal Medya Kullanımı.....	27
2.2.8. Kuşakların Sosyal Medya Kullanımı ile İlgili Yapılmış Çalışmalar..	32
2.3. Yiyecek İçecek İşletmeleri ve Foodstagramming.....	37
2.3.1. Yiyecek İçecek İşletmeleri	37
2.3.2. Foodstagramming	41
2.3.3. Foodstagramming ile İlgili Yapılmış Çalışmalar	44

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ, VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

3.1. Araştırmanın Yöntemi.....	51
3.1.1. Araştırmanın Modeli	51
3.1.2. Evren ve Örneklem.....	52
3.1.3. Veri Toplama Aracının Hazırlanması	54
3.1.4. Verilerin Toplanması ve Analizi	55
3.1.5. Güvenilirlik ve Geçerlilik.....	57
3.2. Verilerin Analizi.....	59
3.2.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	59
3.2.2. Açıklayıcı Faktör Analizi	65
3.3. Araştırmanın Bulguları	67
3.3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	67
3.3.2. Katılımcıların Foodstagramminge Katılım Durumları.....	69
3.3.3. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Durumları	69
3.3.4. Katılımcıların Sosyal Medyada Paylaştığı Yiyecek İçecek Fotoğrafının İçeriği.....	71
3.3.5. Foodstagrammingin Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihine Etkisine İlişkin Bulgular	73

3.3.6. Farklılık Analizlerine İlişkin Bulgular	76
3.3.6.1. Katılımcıların Foodstagramminge Katılıma İlişkin Değerlendirmelerinin Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi	76
3.3.6.2. Katılımcıların Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihine İlişkin Değerlendirmelerinin Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi	85
3.3.7. Hipotezlerin Değerlendirilmesi	90

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE TARTIŞMA

4.1. Sonuç, Tartışma ve Öneriler	94
4.1.1. Sonuç ve Tartışma	94
4.1.2. Öneriler.....	100
KAYNAKÇA	102
EK 1: ARAŞTIRMA ANKET FORMU.....	121

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1: Farklı Kaynaklara Göre Kuşakların Yaş Aralıkları	12
Tablo 2: İfadelerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	56
Tablo 3: Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Güvenilirlik Düzeyleri.....	58
Tablo 4: Foodstagrammingin Yararları Ölçeğine Uygulanan DFA Sonuçları	62
Tablo 5: Model Uyum Değerleri ve Uyum Aralıkları.....	64
Tablo 6: KMO and Bartlett's Test Sonucu	66
Tablo 7: Özdeğer İstatistiğine Göre Faktör Sayısı ve Açıklanan Varyans Yüzdesi .	67
Tablo 8: Katılımcıların Demografik Özellikleri (n=410).....	68
Tablo 9: Katılımcıların Foodstagramminge Katılım Durumları (n=410)	69
Tablo 10: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Durumu (n=410).....	70
Tablo 11: Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarını Kullanım Sıklıkları (n=410)	70
Tablo 12: Katılımcıların Sosyal Medyada Paylaştığı Yiyecek İçecek Fotoğrafının İçeriği	72
Tablo 13: Foodstagramming ve Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihi Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları	73
Tablo 14: Foodstagrammingin Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	74
Tablo 15: Foodstagrammingin Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	75
Tablo 16: Katılımcıların Foodstagramminge Katılım Durumuna İlişkin Değerlendirmelerinin Kuşaklara Göre Farklılık Analizi Sonuçları	77
Tablo 17: Varyansların Homojenliği Testi	78
Tablo 18: Kuşaklara Göre Gruplar Arası Farka İlişkin Scheffe Testi Sonuçları	78
Tablo 19: Katılımcıların Foodstagramminge Katılım Nedenlerine İlişkin Değerlendirmelerinin Cinsiyete Göre Farklılık Analizi Sonuçları	79
Tablo 20: Katılımcıların Foodstagramminge Katılım Nedenlerine İlişkin Değerlendirmelerinin Medeni Duruma Göre Farklılık Analizi Sonuçları	80
Tablo 21: Katılımcıların Foodstagramminge Katılım Nedenlerine İlişkin Değerlendirmelerinin Eğitim Düzeylerine Göre Farklılık Analizi Sonuçları	81
Tablo 22: Varyansların Homojenliği Testi	82

Tablo 23: Eğitim Düzeylerine Göre Gruplar Arası Farka İlişkin Scheffe Testi	
Sonuçları	82
Tablo 24: Katılımcıların Foodstagramminge Katılım Nedenlerine İlişkin	
Değerlendirmelerinin Gelir Durumuna Göre Farklılık Analizi Sonuçları	83
Tablo 25: Katılımcıların Foodstagramminge Katılım Nedenlerine İlişkin	
Değerlendirmelerinin Mesleklerine Göre Farklılık Analizi Sonuçları.....	84
Tablo 26: Katılımcıların Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihine Yönelik	
Değerlendirmelerinin Cinsiyete Göre Farklılık Analizi Sonuçları	85
Tablo 27: Katılımcıların Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihine İlişkin	
Değerlendirmelerinin Medeni Durumlarına Göre Farklılık Analizi Sonuçları.....	86
Tablo 28: Katılımcıların Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihine Yönelik	
Değerlendirmelerinin Eğitim Düzeylerine Göre Farklılık Analizi Sonuçları	86
Tablo 29: Varyansların Homojenliği Testi	87
Tablo 30: Eğitim Düzeyleri Arası Farka İlişkin Scheffe Testi Sonuçları	87
Tablo 31: Katılımcıların Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihine İlişkin	
Değerlendirmelerinin Gelir Düzeylerine Göre Farklılık Analizi Sonuçları.....	88
Tablo 32: Katılımcıların Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihine İlişkin	
Değerlendirmelerinin Mesleklere Göre Farklılık Analizi Sonuçları.....	88
Tablo 33: Varyansların Homojenliği Testi	89
Tablo 34: Meslek Grupları Arası Farka İlişkin Scheffe Testi Sonuçları.....	89
Tablo 35: Katılımcıların Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihine İlişkin	
Değerlendirmelerinin Kuşaklara Göre Farklılık Analizi Sonuçları	90
Tablo 36: Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi	91

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Araştırmanın Modeli	52
Şekil 2: Foodstagrammingin Sağladığı Yararlar Ölçeğine İlişkin Birinci Düzey DFA Modeli	61

RESİMLER DİZİNİ

Resim 1: Kuşakların Sosyal Medya Kullanım Amaçları	27
Resim 2: Yaşlara Göre En Çok Paylaşım Yapılan Sosyal Ağlar	32
Resim 3: Foodstagramming.....	41



BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Araştırmanın birinci bölümünde ilk olarak araştırmanın probleminden bahsedilmiştir. Sonrasında, araştırmanın amacı ve önemi belirtilmiştir. Ardından araştırmanın soruları ve araştırmanın hipotezleri belirtilerek araştırmanın varsayımları ve sınırlılıklarına yer verilmiştir.

1.1. Araştırmanın Problem Durumu

Günümüzde internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya kullanımı da hızla artmaktadır. İnternetteki hızlı gelişmeler, farklı kişilerin sanal platformlarda benzer konular etrafında buluşarak karşılıklı etkileşim ve bilgi alışverişinde bulunmalarına imkan veren sosyal medyanın ortaya çıkmasını sağlamıştır (Tufan Yeniçaktı, 2017:113). Sosyal medyanın tek bir tanımı olmamakla birlikte Akar (2010) sosyal medyayı “*geniş anlamda, Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkan sağlayan web siteleri*” olarak tanımlamaktadır (Yükselen, 2016:190). Bir diğer tanıma göre sosyal medya, katılımcıların çevrimiçi ortamda kendilerini ifade edebilmelerini, iletişim kurabilmelerini, gruplara katılabilmelerini ve sanal ortamda fikir, yorum ve yayınlarıyla katkıda bulunabilmelerini sağlayan sosyal içerikli web siteleridir (Köksal ve Özdemir, 2013:325).

İnternet ve onun bir getirisi olan sosyal medya kullanımı kuşaklar arasında farklılıkların oluşmasına neden olan etkenlerden biridir. Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde kuşak; “*yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişiler topluluğu*” olarak tanımlanmıştır (Sarıtış ve Barutçu, 2016:2) (www.tdk.gov.tr). Genel olarak kuşak kavramı ebeveynlerin ve çocukların doğumları arasındaki ortalama bir zaman dilimini ifade etmektedir. Her birey yaşadığı kuşak içinde meydana gelen siyasi olaylar, müzik, film ve teknolojik gelişmeler vb. olaylardan etkilenmektedir. Buna bağlı olarak da her kuşağın davranışı, hayata bakış açısı birbirinden farklı olmaktadır. İnternet ve sosyal medya kullanımı da kuşaklar

tarafından farklı seviyelerde kabul görmüş ve farklı amaçlarla kullanılmıştır (Ağlargo , 2017:174-175).

Prensky, yaptığı bir çalışmada internet ve sosyal medya kullanımının kuşaklara göre nasıl farklılık gösterdiğini incelemiş ve 1980  ncesi doğanları “dijital göçmenler”, sonraki yıllarda doğanları ise “dijital yerliler” olarak tanımlamıştır. Dijital göçmenler olarak tanımladığı, Bebek Patlaması ve X kuşağı sınıfına giren bireyler internetle yaşamlarının ilerleyen bir döneminde karşılaşmış ve bu yeni teknolojiye sonradan ayak uydurmuşlardır. Buna karşın dijital yerliler doğdukları andan itibaren bu teknolojiyle i  içedirler ve dijital dili konuşmaktadırlar. Dijital göçmenler kendilerine gelen bir e-postayı yazdırarak okumakta veya bir başkasına göstermek istediğı web sayfasını, URL’yi o kişiye göndermek yerine, yanına çağırarak göstermektedir (Prensky, 2001:2; Ağlargo , 2017:175).

Kuşakların sosyal medya kullanımları üzerine yapılmış araştırmalara bakıldığında; Sümer (2017)’in Bebek Patlaması kuşağının sosyal medya kullanımı üzerine yapmış olduğı araştırmasında, Türkiye’deki Bebek Patlaması kuşağının sosyal medya kullanımında artış olduğı ve en çok kullanılan sosyal medya platformunun Facebook olduğı belirlenmiştir. Facebook’un temel özellikleri olan fotoğraf ve video paylaşımı, gönderiyi beğenme ve yorum yapmanın bu kuşak tarafından sıklıkla kullanılan özellikler olduğı belirtilmiştir (Erendağ Sümer, 2017:177). Hayatlarının ileri döneminde de olsa teknolojik gelişmeleri yaşamaları ve sosyal medya kullanmalarına rağmen bu kuşak, akıllı telefon kullanırken yardıma ihtiyaç duymaktadır. Aynı zamanda internetten alışveriş yapamamakta ve internet bankacılığını kullanmamaktadır. Buna göre bu kuşağın teknoloji ile ilişkilerinin limitli olduğı belirtilmiştir (Erendağ Sümer, 2017:178; Kuyucu, 2014:79). Kıvanç Ekici vd. (2016:27) de yapmış olduğı araştırmasında bu kuşağın kullanmakta zorlandığı teknolojileri Atm’ler, akıllı telefon ve internet olarak sıralamıştır (Erendağ Sümer, 2017:178). Bebek Patlaması kuşağı internet ve sosyal medyayı genellikle, gündemi takip etmek için kullanmaktadır ve en fazla takip ettikleri içerikler haber içeriğidir. Buna karşın sosyal medyaya karşı olan güven düzeylerinin düşük olduğı belirtilmiştir (Erendağ Sümer, 2017:178).

X kuşağı, Bebek Patlaması kuşağına göre teknolojiyle biraz daha iç içedir. Sarıtaş ve Barutçu (2016:8)'nin yapmış olduğu araştırmada X kuşağının sosyal medyayı iletişimi başlatmak ve sürdürmek amacıyla kullandığı belirlenmiştir. Hayatlarının ilerleyen döneminde internet ve sosyal medya ile tanışan ve bu yeniliklere sonradan ayak uydurmaya çalıştığı için "dijital göçmenler" olarak adlandırılmış olan bu kuşağın sosyal medyayı Y ve Z kuşağından daha fazla kullanmaya başladıkları ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni olarak da orta yaş üstü bireylerden oluşan X kuşağının yoğun çalışma tempolarının olmaması, buna bağlı olarak da boş zamanlarının çok olması gösterilmiştir. Boş zamanları çok olduğundan X kuşağı sosyal medyada fazla zaman geçirebilmektedir (Ünlü, 2018:162). X kuşağı sosyal medya platformlarından Instagram ve Twitter'ı çok kullanmamakla birlikte online alışverişi çok sevmektedir. Bu kuşağın en çok kullandığı sosyal ağ sitesinin Facebook olduğu tespit edilmiştir (Ağlargoğlu, 2017:192).

1980 ve sonrası doğanlar hayatlarının erken yıllarında internet ve sosyal medya ile tanıştıkları için dijital yerliler olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya kullanımının kuşaklar açısından incelendiği Fietkiewicz vd. (2016:8-9)'nin yapmış olduğu araştırmada Y kuşağının Facebook'u sıklıkla kullandığı belirlenmiştir. 1995 ve sonrası doğan Z kuşağının ise, fotoğraf ve video paylaşım platformu olan Instagram'ı sıklıkla kullandığı belirlenmiştir. Z kuşağı sadece internete erişimi değil, dijital mobil cihazları da hayatın bir parçası olarak görmektedir. Bundan dolayı mobil yerliler olarak adlandırılmaktadır ve sosyal medyayı mobil cihazlar üzerinden, diğer kuşaklara göre daha fazla kullanmaktadır.

Her kuşağın kullanım sıklığı ve amacı farklı olmakla birlikte, sosyal medyada her kuşaktan birey resim, video vb. içerik paylaşmaktadır. Son yıllarda yiyeceklerin fotoğrafını çekmek ve bunları sosyal medyada paylaşmak oldukça yaygın bir sosyal olgu haline gelmiştir. Foodstagramming olarak adlandırılan bu olgu, yemek yiyen kişinin yediği yemeğin fotoğrafını sosyal medyada paylaşmasıyla ortaya çıkmaktadır (Wong vd., 2019:1). Amerika'da yapılan National Dining Trends anketinin sonucuna göre araştırmaya katılanların %60'ı yedikleri yemeğin fotoğrafını sosyal medyada paylaştıklarını belirtmiştir (www.zagat.com). Yapılan bir araştırmada Y kuşağının sosyal medyanın en aktif kullanıcıları oldukları ve sosyal medya sitelerinde

yiyeceklerle ilgili bilgileri orta sıklıkta aradıkları ve paylaştıkları ortaya koyulmuştur (Bilgihan, Peng, ve Kandampully, 2014:360). Foodstagramming insanları yemekle ilgili ortak ilgi alanları ve fikirleri olan diğer insanlarla iletişim kurmaya cesaretlendirmektedir (Heimbuch, 2013). Foodstagramming daha fazla insanın otantik yiyecekleri deneyimlemesine ve kültürel deneyim yaşamasına neden olmaktadır. Bu, turistlerin az gittiği veya hiç gitmediği kırsal kesim için olumlu bir durum oluşturmaktadır (McGuire, 2016). Sosyal medyada bir yemeğin resmini görmek bilinçaltımızda bize o restorana daha önceden gitmediğimiz konusunda hatırlatma yapmakta ve gidilecek yeni bir yer olduğuna dair uyarıda bulunmaktadır. İnsanlar daha önceden başkalarının da gittiği ve orada yedikleri yemeklerin paylaşımında bulundukları restoranları tercih etmektedir. Bunun yanında sosyal medyada yemek fotoğrafı paylaşmak yeni yerlerin keşfedilmesini sağlayarak küçük işletmelerin tanınırlığını da desteklemektedir (Koh, 2015).

Yapılmış olan araştırmalar incelendiğinde sosyal medya ve kuşaklar ile sosyal medyanın kuşakların restoran seçimine etkisine yönelik birçok araştırma (Baycan, 2017; Berezan, Krishen, Agarwal, ve Kachroo, 2018; Bergman, Fearington, Davenport, ve Bergman, 2011; Bilgihan vd., 2014; Binbaşoğlu ve Türk, 2018; Bolton vd., 2013; Çuhadar, Şaşmaz, ve Küçükyaman, 2018; Dabija, Bejan, ve Tipi, 2018; Erendağ Sümer, 2017; Fietkiewicz vd., 2016; Hwang, 2018; İbiş ve Engin, 2016; İlhan, 2018; Kıvanç Ekici vd., 2016; Kuyucu, 2014; Onurlubaş ve Öztürk, 2018; Pattanachai, 2015; Prensky, 2001; Richards, 2014; Salajan, Schönwetter, ve Cleghorn, 2010; Sarıtaş ve Barutçu, 2016; Sönmez, 2016; Ünlü, 2018; Williams, Crittenden, Keo, ve Mccarty, 2012) bulunmasına rağmen, foodstagramming üzerine yapılmış çalışmaların az sayıda olduğu görülmektedir (Arumsari ve Agung, 2019; Budi Ir. ve Arden, 2016; Hanifati, 2015; Kwee ve Eristia, 2016; Mejova, Abbar, ve Haddadi, 2016; Pember, Zhang, Baker, ve Bissell, 2018; Pham, Shancer, ve Nelson, 2019; Vojnović, 2017; Wardhani ve Putri, 2018; Wong vd., 2019; Zhu, Jiang, Dou, ve Liang, 2019). Araştırmanın problem durumu da bu noktada ortaya çıkmaktadır. Zira bireyleri foodstagramminge katılmaya motive eden ve bundan sağladıkları faydaları anlamaya yönelik daha fazla araştırma yapmaya ihtiyaç vardır. Yerli alan yazınında foodstagramming ile ilgili yapılmış olan bir çalışma bulunmaktadır

(Cankül ve Avcı, 2019). Bununla birlikte foodstagrammingin yiyecek içecek işletmesi tercihinin etkisi üzerine yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Foodstagramminge yönelik yapılmış olan çalışmalarda; foodstagrammingin etki yönetimi ile ilişkisi, seyahat memnuniyetiyle ilişkisi, Instagram’da yemek fotoğrafı paylaşımının nasıl yeni bir iletişim kültürü haline geldiği, yemek bloggerlarının paylaştığı restoran görüşlerinin tüketicilerin tercihlerini nasıl etkilediği, Instagram’daki yemek içerikli hesaplar gibi konular incelenmiştir (Budi Ir. ve Arden, 2016; Hanifati, 2015; Kwee ve Eristia, 2016; Pember vd., 2018; Şener Kocabay, 2014; Vojnović, 2017; Wardhani ve Putri, 2018; Wong vd., 2019). Bu çalışmalarda tüketicilerin foodstagramminge katılmaları ile etki yönetimi arasında ilişkinin olduğu, foodstagrammingin seyahat memnuniyetini olumlu etkilediği, foodstagramminge katılan bireylerin çevresinden de olumlu geri dönüş aldığı ve bunun onları motive ettiği belirlenmiştir. Ancak foodstagrammingin restoran seçimine etkisine yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Yabancı literatürde de az sayıda olan bu konu araştırmanın probleminin ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Zira kişilerin sosyal medyada yiyecek fotoğrafı paylaşarak diğer kişileri, yemek çeşidi ve restoran tercihi açısından etkilediği düşünülmektedir. Haziran 2020 itibariyle sadece Instagram’da yaklaşık 70 milyon foodstagram etiketiyle yapılmış paylaşım bulunmaktadır (www.instagram.com). Tüketicilerin de yemek hakkında bilgi edinmek için sosyal medya paylaşımlarından yararlanmasından dolayı foodstagrammingin, restoranların tanınırlığını arttırmada ve tüketicilerin restoran tercihlerini etkilemede önemli role sahip olabileceği düşünülmektedir. Araştırmadan elde edilecek sonuçların pazarlama konusunda yiyecek içecek işletmelerine; alan yazınında da bireyleri sosyal medyada yemek fotoğrafı paylaşmaya motive eden nedenleri ve sosyal medyada paylaşılan yemek fotoğraflarının restoran tercihinin etkisini anlama noktasında yararlı olacağı düşünülmektedir.

1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı; sosyal medyada yiyecek içecek fotoğrafı paylaşımının (foodstagramming) tüketicilerin restoran tercihinin etkisinin olup olmadığını ortaya

koymaktır. Ayrıca foodstagramminge katılım düzeyinin kuşaklara ve demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir.

Yapılan alan yazın taraması sonucunda sosyal medya ve kuşaklar konusunda yapılmış birçok araştırma bulunmuş, ancak foodstagramminge yönelik araştırmaların sınırlı olduğu görülmüştür. Yabancı yazında foodstagrammingle ilgili çalışmalar bulunmaktadır ancak foodstagrammingin restoran tercihinin etkisi üzerine yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bununla birlikte yerli yazında foodstagramming ile ilgili yapılmış olan bir çalışma bulunmakta, ancak foodstagrammingin yiyecek içecek işletmesi tercihinin etkisi üzerine yapılmış herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışma, foodstagramming ile ilgili yerli yazında yer alan boşluğu doldurma noktasında önem arz etmektedir.

Araştırmada, foodstagrammingin yiyecek içecek işletmesi tercihinin etkisinin olup olmadığı, foodstagramminge katılımın kuşaklar açısından farklılık gösterip göstermediği ve foodstagramminge katılım ile yiyecek içecek işletmesi tercihinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği sorularına yanıt aranacaktır.

1.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın temel amacı olan, foodstagrammingin yiyecek içecek işletmesi tercihinin etkisinin olup olmadığını tespit etmek amacıyla aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

H₁: Foodstagrammingin yiyecek içecek işletmesi tercihinin olumlu etkisi vardır.

H_{1-a}: Foodstagrammingin kendini gösterme boyutunun yiyecek içecek işletmesi tercihinin olumlu etkisi vardır.

H_{1-b}: Foodstagrammingin yemek deneyimini zenginleştirme boyutunun yiyecek içecek işletmesi tercihinin olumlu etkisi vardır.

H_{1-c}: Foodstagrammingin sosyal bağlantı kurma boyutunun yiyecek içecek işletmesi tercihinin olumlu etkisi vardır.

H_{1-ç}: Foodstagrammingin sanal topluluğa dahil olma boyutunun yiyecek içecek işletmesi tercihine olumlu etkisi vardır.

H_{1-d}: Foodstagrammingin özel anıları hatırlama boyutunun yiyecek içecek işletmesi tercihine olumlu etkisi vardır.

H₂: Foodstagramminge katılım kuşaklar açısından farklılık göstermektedir.

H_{2-a}: Foodstagrammingin kendini gösterme boyutuna katılım kuşaklara göre farklılık göstermektedir.

H_{2-b}: Foodstagrammingin yemek deneyimini zenginleştirme boyutuna katılım kuşaklara göre farklılık göstermektedir.

H_{2-c}: Foodstagrammingin sosyal bağlantı kurma boyutuna katılım kuşaklara göre farklılık göstermektedir.

H_{2-ç}: Foodstagrammingin sanal topluluğa dahil olma boyutuna katılım kuşaklara göre farklılık göstermektedir.

H_{2-d}: Foodstagrammingin özel anıları hatırlama boyutuna katılım kuşaklara göre farklılık göstermektedir.

H₃: Foodstagramminge katılım demografik değişkenlere (yaş hariç) göre farklılık göstermektedir.

H_{3-a}: Foodstagramminge katılım cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{3-b}: Foodstagramminge katılım medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H_{3-c}: Foodstagramminge katılım eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H_{3-ç}: Foodstagramminge katılım gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H_{3-d}: Foodstagramminge katılım mesleğe göre farklılık göstermektedir.

H₄: Yiyecek içecek işletmesi tercihleri demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

H_{4-a}: Yiyecek içecek işletmesi tercihleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{4-b}: Yiyecek içecek işletmesi tercihleri medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H_{4-c}: Yiyecek içecek işletmesi tercihleri eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H_{4-ç}: Yiyecek içecek işletmesi tercihleri gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H_{4-d}: Yiyecek içecek işletmesi tercihleri mesleğe göre farklılık göstermektedir.

H_{4-e}: Yiyecek içecek işletmesi tercihleri kuşaklara göre farklılık göstermektedir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırma aşağıda yer alan varsayımlara dayalı olarak yürütülmüştür:

- Foodstagrammingin restoran tercihinin etkisini belirlemek amacıyla hazırlanmış olan anket formları yeterlidir.
- Anket formunda yer alan sorular sosyal medya kullanan ve sosyal medyada yiyecek içecek fotoğrafı paylaşmış katılımcılar tarafından net bir şekilde anlaşılmıştır.
- Araştırmaya katılan her katılımcı, anket formunda yer alan soruları doğru bir şekilde anlayarak, içtenlikle yanıtlamıştır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sahip olduğu sınırlılıklar şu şekildedir:

- Araştırmanın uygulama bölümü için oluşturulan anket formu online olarak 01.02.2020-31.03.2020 tarihleri arasında Facebook, Instagram, Twitter ve WhatsApp uygulamaları aracılığıyla paylaşılmıştır. Bununla birlikte 08.02.2020-10.06.2020 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemiyle yüz yüze anket yapılarak veri toplanmıştır.
- Araştırmaya sosyal medyada yiyecek içecek fotoğrafı paylaşanlar dahil edilmiş, paylaşımda bulunmayanlar dahil edilmemiştir.
- Araştırmaya X, Y ve Z kuşağı dahil edilmiş, Bebek Patlaması kuşağının diğer kuşaklara kıyasla sosyal medyayı daha az kullanması ve foodstagramminge katılmaması göz önünde bulundurularak araştırmaya dahil edilmemiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

KUŞAKLAR VE SOSYAL MEDYA

Bu bölümde ilk olarak kuşak kavramı genel anlamıyla açıklanmıştır. Ardından kuşakların sınıflandırılmasından bahsedilerek, Bebek Patlaması kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı ele alınmıştır. Sonrasında sosyal medya kavramı açıklanarak kuşaklar açısından sosyal medya kullanımı incelenmiştir ve alan yazında kuşakların sosyal medya kullanımına dair yapılmış olan çalışmalara yer verilmiştir.

2.1. Kuşak Kavramı

Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde kuşak; *“yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaymış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişiler topluluğu”* olarak tanımlanmıştır (Baycan, 2017:4; Kuyucu, 2014:57; Sarıtaş ve Barutçu, 2016:2; Sönmez, 2016:97; Özel, 2017:4) (www.tdk.gov.tr). Genel olarak kuşak kavramı ebeveynlerin ve çocukların doğumları arasındaki ortalama bir zaman dilimini ifade etmektedir. Her birey yaşadığı kuşak içinde meydana gelen siyasi olaylar, müzik, film ve teknolojik gelişmeler vb. olaylardan etkilenmektedir. Buna bağlı olarak da her kuşağın davranışı, hayata bakış açısı birbirinden farklı olmaktadır (Ağlargoğlu, 2017:174-175). Her toplumda meydana gelen önemli tarihsel olaylar, siyasi ve ekonomik nedenlerden dolayı yaşanan sosyal değişimler o toplumun bireylerinin değer yargılarını, tutum ve davranışlarını etkilemektedir (Arslan ve Staub, 2015:5; Sarıtaş ve Barutçu, 2016:2). Her birey kendi kuşağının niteliklerine benzer özellikler gösterirken diğer kuşaklardan farklı özellikler göstermektedir (Chen, 2010:132; Sarıtaş ve Barutçu, 2016:2).

Kuşak kuramı ilk olarak Alman sosyolog Karl Mannheim tarafından ortaya atılmıştır (Arslan ve Staub, 2015:5; Taylor, 2008:4). Günümüzde kullanılan kuşaklar sınıflandırması ise ilk olarak Inglehart tarafından ortaya atılmış, sonrasında Strauss ve Howe tarafından popülerlik kazanmıştır (Arslan ve Staub, 2015:5; Lester, Standifer, Schultz, ve Windsor, 2012:342). Kuşak kavramı literatürdeki bazı çalışmalarda akrabalık ilişkileri (soy) anlamında kullanılırken bazı çalışmalarda da

benzer özelliklere sahip bireyleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu iki kavramın birbiriyle karıştırılmaması için akrabalık ilişkileri için kullanımında kuşak; benzer özellikteki bireyleri tanımlamak için de sosyal kuşak kavramının kullanılması önerilmiştir (Pilcher, 1994:483; Sönmez, 2016:97).

2.1.1. Kuşakların Sınıflandırılması

Kuşakların sınıflandırılmasında genellikle doğum tarihleri esas alınmıştır. Belirli yıllar arasında doğanlar aynı kuşağa ait bireyler olarak sınıflandırılmaktadır. Bununla birlikte farklı yazarların, kuşakların başlangıç ve bitiş tarihlerini farklı yazdıklarına rastlanmaktadır (Özel, 2017:4). Bunun nedeni olarak kuşakları tek bir olayın başlatmaması, bir süreç içerisinde gerçekleşmesi gösterilmektedir. Bununla birlikte her toplum belirli olaylardan farklı zaman dilimlerinde etkilendiklerinden her toplum için kuşakların başlangıç ve bitiş tarihlerinin farklı olabilmesi olağan görülmektedir (Sever İşçimen, 2012:2; Özel, 2017:4). Ülkemizde kendi yaşadığımız sosyo-kültürel, ekonomik ve siyasal açıdan tarihsel süreçlere göre bir kuşak sınıflandırması yapılmamakla birlikte Amerika Birleşik Devletleri kökenli yapılmış olan sınıflandırma kullanılmaktadır (Sarıtış ve Barutçu, 2016:3). Amerika'da yapılmış çalışmalara göre dört kuşak grubu ortaya çıkmaktadır: Gelenekselciler, Bebek Patlaması, X Kuşağı ve Y Kuşağı. Literatürdeki çalışmalarda kuşak isimlerinde ve yıllarında farklılık görülmesiyle beraber ortak olarak kabul görmüş yıllar; Gelenekselciler için 1946 ve öncesi, Bebek Patlaması kuşağı için 1946-1964, X kuşağı için 1965-1981 ve Y kuşağı için 1982-2000'dir (Lester vd., 2012:342).

Literatürde yer alan kuşaklarla ilgili bazı çalışmalardaki yaş aralıkları aşağıda yer alan Tablo 1'de belirtilmiştir. Bu çalışmanın uygulama kısmında Betz (2019)'in çalışmasında yer alan yaş aralıkları kullanılacaktır. Buna göre 1965-1979 yılları arası X kuşağını, 1980-1994 yılları arası Y kuşağını ve 1995-2015 yılları arası da Z kuşağını belirtmektedir (Betz, 2019).

Tablo 1: Farklı Kaynaklara Göre Kuşakların Yaş Aralıkları

Yazarlar	Kuşaklar				
	Bebek Patlaması Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı	Alfa Kuşağı
Taylor, 2008	1946-1964	1965-1980	1981-1995	1996 ve sonrası	-
Reynolds vd., 2008	1946-1964	1965-1981	1982-2000	-	-
Chen, 2010	1946-1964	1965-1979	-	-	-
Altuntuğ, 2012	1946-1964	1965-1980	1981-2000	2001 ve sonrası	-
Lester vd., 2012	1946-1964	1965-1981	1982-2000	-	-
Sever İşçimen, 2012	1947-1964	1965-1980	1981-1995	1995 ve sonrası	-
McCrindle, 2014	1946-1964	1965-1979	1980-1994	1995-2009	2010 ve sonrası
Çaycı ve Karagülle, 2014	-	1965-1980	1981-1994	1995 ve sonrası	-
National Retail Federation, 2014	1946-1964	1965-1980	1981-1995	-	-
Arslan ve Staub, 2015	1946-1964	1965-1979	1980-1999	-	-
Yüksekbilgili, 2016	1946-1963	1964-1980	1980 sonrası	-	-
Baycan, 2017	1946-1964	1965-1979	1980-2000	-	-
Betz, 2019	-	1965-1979	1980-1994	1995-2015	-

Kaynak: (Altuntuğ, 2012; Arslan ve Staub, 2015; Baycan, 2017; Betz, 2019; Çaycı ve Karagülle, 2014; Chen, 2010; Lester vd., 2012; McCrindle, 2014; National Retail Federation, 2014; Reynolds, Campbell, ve Geist, 2008; Sever İşçimen, 2012; C. J. C. Taylor, 2008; Yüksekbiğili, 2016).

2.1.1.1. Bebek Patlaması Kuşağı

Çatalkaya (2014)'ya göre 1946-1964 yılları arasında doğan bireylerin oluşturduğu bu kuşak adını II. Dünya savaşında azalan nüfusun ardından, savaşın bitmesiyle artan doğum oranından almaktadır (Baycan, 2017:8). Savaşların bitmesiyle refah düzeyinde bir hayat sürmüş olan bu kuşak “İyimserlik Kuşağı” olarak da adlandırılmaktadır. Kendinden önceki kuşağa göre eğitsel, sosyal ve finansal açıdan daha iyi olanaklara sahip olarak büyümüşlerdir. Çalışma hayatlarında istikrarlı işlerde çalışmış, güdülenmesi yüksek çalışkan iş görenler olmuşlardır (Özel, 2017:5-6). Disiplinli çalışmalarıyla bilinen Bebek Patlaması kuşağı için çalışmak, yetki, statü ve kendini gerçekleştirmenin bir aracıdır (S. Taylor ve DiPietro, 2018:5-6; Coleman, Hladikova, ve Savelyeva, 2006:198).

Bu kuşağın kişilik özelliklerine bakıldığında sadakat duygusu yüksek, otoriteye karşı saygılı ve kanaatkar bireyler olduğu görülmektedir. Acılıoğlu (2015)'na göre bu kuşak “çalışmak için yaşamak” düşüncesini benimsemiştir. İyi yaşam standartlarının çok çalışmaktan geçtiğine inanan, “şimdi çalış ileride karşılığını alırsın” düşüncesiyle hareket eden bu kuşak, bu tutumu kendinden sonra gelen kuşaklardan da beklemektedir. Bebek patlaması kuşağının bireyleri diğer kuşaklara göre daha engin bilgiye sahip olduğunu düşünmektedir. Bu kuşak kendinden sonra gelen kuşaklar tarafından ise yeniliğe kapalı ve teknolojiden uzak olarak tanımlanmaktadır (Baycan, 2017:8).

Tüketim davranışlarına bakıldığında ise Bebek Patlaması kuşağının tüketimde akılcı tutum sergilediği görülmektedir. Ürün tercihi konusunda kendilerine tatmin sağlayacak ürünleri tercih etmekte ve bu ürünlere sadakat göstermektedirler (Altuntuğ, 2012:208-209). Green (2003) kitabında Bebek patlaması kuşağının marka sadakatinin kalıcı olduğunu hatta kalıplaşmış olduğunu belirtmiştir. Ancak yapılan araştırmalar, bu kuşağın kullandığı bir markayı kolay kolay değiştirmeseler de yenilik istediklerini göstermiştir (Coleman vd., 2006:192). Bebek Patlaması kuşağının satın alma gücü, boş zamanlarının ve gelirlerinin diğer kuşaklara göre daha fazla olması nedeniyle hizmet sektöründe önemli bir yer tutmaktadır. Photo Finish 2009 raporuna göre Bebek Patlaması kuşağı dışarıda yemek yerken diğer kuşaklara kıyasla daha çok para harcamaktadırlar (S. Taylor ve DiPietro, 2018:6). Ancak

2014'te yapılan bir diğ er rapora göre de Bebek Patlaması kuş ağı nın %43'ü evde yemek yemeyi tercih ettiğini belirtmiştir (National Retail Federation, 2014:8; S. Taylor ve DiPietro, 2018:6). Yine aynı rapora göre Bebek Patlaması kuş ağı bir ürünü satın alma kararı verirken o anlık isteğe göre ve istediğini hemen elde etme duygusu yerine, mantıklı yaklaşım sergileyerek satın alma için geçerli bir sebep aramaktadır. Bu kuş ağı nın %49'u harcama yaparken ne istediğine değil neye ihtiyacı olduğ una odaklandığını belirtmiştir. Satın alacağı bir ürün için tanıdığı kişilerle e-posta yoluyla, telefonla arayarak veya yüz yüze konuşarak iletişime geçip tavsiye almaktadır (National Retail Federation, 2014:3-8).

2.1.1.2. X Kuş ağı

1965-1979 yılları arasında doğ an bireyleri kapsayan X kuş ağı, Bebek Patlaması kuş ağı na kıyasla doğ um oranlarının düş mesinden dolayı Bebek Düş üş ü (Baby Bust) kuş ağı olarak da adlandırılmaktadır. Bebek patlaması kuş ağı nda yaşanan ani nüfus artış ından sonra elde olan kaynakların nüfusun ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde olmamasından dolayı nüfus planlaması politikası benimsenmiş, doğ um kontrol yöntemleri teş vik edilmeye baş lanmıştır (Sönmez, 2016:103).

Karp vd. (2002)'ne göre X kuş ağı finansal, aile ortamı ve toplumsal açıdan güvensiz bir ortamda yetişmişlerdir. Amerika'nın global gücünün azalışına tanık olan bu kuş ak, durgun iş pazarı, kurumların küçülmesi gibi nedenlerden dolayı ailesinden az kazanan ilk kuş ak olmuştur. X kuş ağı için para motivasyon sebebi değildir ancak eksikliği de motivasyonlarının düş mesine neden olmaktadır. İş yaşamıyla özel yaşamları arasında denge olmasını seven bu kuş ak kendinden önceki Bebek Patlaması kuş ağı nın "çalışmak için yaşamak" düş üncesi yerine "yaşamak için çalışmak" düş üncesini benimsemiştir (Sever İş çimen, 2012:8-9).

Erickson (2010)'na göre boşanmaların artması ve kadınların iş hayatında aktif rol almasıyla birlikte X kuş ağı ailesiyle fazla zaman geçiremeden büyüyen bir kuş ak olmuştur. Eğitim hayatında ve sosyal hayatında genellikle arkadaşlarıyla daha çok zaman geçirdikleri için arkadaşları aileleri kadar değerli olmuştur. X kuş ağı nın karakteristik özelliklerinin şekillenmesinde, yaşanan teknolojik gelişmeler de önemli rol oynamıştır. Walkman'ın icadı, MTV'nin müzik yayınına başlaması ve ilk kişisel

bilgisayarların kullanılmaya başlanması bu kuşağın gençlik dönemine denk gelmiştir (Sönmez, 2016:103-104).

X kuşağı tüketici olarak ele alındığında Kotler vd. (2011), Uçkan (2007) ve İzmirlioğlu (2008)'nin da belirttiği üzere, kendisinden önceki Bebek Patlaması kuşağının ürüne bağlılık tutumu yerine marka bağlılığı tutumu sergilemektedir. Buna göre ürün satın alırken elde edeceği faydanın yanında markayla kurduğu duygusal bağa göre hareket eden X kuşağı hem akla hem de duygulara göre davranan bir tüketicidir (Altıntuğ, 2012:209; Tuna, 2002). İş hayatı ve sosyal yaşamı arasında denge kurmuş olan X kuşağı işine sadık ve otoriteye saygılı bireylerdir. Yaşamlarında savaş, darbe ve icatlara tanık olan bu kuşak teknolojiye gerçekleşen büyük değişimlere de şahitlik etmiştir. Ancak savaşlar sonrası ortaya çıkan ekonomik krizler ve yaşanan fakirlik X kuşağını daha tutumlu olmaya yönlendirmiştir (İlğaz, 2018:15). Yüksekbilgili de yapmış olduğu çalışmasının sonucunda X kuşağının daha tutumlu olarak, tüketimde fiyat odaklı davrandığını ve ürün seçerken fiyat gibi temel özelliklere göre seçim yaptığını belirtmektedir (Yüksekbilgili, 2016:1401).

2.1.1.3. Y Kuşağı

1980-1994 yılları arasında doğan Y kuşağı, Bebek Patlaması kuşağından sonra doğum oranının en fazla yaşandığı kuşaktır. Bu kuşak Milenyum kuşağı, Dot.com kuşağı vb. olarak da adlandırılmaktadır (McCrindle, 2014:11-12; Sönmez, 2016:105). Howe ve Strauss (1997)'a göre Y kuşağı, çocukların aile içinde öneminin arttığı bir dönemde dünyaya geldikleri için rahat bir çocukluk yaşamışlardır. Hersey (2010)'e göre Y kuşağı aileleri tarafından hayatlarının her alanında destek görmüşlerdir. Ailelerde boşanmaların yaşanmasına rağmen çocuk önemli görüldüğü için önceki kuşaklara göre aileleriyle daha fazla zaman geçirebilmişlerdir. Bu kuşak her şeyi yapabileceğine inanarak büyümüştür. Parment (2012)'e göre bu kuşağın yaşadığı önemli bir gelişme popüler kültürdeki değişimdir. Televizyonların tek kanaldan çok kanala geçmesi, özel kanalların yayına başlaması popüler kültürün değişmesinde etkili olmuştur. Özel kanalların genellikle Batı tarzı hayatları yansıtması sonucu bu kuşağın hayattan beklentileri de Batılı yaşam tarzına göre olmuştur (Sönmez, 2016:106). Edelman 2013 raporuna göre, Y kuşağının yaşamında

etkili olan diğer olaylar da ekonomik belirsizlikler, 11 Eylül saldırısı, Tsunami, akıllı telefonlar ve Facebook olarak sıralanabilir (Kuyucu, 2014:59; Ağlargöz, 2017:193).

Y kuşağı en iyi “dijital teknolojilerle çevrelenmiş kuşak” olarak tanımlanabilir. Prensky (2001) tarafından dijital yerliler olarak adlandırılan bu kuşağa aynı zamanda Net kuşağı da denilmektedir. Bu kuşak için teknoloji hava kadar şeffaftır (Fietkiewicz, Baran, Lins, ve Stock, 2016:4; Martin, 2005:39). Y kuşağı görsellik açısından diğer kuşakların en karmaşığı olarak tanımlanmaktadır (Fietkiewicz vd., 2016:4; Williams, Crittenden, Keo, ve Mccarty, 2012:127). Y kuşağı yaşamlarının erken döneminde ve sıklıkla teknolojinin etkisi altında kalmıştır (Bolton vd., 2013; Fietkiewicz vd., 2016:4). Bu kuşak tam da elektronik postanın, internetin ve worldwideweb’in “www” tüketici kitlesi tarafından kullanımına yol açan, iletişim teknolojilerinin niteliksel olarak seviye atladığı zamanda doğmuşlardır. Bu yüzden bilgisayar kullanırken rahat, genellikle online tüketici olan ve kendinden önceki kuşaklara göre sosyal medyayı daha fazla kullanan bir kuşaktır (Fietkiewicz vd., 2016:4; Salajan, Schönwetter, ve Cleghorn, 2010:1393).

Global İletişim Ajansı Edelman'ın 2013 yılında yaptığı araştırma sonucuna göre Y kuşağı 2025 yılında çalışan nüfusunun %75'ini oluşturacaktır. Kendisinden önceki kuşağa göre de daha fazla harcama gücüne sahiptirler (Kuyucu, 2014:59). Y kuşağı tüketici kimliğiyle anılan ilk kuşak olarak tüketim toplumunun şekillenmesinde rol oynamıştır. İzmirlioğlu (2008)'nin belirttiği üzere Y kuşağı tüketimi bir eğlence olarak görmektedir. Kendisinden önceki kuşaklara nazaran internetle büyümüş olan bu kuşağın tüketici profiline bakıldığında kendi kararlarını kendi veren ve alışveriş tutkunu olan bir kuşak olduğu söylenebilir. Y kuşağının tüketimi eğlence olarak görmesinin bir sonucu olarak kendisi de bir tüketim nesnesi haline gelmiştir (Altuntuğ, 2012:209; Berberoğlu, 1999; Yüzbaşıoğlu, 2012). Tüketim alışkanlıklarını kuşaklar açısından değerlendiren Yüksekbilgili, Y kuşağını X kuşağı ile karşılaştırmış ve bu iki kuşak arasında tüketim davranışları açısından anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşmıştır. Araştırmaya göre Y kuşağının tüketim davranışlarında moda odaklı olmalarının etkisi bulunmaktadır. Kuşakların yaşadığı dönemin farklı olmasından dolayı kullandıkları ürünlerin de farklılık göstermesinin olağan olduğu belirtilmiştir. Yeni teknolojilerin daha kolay ulaşılabilir olmasıyla

Y kuşağı yeni ürünleri ve fikirleri kolayca benimseyebilmektedir. Y kuşağı X kuşağına göre teknolojiyle daha iç içe olduğundan çok görevli işlerde çalışmakta ve aynı anda birden fazla işi yapabilmektedir. Bu özellikleri karar verme tarzlarının ve dolayısıyla da tüketim alışkanlıklarının farklı olmasına neden olmaktadır (Yüksekbilgili, 2016:1401). Kuşakların tüketim davranışlarının hedonik ve faydacı tüketim davranışları açısından incelendiği bir çalışmada, Milenyum kuşağı olarak da adlandırılan Y kuşağının hedonik tüketim davranışı sergilediği ortaya konmuştur. Araştırmaya göre Y kuşağı rahat para harcayabilmek ve istediklerini alabilmek için çalışmaktadır ve tüketim tercihlerinde hazza ve gösterişe göre hareket etmektedir (Ilgaz, 2018:15).

2.1.1.4. Z Kuşağı

1995 ve sonrası yıllarda doğan bireyler Z kuşağı sınıfına girmektedir. En son II. Dünya savaşından sonra yapılmış olan çocuk sahibi olma teşviki devletler tarafından bu kuşağın ebeveynleri için de yapılmaktadır. Z kuşağı dünyanın gördüğü maddi ve teknolojik olarak en çok donatılmış, küresel olarak bağlantı halinde olan bir kuşaktır. 21. yüzyılda doğmuş olmaları Z kuşağına, uluslararası bağlantı halinde ve küresel marka ve teknolojilerle iç içe olmanın yanında, küresel ekonomik kriz gibi durumlarla şekillenmiş eşsiz bir bakış açısı kazandırmıştır. Z kuşağı teknolojiyi erken yaşlardan itibaren kullanmaya başlamıştır ve yaşamlarının hemen hemen her alanında teknolojiyle iç içedirler. Bu yüzden dijital yerliler olarak adlandırılmaktadırlar. Z kuşağı, günde 5,1 milyar Google aramasının yapıldığı, 4 milyar Youtube videosunun izlendiği, 1 milyarı aşkın aktif Facebook hesabının olduğu ve 1 milyonu aşkın AppStore uygulamasının olduğu bir dünyada büyümektedir (McCrindle, 2014:13-16).

Z kuşağı gerçek anlamda küresel olan ilk kuşak özelliğini taşımaktadır. Diğer kuşaklar için küresel olan müzik, film ve kutlamaların yanında; iletişim, teknoloji, moda, yemek ve kültürel çeşitlilik de Z kuşağı için küreselleşmiştir. Bilgiye çok hızlı ulaşıldığı ve aşırı bilginin yer aldığı bir dönemde yaşayan Z kuşağı bireyleri görsel odaklıdır. Bir konuyu tartışan uzun bir metni okumak yerine, onun özetini anlatan bir videoyu izlemeyi tercih etmektedirler. İletilmek istenen mesajlar görüntü temellidir. Görüntü, logo ve işaretler, verilmek istenen bilgiyi yazı yerine renk ve resimlerle

iletişim engellerini de aşarak alıcıya ulaştırmaktadır. Z kuşağının eğitim hayatı da bu genç kuşağın öğrencileri için yaşamın bir bölümü değil yaşamın tamamında var olan bir gerçekliktir. Eğitim, ğretmen odaklı olmaktan ğrenci odaklı olmaya geçmiş, katılım odaklı ve daha etkileşimli bir çevreye dönüşmüştür. Sosyal yaşam açısından ise Z kuşağı bir gruba bağlı olmakta ve davranışları bu gruba göre şekillenmektedir (McCrindle, 2014:16-17).

Kuşak aralığına dair yapılan yeni tanımlamaya göre bir kuşağın süresi 15 yıl olmakta ve Z kuşağı 2009 yılında sona ermektedir. 2010 ve sonrası doğanlar ise Alpha kuşağı olarak tanımlanmaktadır (McCrindle, 2014:14). Alpha kuşağı 21. Yüzyılın içinde doğmuş ilk kuşak olduğu için gerçek anlamda milenyum kuşağıdır. Z kuşağı sınıfına giren bireylerin bir bölümü 2000'lerde doğmuş olsa da bu kuşağın en yaşlı yeleri 20. yüzyılın sonunda dünyaya gelmiştir. Dolayısıyla Z kuşağının tüm bireyleri 21. yüzyılda doğmuş değillerdir. Alpha kuşağı kendinden bir önceki kuşak olan Z kuşağıyla aynı şekilde ebeveynleri tarafından ödüllendirilerek ve korunarak büyütülen bir kuşak olacaktır. Bununla birlikte bu kuşak artan maliyetlerin, ortaya çıkan küresel zorlukların ve şimdiye kadar görülen en büyük kuşaklar arası servet ve liderlik gibi başarıların transferinin olacağı bir çağda yaşayacaklardır (McCrindle, 2014:221-223).

2020 yılında çalışan nüfusun yaklaşık %20'sini Z kuşağı oluşturacaktır. Y kuşağı teknolojiye adapte olmak için kendine bir yol izmişken, Z kuşağı teknolojiyle birlikte büyümüştür. Y kuşağı yeni teknolojilere alışmak ve diğital sistemi öğrenmek için alışmışken, Z kuşağı işletmelerden bu teknolojileri hali hazırda çözmüş olmasını beklemektedir. Bu yüzden iş hayatında kendilerini motive edecek, başarılarını fark eden ve sorunsuz bir şekilde çalışmalarını sağlayacak teknolojinin olmasını istemektedir. Z kuşağı, bilginin insanların parmaklarının ucunda olmadığı bir zamanı bilmemekte ve bu da bu kuşağın iş yerinden beklentisini ve kariyer planlamasını etkilemektedir. Teknolojiyle birlikte büyümelerinin yanında Z kuşağı Instagram, Snapchat ve Youtube gibi sosyal medya platformlarıyla birlikte büyümüştür. Bu yüzden onlar için her şey iş, herkes de girişimci olabilir. Sosyal medyada fikir önderi olmak bu kuşağın bireyelerine göre gerçek ve profesyonel kariyer hedeflerinden biridir. Yaptıkları iş her ne olursa olsun geri dönüş almayı

bekleyen bu kuşak, aldığı geri dönüşlerle kendini düzeltmekte ve hatalarından ders çıkarmaktadır (Edelman, 2019:4-5).

Z kuşağı tüketici olarak ele alındığında, bir ürüne hızlı ulaşmak isteyen, çabuk tüketen, kişisel ve imaja dayalı tüketim yapan bir tüketici profili oluşturmaktadır. Z kuşağı ürün seçiminde özgün, eğlenceli ve işlevsel olan ürünleri tercih etmektedir (Altuntuğ, 2012:209-210; Yüzbaşıoğlu, 2012). Yakın gelecekte tüketici topluluğunun önemli bireyleri olacak olan Z kuşağı ürün veya marka sadakati göstermemekte, istediği bir ürüne hemen ulaşp anlık doyum elde etmeye odaklanmaktadır (Altuntuğ, 2012:210; Fırat ve Shultz, 1997:186). Altuntuğ, alan yazın taraması yaparak gerçekleştirdiği kavramsal çalışmasının sonucunda da geleceğin tüketici toplumunu oluşturacak olan Z kuşağının, Bebek Patlaması kuşağı, X kuşağı ve Y kuşağının özelliklerinin bir karması olacak nitelikte tüketici profili oluşturacağını ve standart bir tüketici kimliği yerine her duruma uyum sağlayacak bir tüketici olacaklarını belirtmiştir (Altuntuğ, 2012:210).

2.2. Sosyal Medya Kavramı

Son yıllarda interneti etkileyen en büyük değişim sosyal medya kullanımındaki artış ve Web 2.0 olarak adlandırılan bir sürecin gelişmesidir (Poynter, 2012:208). Tam anlamı tartışmaya açık olmakla birlikte Web 2.0, ikinci nesil internet hizmetlerini; toplumsal iletişim sitelerini, wikileri, iletişim araçlarını, yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak oluşturduğu sistemi tanımlamaktadır (Erkul, 2009:2; Vural ve Bat, 2010:3354). Aynı zamanda Web 2.0'ın, web hizmetini iyileştirmek amacıyla kullanıcıların siteye katılımını sağlamak, kullanıcılar ve diğer sitelerle işbirliği yapmak fikrine dayanan bir akım olduğu da söylenebilir (Erkul, 2009:2).

İlk olarak 2004 yılında O'Reilly ve MediaLive International tarafından düzenlenen ve Google, Yahoo, Msn, Amazon, Ebay gibi şirketlerin de katıldığı Web konferansında ortaya çıkan Web 2.0 kavramının dalgası teknoloji pazarı tarafından rağbet görmüştür. Bu yeni isim ve yeni fikirler kabul görerek, daha önceden fark edilmeyen Web 2.0 teknolojisi, dot.com için umut olmuştur (Genç, 2010:237-238; Levy, 2009:121; Vural ve Bat, 2010:3354; Tufan Yeniçıktı, 2017:108). Web 2.0 kavramı iki unsurdan oluşmaktadır. Bunlardan ilki sosyal medyanın ortaya çıkması,

gelişmesi ve yaygınlık kazanması; ikincisi ise sağlayıcılarla kullanıcılar arasında kontrol paylaşımı paradigmasındaki değişimdir (Poynter, 2012:209).

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler sonucu ortaya çıkan sosyal medya kullanıcıların; iletişim kurmak, bilgi edinmek, sosyal ağını genişletmek, bilgi ve deneyimlerini paylaşmak ve boş zamanını geçirmek gibi amaçlarla kullandığı iletişim platformları olarak tanımlanabilir (Barutçu ve Tomaş, 2013:5; Sönmez, 2016:3). Sosyal ağ siteleri, wikiler, podcast ve bloglar gibi kullanıcılar tarafından oluşturulan veya kullanıcılar tarafından işletilen içerikler üzerine kurulmuş Web özellikli yeni çağı tanımlamak için kullanılan bir terim olan sosyal medya, Web 2.0 ürünüdür (Jin, Liu, ve Austin, 2014:75; Tufan Yeniçıktı, 2017:113). En basit tanımıyla sosyal medya, Web 2.0 teknolojilerinin kullanıldığı bir iletişim ortamıdır (İşlek, 2012:18).

Sosyal medyanın bir diğer tanımı olarak Akar (2010) sosyal medyayı “*geniş anlamda, Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkan sağlayan web siteleri*” olarak tanımlamaktadır (Yükselen, 2016:190). Diğer bir tanıma göre de sosyal medya, katılımcıların online ortamda kendilerini ifade edebilmelerini, iletişim kurabilmelerini, gruplara katılabilmelerini ve sanal ortamda fikir, yorum ve yayınlarıyla katkıda bulunabilmelerini sağlayan sosyal içerikli web siteleridir (Köksal ve Özdemir, 2013:325).

Genel bir tanımlamayla sosyal medya, yeni nesil teknolojilerin sağladığı kullanıcı kolaylığı ve iletişim hızıyla, eş zamanlı olarak bilgi paylaşımının takip edildiği dijital platformlardır. Geleneksel mecralardan farklı olarak sosyal medya yaşayan bir platformdur. Gazete ve diğer basılı mecralardan en büyük farkı bilgiyi eş zamanlı sunmasıdır. Sosyal medyada bilgi paylaşımı hiçbir maliyet gerektirmemekte ve anında geniş kitlelere ulaşmaktadır (Tezgüler, 2013).

İlk kez 1997 yılında ortaya çıkan sosyal medya, çevrimiçi varlığını küresel olarak geliştirmiştir (Kittinger, Correia, ve Irons, 2012:324; Tufan Yeniçıktı, 2017:113). Dünya geneline baktığımızda 2020 Ocak ayı verilerine göre 4,54 milyar internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bunun 3,80 milyar kişisi aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Dünya nüfusunun %49’una denk gelen bu sosyal medya kullanıcılarının %99’u

sosyal medyayı mobil cihazları üzerinden kullanmaktadır. İnternete mobil cihazları ile erişim sağlayan kişi sayısı ise 4,18 milyar kişidir. Ülkemizde ise toplam nüfusun %74'ü internet kullanıcısı ve %64'ü aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Günlük kullanım sürelerine bakıldığında, dünya genelinde 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının günde 6 saat 43 dakika internet ve 2 saat 24 dakika sosyal medya kullandıkları görülmektedir. Ülkemizde de 16-64 yaş arası bireyler günde ortalama 7 saat 29 dakika internet kullanmakta, bu sürenin ortalama 4 saatinde internete mobil cihazları üzerinden erişim sağlamak ve günde ortalama 2 saat 51 dakika sosyal medyada zaman geçirmektedir (wearesocial.com).

Sosyal medya aşağıdaki özelliklerin çoğunu veya hepsini kapsayan yeni bir çevrimiçi medya olarak anlaşılabilir (Mayfield, 2018:5; Sönmez, 2016:3-4; Vural ve Bat, 2010:3351-3352):

- Katılım: Sosyal medya, ilgili olan herkesi paylaşımda ve katkıda bulunmaya teşvik eder. Böylece bireyler ve medya arasındaki çizgiyi bulanıklaştırır.
- Açıklık: Sosyal medya hizmetlerinin çoğu bireylerin geri dönüşte bulunmasına ve katılımına açıktır. Bireyleri, bilgiyi oylamaya, paylaşmaya ve yorum yapmaya teşvik eder. İçeriğe erişimde, parola kullanmak gibi engeller nadiren bulunmaktadır.
- Diyalog: Geleneksel medya tek yönlü bilgi akışında bulunurken, sosyal medya iki taraflı iletişimde bulunmayı mümkün kılmaktadır.
- Topluluk: Sosyal medya toplulukların hızlı bir şekilde oluşmasına ve etkili bir şekilde iletişime geçmesine imkan tanımaktadır. Topluluklar, televizyon şovu, fotoğraf veya politik bir mesele gibi ortak ilgi alanlarını paylaşabilirler.
- Bağlantı: Çoğu sosyal medya, diğer web siteleriyle, kaynaklarla ve insanlarla bağlantı kurarak, bağlantı halinde olma özelliğinde başarılıdır.

Temel olarak sosyal medya çeşitleri şunlardır (Mayfield, 2018:6):

1. Sosyal Ağlar: Bu siteler insanların kişisel web sayfası oluşturmasını ve arkadaşlarıyla bağlantı kurarak içerik paylaşmasını ve iletişim kurmasını sağlamaktadır. Önde gelen sosyal ağlara örnek olarak Facebook, Myspace ve Bebo gösterilebilir.

2. Bloglar: Muhtemelen en çok bilinen sosyal medya şekli olan bloglar en yeni kayıtların ortaya çıktığı ilk online bültendir.
3. Vikiler: Bu web siteleri insanların içerik eklemesine veya var olan içeriklere ekleme yapmasına imkan tanıyan müşterek belge veya veri tabanı rolü oynamaktadır. En çok bilinen viki olan Wikipedia iki milyonu aşkın İngilizce konu başlığıyla bir online ansiklopedidir.
4. Forumlar: Çoğunlukla belirli konu başlıkları ve ilgi alanları hakkında online tartışmaların yapıldığı yerlerdir. Sosyal medya teriminden önce ortaya çıkan forum, online toplulukların güçlü ve popüler bir ögesidir.
5. İçerik Toplulukları: Belirli içerik türlerini paylaşan ve organize eden topluluklardır. En popüler içerik topluluklarına örnek olarak fotoğraf için Flickr, videolar için de Youtube verilebilir.
6. Mikro-blogging: Küçük ölçekteki içeriklerin mobil iletişim ağıyla dağıtıldığı sosyal ağlardır. Örnek olarak bu alanda lider olarak görülen Twitter gösterilebilir.
7. Podcast: Apple iTunes gibi servisler sayesinde, abonelik yoluyla erişilebilen ses ve video içerikleridir.

2.2.1. Facebook

Durmuş vd. (2010)'nin belirttiği üzere Facebook, Harward Üniversitesi'ndeki öğrencilerin resimlerini ve kısa bilgilerini içeren bir rehber yapmak amacıyla Mark Zuckenberg ve arkadaşları tarafından kurulmuştur (Tufan Yeniçıktı, 2017:155). İlk olarak 2004 yılında ortaya çıkan Facebook'un kuruluş amacı, üniversite öğrencilerinin birbiriyle sosyal etkileşimini kolaylaştırmaktır (Pempek, Yermolayeva, ve Calvert, 2009:230; Tufan Yeniçıktı, 2017:155).

Facebook, kullanıcıların çevresiyle etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlamaktadır. Facebook'ta profil oluşturan kullanıcı arkadaşlarıyla fotoğraf, video vb. içerik paylaşabilmektedir ve güncel gönderileri de ana sayfadan takip edebilmektedir. Aynı zamanda Facebook sohbet özelliğini kullanarak çevrimiçi olan arkadaşlarıyla anlık mesajlaşabilmektedir (Hum vd., 2011:1828; Tufan Yeniçıktı, 2017:158). Ocak 2020 küresel internet kullanımı raporuna göre dünya genelinde 2,449 milyon Facebook kullanıcısı bulunmaktadır (wearesocial.com).

Sweeney (2011)'in belirttiği üzere Facebook'ta profil oluşturan bir kullanıcı şunları yapabilmektedir (Tufan Yeniçıktı, 2017:161-162):

- Arkadaşlık isteği gönderebilir ve kendisine gelen arkadaşlık isteklerini kabul/ret edebilir.
- Durum güncellemesi gönderebilir.
- Kendi duvarına veya arkadaşının duvarına gönderi yazabilir.
- Fotoğraf, video vb. içerik yükleyebilir.
- Yer bildirimi, doğum günü hatırlatma gibi birçok Facebook uygulamalarından ilgilendiklerini kullanabilir.

2.2.2. Instagram

Yalçın (2016)'nın belirttiği üzere fotoğraf düzenleme ve paylaşım uygulaması olan Instagram 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur. Apple IOS, Android ve Windows Phone cihazlarında kullanılabilen bir uygulamadır. 13 yaş ve üzeri olan her birey bir e-posta ve kullanıcı adıyla uygulamada hesap oluşturabilmektedir. Kullanıcılar Instagram üzerinden takipçileriyle fotoğraf ve video paylaşımı yapabilmektedir. Takipçilerinin de paylaştığı fotoğraf ve videoları görüntüleyebilmekte, beğeni ve yorum yapabilmektedir (Çelik, 2020:57).

Adını İngilizcede anlık anlamına gelen “instant” ve telgraf anlamına gelen “telegram” kelimelerinin birleşiminden alan Instagram, bireylerin yaşamlarını fotoğraf ve videolarla hızlı bir şekilde paylaşmalarına imkan sağladığı için popüler bir uygulama haline gelmiştir (Çelik, 2020:58; Tufan Yeniçıktı, 2016:95). Başlangıçta sadece fotoğraf paylaşım uygulaması olan Instagram'ın hızlı bir şekilde büyüyerek kullanıcı sayısını arttırmasında 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmasının payı vardır (Yıldız, 2019). Ocak 2020 Dijital raporuna göre dünya genelinde 1 milyar aktif Instagram kullanıcı bulunmaktadır (wearesocial.com).

Kullanıcıların gün içerisinde birçok paylaşımda bulunma isteklerine yönelik Instagram yetkilileri hikaye/stories uygulamasını geliştirmişlerdir. Bu özellikle birlikte kullanıcılar 24 saat süreyle fotoğraf ve videolarını takipçileriyle toplu olarak paylaşabilmektedir (Ertunç, 2016). Günde 300 milyondan fazla kişi Instagram'da stories özelliğini kullanmaktadır. Günde 500 milyondan fazla kişi aktif olarak Instagram'ı kullanmakta ve günde ortalama 95 milyon içerik paylaşılmaktadır.

Instagram günümüzde fotoğraf ve video paylaşım uygulaması olmasının yanında, reklam, pazarlama ve satış mecrası haline de gelmiştir. Şirket ve işletme hesaplarının yaklaşık olarak yarısı düzenli olarak hikaye paylaşmaktadır. Takipçi sayısı yüksek olan markalar haftada ortalama 4 içerik paylaşmakta ve günde 200 milyondan fazla kullanıcı en az bir marka sayfasını ziyaret etmektedir. Instagram’da hashtag ile paylaşılan içerikler, hashtag ile paylaşılmayanlara göre %12,6 oranında daha fazla etkileşim almaktadır. En fazla etkileşim alan hashtagler; love, instagood ve photooftheday’dir (Yıldız, 2019).

2.2.3. Twitter

Bozarth (2010)’ın belirttiği üzere Web 2.0 uygulamalarından biri olan Twitter, Jack Dorsey tarafından 2006 yılında kurulmuştur. Bir microblogging aracı olan Twitter, kullanıcılarına en fazla 140 karakterden oluşan kısa mesajlar yayınlamasına izin vermektedir. Uygulamadaki zaman tüneli kısmında kullanıcılar paylaşılan tweetleri görebilirler. Kullanıcılar takip etmek istedikleri kişileri seçebilir ve zaman tünelini sadece gönderilerini görmek istedikleri kullanıcılarla sınırlayabilirler (Tufan Yeniçıktı, 2017:175).

25 Nisan 2011 tarihinden itibaren Türkçe olarak kullanılmaya başlanan Twitter’a erişim ülkemizde 20 Mart 2014’te kapatılmış, ancak 2 Nisan 2014’te erişime tekrar açılmıştır. Fitton vd. (2010)’ne göre bireyler Twitter’ı toplumda meydana gelen olaylardan haberdar olmak, toplumun bir parçası olmak ve diğer insanlarla güçlü iletişim kurarak bağlantıda kalmak amacıyla kullanmaktadır (Tufan Yeniçıktı, 2017:176-178). Ocak 2020 internet kullanımı raporuna göre dünya genelinde 340 milyon Twitter kullanıcısı bulunmaktadır (wearesocial.com).

Fitton vd. (2010), Twitter’ın Facebook’tan farkını, takip edilmek istenen kişilerin onayının alınmasının gerekmemesi olarak belirtmiştir. Kullanıcılar karşı tarafın onay vermesini beklemeksizin takip edebilmektedirler (Özel, 2014:6140; Tufan Yeniçıktı, 2017:177). Ayrıca Peri (2011)’nin belirttiği üzere Facebook’ta paylaşılan içerikleri sadece kullanıcının belirlediği kişiler görebilirken, Twitter’da paylaşılan tweetleri diğer herkes görebilmektedir (Tufan Yeniçıktı, 2017:177).

2.2.4. Foursquare Swarm

2009 yılında kurulan Foursquare, mobil cihazların GPS özelliği sayesinde konum bildirme temeline dayanan bir sosyal paylaşım platformudur. Kullanıcılar bu uygulamayla gittikleri mekanda konumlarını sosyal medyadaki çevresiyle paylaşabilmektedir. Kısa sürede kullanıcı sayısını hızla arttıran uygulama, 2011 yılında Techcrunch tarafından en iyi konum hizmeti sunan uygulama ödülünü almıştır. Uygulamada kullanıcılar, arkadaş listesine eklediği kişilerin konum bildirdikleri mekanları görebilmekte, keşfet bölümünde de o gün en fazla konum bildirilen mekanları ve yakınında bulunan mekanları görebilmektedir. Uygulama kullanıcının mobil cihazının konumunu GPS aracılığıyla algıladıktan sonra yakında bulunan restoran, kafe vb. mekanları göstermektedir. Kullanıcılarını çeşitli rozetlerle ödüllendiren uygulamada, kullanıcılar için hedef Mayor olmaktır. Mayor yani başkan olan kişi son 60 gün içinde bir mekanda en fazla konum bildirimi yapmış olan kişidir (Ateş, 2019).

Foursquare uygulaması daha sonradan ikiye bölünmüş ve yer bildirim özelliğini ayrıştırarak Swarm adıyla kullanılmaya başlanmıştır. Uygulamanın bu şekilde bölünmesinin sebebi Foursquare'in bir rehber haline getirilme isteğidir. Rozet kazanma, bildirim ve arkadaşlarla iletişim kurma vb. özellikler Swarm'a aktarılmıştır (Sadioğlu, 2014). Foursquare, konum bildirimi özelliğini Swarm'a devrederek, Foursquare uygulamasını sadece mekan tavsiyesi aracı olarak kullanıcılarına sunmuştur. Swarm uygulamasında mail adresiyle hesap oluşturulabilmekte veya Facebook hesabı ile de giriş yapılabilmektedir. Swarm uygulamasında kullanıcılar arkadaşlarının nerede olduklarını görebilmekte, paylaştıkları mekanları beğenebilmekte ve arkadaşlarına davet göndererek buluşmak için plan yapabilmektedir (hürriyet.com.tr).

2.2.5. Flickr

Dünyanın en büyük arama motorlarından biri olan Yahoo'nun fotoğraf paylaşma ve depolama servisi olan Flickr, kullanıcılarına fotoğraf ve videoları için ücretsiz olarak 1 TB'lık saklama alanı sunmaktadır (tr.fobito.com). İlk olarak 2004 yılında Ludicorp tarafından kurulan Flickr, 2005 yılında Yahoo tarafından satın alınmıştır. Uygulamada video paylaşımına 2008 yılında başlanmıştır. Kullanıcılar başka bir

Flickr kullanıcılarını arkadaş olarak ekleyebilmektedir (tr.wikipedia.org). Flickr'ın 2017 verilerine göre 92 milyon kullanıcısı bulunmaktadır (Allton, 2018). Günde yaklaşık 3,5 milyon insanın giriş yaptığı Flickr'ı kullanabilmek için mail adresiyle üye olmak gerekmektedir. Üye olan kullanıcılar fotoğraf ve videolarını arşivlemenin yanı sıra arkadaşlarıyla da iletişim kurabilmekte ve içerik paylaşımı yapabilmektedir. Uygulama masaüstü veya mobil cihaz üzerinden kullanılabilir. Yüklenen fotoğraf ve videolar, uygulamanın etiketleme özelliğiyle kategorilere ayrılabilir (recelinteractive.com).

2.2.6. WhatsApp

Yahoo'nun eski bir çalışanı olan Biran Acton ve Jan Koum tarafından ABD'nin Kaliforniya eyaletinde kurulan WhatsApp dünyanın en popüler mesajlaşma uygulamalarından biridir. Uygulama 2014 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır (Kırtıloğlu, 2019). Uygulamayı kullanmak için akıllı mobil cihaza uygulamayı indirerek telefon numarasının girilmesi gerekmektedir. Telefondaki rehberin uygulama ile senkronize edilmesinin ardından kullanıcı, internete bağlı olduğu her yerde diğer WhatsApp kullanıcılarıyla ücretsiz iletişim kurabilmektedir. Uygulama ile kullanıcılar grup olarak mesajlaşabilmekte, resim, video, konum ve ses kaydı gönderebilmektedir. Uygulamanın çok popüler olmasının bir nedeni birçok mobil platform tarafından destekleniyor olmasıdır. Örneğin Viber sadece Iphone ve Android kullanıcıları tarafından kullanılabilirken, WhatsApp Blackberry, Windows Phone vb. diğer akıllı telefon kullanıcıları tarafından da kullanılabilir (Paksoy, 2012).

Dijital 2020 raporuna göre WhatsApp dünyada kullanılan mesajlaşma platformlarında birinci sırada yer almaktadır. Toplam kullanıcı sayısı Ocak 2020 verilerine göre 1 milyar 600 milyon kişidir (wearesocial.com). Uygulamada mesajlaşmanın yanı sıra sesli ve görüntülü konuşma da yapılabilir. Uygulamaya yeni eklenen özelliklerle kullanıcılara daha iyi hizmet sunulmaktadır. Eklenen bazı yeni özelliklere göre sohbet grubuna kullanıcıyı davet edebilecek kişileri kullanıcı kendisi seçebilmektedir. WhatsApp'ın, Instagram'ın hikaye özelliğine benzer bir özelliği olan "Durum" özelliği kullanıcıların fotoğraf, video, yazı ve GIF'leri 24 saatlik bir süre için paylaşmalarına imkan tanımaktadır. Kullanıcı

WhatsApp uygulamasının durum sekmesinden durumuna içerik yükleyebilmekte, rehberinde ekli olan diğer WhatsApp kullanıcılarının da durum güncellemelerini görebilmektedir (faq.whatsapp.com). Uygulamaya yeni eklenen bir özelliklikle birlikte “Durum” Facebook ve Instagram’da da paylaşılabilmektedir (Avcıoğlu, 2019).

2.2.7. Kuşakların Sosyal Medya Kullanımı

İnterneti kullanım zamanına göre kuşaklar; 1980 öncesi doğanlar için “dijital göçmenler”, sonraki yıllarda doğanlar için ise “dijital yerliler” olarak tanımlanmıştır. Dijital göçmenler olarak tanımlanan, Bebek Patlaması ve X kuşağı sınıfına giren bireyler internetle yaşamlarının ilerleyen bir döneminde karşılaşmış ve bu yeni teknolojiye sonradan ayak uydurmuşlardır. Buna karşın dijital yerliler olarak adlandırılan Y ve Z kuşağı bireyleri yaşamlarının erken döneminden itibaren bu teknolojiyle iç içedirler. (Prensky, 2001:2; Ağlargo, 2017:175).

Kuşakların yaşam tarzları, davranış ve tutumları birbirinden farklı olduğu gibi, dijital cihazlar, internet ve sosyal medyayı kullanım alışkanlıkları da farklılık göstermektedir. İnternetin ortaya çıkışı ve sonrasında yaşanan gelişmeler sonucu sosyal medyanın ortaya çıktığı dönem göz önüne alındığında, bu gelişmeleri yaşamlarının farklı dönemlerinde deneyimlemiş olan kuşakların internet ve sosyal medya kullanımının da farklılık göstermesi olağandır.

Resim 1: Kuşakların Sosyal Medya Kullanımı



Kaynak: Fractl ve Buzzstream, 2015.

Sosyal medya kullanımını Bebek Patlaması, X ve Y kuşağı açısından araştıran bir çalışmada, söz konusu kuşaklara mensup bireylerin sosyal medyada bağlantı kurdukları içeriklerin birbirinden farklı olduğu belirlenmiştir. Buna göre Y kuşağı genellikle eğitim, eğlence ve teknolojiyle ilgili içeriklerle ilgilenirken Bebek Patlaması kuşağı sağlık ve haber ile ilgili içeriklerle ilgilenmektedir (Fractl ve BuzzStream, 2015; Pham, Shancer, ve Nelson, 2019:130).

Biçer ve Gökalp (2015)'e göre Bebek Patlaması kuşağı internet kullanımı için en çok masaüstü ve dizüstü bilgisayarları kullanmaktadır. Bununla birlikte bu kuşağın bireylerinin %46'sı da internete mobil cihazlar ile bağlanmaktadır. İkinci ekran olarak en fazla dizüstü bilgisayarı kullanan Bebek Patlaması kuşağı, interneti sırasıyla en çok e-posta yazma, haber okuma, sosyal medya kullanımı ve ürün araştırması yapma gibi faaliyetler için kullanmaktadır. Genç kuşakların eğlence, oyun, video izleme gibi amaçlarla kullandığı interneti bu kuşak daha çok kamu kurumlarının sitelerini ziyaret etmek ve finansal bilgi araştırması için kullanmaktadır (Ağlargoğlu, 2017:185-186). Bununla birlikte ileri yaştaki bireyler için internet, özellikle görüntülü görüşme ile uzakta olan çocukları ve torunlarını görebilmelerini sağladığından onlar için mutluluk verici olmaktadır. Televizyonların özelliklerinin gelişmesi ve internete bağlanabiliyor olmasıyla da ileri yaştaki bireyler kullanmaya aşina olduğu bir cihaz aracılığıyla interneti kullanabilmektedir. Mobil cihazlar üzerinden de bu yaş grubu için oluşturulmuş oyunları oynamaktadırlar. Sosyal medyada da Facebook, bu yaş grubunun sıklıkla kullandığı bir platformdur. Facebook'ta çocuklarının ve torunlarının paylaşımlarını takip eden ve beğenide bulunan bir birey kendini sosyal anlamda tatmin olmuş hissetmektedir (Kıvanç Ekici vd., 2016:29). Bebek Patlaması kuşağının %84'ünün Facebook hesabı bulunmaktadır. Özellikle Z kuşağına kıyasla Facebook'u oldukça sık kullanan bu kuşak Instagram'ı kullanmamakta ancak %41'inin Pinterest hesabı bulunmaktadır (Ağlargoğlu, 2017:191; Carter, 2016). Facebook'u kullanım alışkanlıklarına bakıldığında Bebek Patlaması kuşağı bu sosyal medya platformunu günün belirli saatlerinde, genellikle sabah ve akşam, kullanmakta ve Facebook erişimi için çoğunlukla masaüstü bilgisayarlarını veya tabletlerini kullanmaktadırlar (Pham vd., 2019:131).

Biçer ve Gökarp (2015)'e göre Bebek Patlaması kuşağı gibi masaüstü ve dizüstü bilgisayarı çoğunlukla kullanan bir diğer kuşak da X kuşağıdır. Bununla birlikte X kuşağının %80'i akıllı telefon, %51'i de tablet sahibidir. AdReaction 2017 raporuna göre X kuşağının %55'i gün içerisinde en az bir saat mobil cihazları kullanmaktadır (AdReaction, 2017:6). İnternette günlük ortalama 5,59 saat zaman geçiren X kuşağı, internette geçirdikleri bu zamanın ortalama 1,54 saatini mobil cihazlar üzerinden bağlanarak geçirmektedir. X kuşağı gün içinde çoğunlukla televizyon izleyerek zaman geçirmekte ancak %80'i televizyon izlerken ikinci bir ekran kullanmaktadır. İkinci ekran olarak X kuşağının en çok kullandığı dijital cihazlar %49'luk bir oranla mobil cihazlardır ve X kuşağının bu cihazlarla en çok yaptığı faaliyet haberleri takip etmektir (Ağlargo, 2017:187). X kuşağının sosyal medya kullanımına bakıldığında Twitter'ı çok aktif kullanmadığı ancak Pinterest'in bu kuşak tarafından sevilerek kullanılan bir sosyal medya platformu olduğu görülmektedir. X kuşağının %48'inin Twitter hesabı bulunmaktadır ancak yarıdan azı aktif kullanıcı durumundadır. Bu kuşağın Instagram kullanan bireylerinin oranı ise %8'dir (Ağlargo, 2017:192; Carter, 2016). Facebook ise X kuşağının en çok kullandığı sosyal medya platformudur (Ağlargo, 2017:192; Servi, 2016). Benzer şekilde, kuşakların sosyal medya kullanımına ilişkin yapılan diğer bir çalışmada da X kuşağının en çok kullandığı sosyal medya platformunun Facebook olduğu belirlenmiştir (İlhan, 2018:108). X kuşağı internet ve sosyal medyayla yaşamının ileri bir döneminde tanışmış olmasına rağmen kendisinden sonra gelen Y ve Z kuşağına göre daha fazla sosyal medya bağımlısı olmaya başladığı görülmektedir. Bu kuşağına ait bireylerin çoğunluğu emeklidir. Dolayısıyla boş zamanları daha fazla olmakta ve boş zamanlarını sosyal medyaya girerek değerlendirmektedir (Ünlü, 2018:162). İlhan (2018)'ın yapmış olduğu araştırmada X kuşağının sosyal medyayı kendini gösterme amacıyla kullanmakta olduğu ve sosyal medyayı kendini olumlu olarak tanıtmaya aracı olarak gördüğü belirlenmiştir (İlhan, 2018:109).

Teknolojiye meraklı, kendine zaman ayırmaya ve eğlenceye önem veren Y kuşağının Biçer ve Gökarp (2015)'e göre internette çevrimiçi olarak en çok yaptığı faaliyet video izlemektir (Ağlargo, 2017:187). IAB 2017 raporuna göre internet kullanımının yaşa göre dağılımına bakıldığında, masaüstü bilgisayardan internete girenlerin %22,68'i; interneti akıllı telefonlardan kullananların %26,13'ü ve

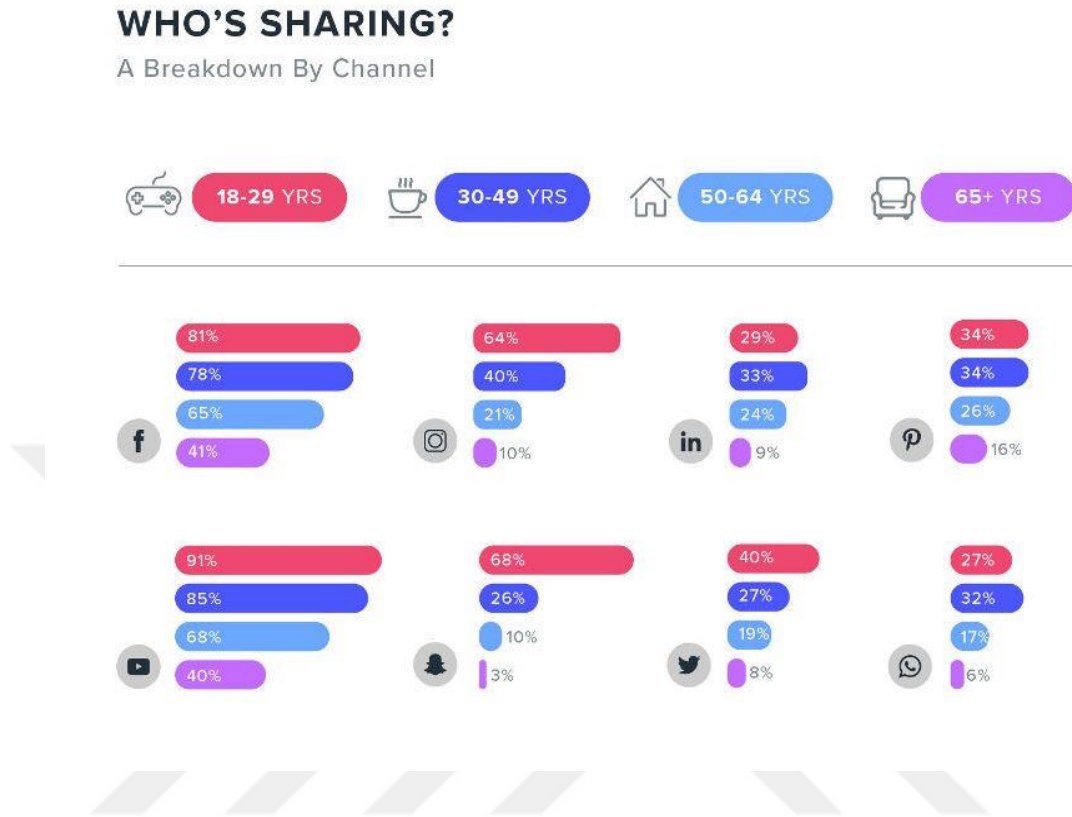
tabletlerden kullananların da %21,75'i 25-34 yaş arası Y kuşağı bireyleridir (Bayrak, 2017). Biçer ve Gökalp (2015)'e göre akıllı telefon sahibi olan Y kuşağı bireylerinin çoğunluğu akıllı telefonlarını sosyal medya platformlarına erişim sağlamak, video izlemek ve online alışveriş yapmak için kullanmaktadır. Y kuşağı için televizyon izlemek de internet sayesinde daha esnek hale gelmiştir. Televizyondaki bir programı yayın akışı dışında, Netflix ve Youtube gibi hizmetler sayesinde daha sonraki günlerde izlemektedir. Taylor (2014)'a göre sosyal medyanın ilk ortaya çıktığı 2000'li yıllarda Y kuşağı onu ilk benimseyen kuşak olmuştur. 2014 yılında dünya genelinde yapılan bir araştırma da bunu destekler şekilde Facebook kullanıcılarının %88'inin Y kuşağı bireyleri olduğunu ortaya koymuştur. (Ağlargöz, 2017:188-193). Y kuşağının %28,2'si günde üç saat Facebook hesabını açık tutmaktadır. Facebook üzerinden müzik dinlemekte ve dinlediği müziği Facebook üzerinden paylaşmaktadır. Facebook hesaplarını mobil cihazlarından da kontrol eden Y kuşağı için bu platform önemli bir haber alma kaynağıdır ve bu kuşak ürün hakkında bilgi edinmek için de Facebook'tan yararlanmaktadır (Kuyucu, 2014:79-80). Yapılan bir diğer araştırmada da Y kuşağının Facebook'u günün herhangi bir zamanında mobil cihazlarıyla kontrol ettikleri belirlenmiştir (Pham vd., 2019:131). Y kuşağı sosyal medyada başkalarıyla etkileşime geçerek sosyal olarak iletişim ihtiyacını ve benlik duygusunu geliştirmektedir (Berezan vd., 2018:459). Katılımcıların çoğunluğunun Y kuşağından oluştuğu bir araştırmada da sosyal medya kullanımı ile benlik algısı arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Kılıç vd., 2017:81). Y kuşağı, sosyal medyada paylaşım yapma, beğenide bulunma, etiketleme ve buna benzer faaliyetlerle sosyal kimliğini oluşturmaktadır. Bu kuşak için sosyal medya, çevrimiçi kimlik oluşturarak sanal mutluluğa ulaşmanın bir aracıdır. Sosyal etki potansiyel olarak Y kuşağı için önemli rol oynamaktadır. Bu yüzden çevrimiçi ortamda aitlik ve yeterlik duygusunun dengesi Y kuşağı için sanal mutluluğun reçetesidir. Bundan dolayı da sosyal medya kullanırken Y kuşağını motive eden temel neden aitlik duygusudur (Berezan vd., 2018:459).

Z kuşağı internet ve teknolojik aletlerin olmadığı dönemi hiç bilmeden büyüyen bir kuşaktır. Bu yüzden bu kuşak için internet, bilgisayar ve mobil cihazlar hayatın ayrılmaz birer parçasıdır. Çocukluğundan itibaren oyuncak yerine tablet, telefon vb. cihazlarla oynayan Z kuşağı erken yaşta sosyal medya kullanmaya başlamıştır

(Bölükbaşı, 2016; Ağlargo , 2017:189). Genel olarak Z ku a ının internet erişimine baktığımızda IAB 2017 verilerine göre 12-17 ya  arası bireylerin %16,02'si masaüstü bilgisayarından, %15,71'i akıllı telefondan ve %21,64'  de tablettten internete erişim sağlamaktadır (Bayrak, 2017). Turner (2015)'a göre Z ku a ı, teknolojik cihazlar ve internet sayesinde her an bağlantı halinde olan bir dünyada büyümekte ve iletişim kurmaktadır (A largo , 2017:190). Adweek ve DefyMedia'nın Z ku a ının dijital kullanım alışkanlıklarını belirlemeye yönelik yapt ı araştırma sonucu, bu ku a ın arkadaşlarıyla iletişim kurmak için çoğunlukla Snapchat'i kulland ı ortaya çıkmıştır. Gündemi takip etmek için de Facebook ve Youtube'u kullanan Z ku a ı, ürün tercihinde sosyal medyadaki fikir önderlerine güvenmektedir. Alı veri  konusunda tavsiye almak için ise en çok Youtube ve Facebook'tan yararlanmaktadır. Araştırmaya göre Z ku a ı en çok Youtube'u kullanmakta, bunu sırasıyla Instagram, Facebook, Snapchat, Twitter, Google+ ve Pinterest izlemektedir (A largo , 2017:190; Hadımlı, 2017). Yapılan bir diğer araştırmaya göre de Z ku a ı en çok Instagram ve Youtube'u kulland ı belirlenmiştir. Buna göre bu kuşak metinler yerine sembol ve görsellerle iletişim kurmaktadır ( lhan, 2018:108). Arkada larıyla iletişim kurmak ve sosyalle mek için sosyal medyayı kullanan Z ku a ı Facebook'tan haberleri takip etmek için yararlanmaktadır, ancak Facebook kullanan ebeveynleri tarafından takip edildiğini bildiği için sosyal paylaşım anlamında Facebook'u tercih etmemektedir (Servi, 2016; A largo , 2017:195).

Resim 2'de, sosyal medyada paylaşılan içeriklerin ve sosyal medya platformlarının kullanım sıkl ının ya lara göre dağılımı yer almaktadır. Buna göre 18-29 ya  arasındaki bireylerin en fazla paylaşım yapan grup olduğu görülmektedir. Bu ya  grubundaki bireyler en çok Youtube'da paylaşım yaparken, en az WhatsApp'ta paylaşım yapmaktadır. 30-49 ya  arası bireyler en çok Youtube'dan, en az da Snapchat üzerinden içerik paylaşımı yapmaktadır. 50-64 ya  arası bireyler en çok Youtube'da içerik paylaşımı yapmakta, bunu az bir farkla Facebook izlemektedir. 65 ya  ve üzeri bireyler genel olarak bakıldığında sosyal medya üzerinden en az içerik paylaşımı yapan gruptur. Bu ya  grubundaki bireyler en çok Facebook'ta, en az Snapchat'te içerik paylaşımı yapmaktadır (Forer, 2018).

Resim 2: Yaşlara Göre En Çok Paylaşım Yapılan Sosyal Ağlar



Kaynak: Forer, 2018

2.2.8. Kuşakların Sosyal Medya Kullanımı ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Yerli ve yabancı alan yazında kuşakların sosyal medyayı kullanımıyla ilgili yapılmış olan çalışmalar bulunmaktadır. Yapılan bu çalışmalar incelendiğinde genel olarak sosyal medyanın farklı kuşaklar açısından ne ölçüde kullanıldığı, kuşakların sosyal medya kullanımının tüketici davranışı üzerine etkisi ve satın alma davranışı üzerine etkisi gibi konuları içerdiği görülmektedir (Baycan, 2017; Berezan vd., 2018; Bergman vd., 2011; Bolton vd., 2013; Erendağ Sümer, 2017; Fietkiewicz vd., 2016; Fractl ve BuzzStream, 2015; İlhan, 2018; Kıvanç Ekici vd., 2016; Kuyucu, 2014; Onurlubaş ve Öztürk, 2018; Prensky, 2001; Sarıtaş ve Barutçu, 2016; Sönmez, 2016; Ünlü, 2018). Ayrıca sınırlı sayıda da olsa, sosyal medyanın yiyecek içecek işletmesi tercihine etkisinin kuşaklar açısından incelendiği ve kuşakların sosyal medya kullanımının yiyecek satın alma davranışına etkisi üzerine yapılmış çalışmalar da bulunmaktadır (Bilgihan vd., 2014; Binbaşoğlu ve Türk, 2018; Dabija vd., 2018;

İbiş ve Engin, 2016). Yapılmış olan bu çalışmalardan bazıları şu şekilde özetlenebilir:

Sosyal ağlar, Y kuşağı ve narsizm arasındaki ilişkiyi ele alan Bergman vd. (2011), bu kuşakta artan narsist davranışlar ile sosyal medyayı kullanımlarının artmasının arasında bir bağlantı olup olmadığını araştırmıştır. Verilerin toplanması için yapılan online anket uygulaması sonucu 374 adet öğrenciye ulaşılmış, kendisini milenyum kuşağından hissetmeyenlerin elenmesiyle geride kalan 361 anket araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmanın sonucunda, düşünüldüğünün aksine narsizmin sosyal ağları kullanma süresinde, fotoğraf paylaşımında ve durum güncellemesi yapmada bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Araştırmanın sonucuna göre narsizm, özçekim olan fotoğrafların paylaşılmasıyla ve yüksek statüde olan kişilerin fotoğraflarının paylaşılmasıyla ilişkilidir. Bununla birlikte narsizmin Y kuşağının sosyal medyayı kullanım nedenlerinde etkili olduğu belirtilmiştir. Buna göre Y kuşağı, sosyal medyada mümkün olduğunca çok arkadaş edinmek, yaptıklarından sosyal medyadaki arkadaşlarını haberdar etmek ve sosyal medya profilleriyle olumlu bir imaj yaratmak gibi nedenlerle sosyal medyayı kullanmaktadır.

Bilgihan vd., (2014) tarafından yapılan çalışmada Y kuşağının sosyal medya sitelerinde yemek ile ilgili bilgi araştırma ve paylaşımında bulunma davranışları incelenmiştir. Ayrıca tüketicilerin karakterlerinin ve kuşak farklılıklarının sosyal medya sitelerinde bilgi araştırma ve paylaşma davranışına etkisi de incelenmiştir. Buna yönelik Midwestern US Üniversitesi Tüketici Bilimleri Bölümü, dört konaklama yönetimi sınıfındaki öğrencilerinden kolayda örnekleme yöntemiyle 257 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak Y kuşağı sınıfına giren öğrenciler çalışmaya katılmıştır ve yapılan anketlerin 162 tanesi araştırmada kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda Y kuşağı bireylerin sosyal medya sitelerini yoğun olarak kullandıkları, tüketici fikir önderlerinin ve tüketici duyarlılığının Y kuşağının sosyal medya sitelerinde yemek ile ilgili bilgi araştırma ve paylaşma davranışını etkilediği bulunmuştur. Araştırmanın bulgularına göre Y kuşağının en çok kullandığı sosyal medya siteleri Facebook, Twiter ve LinkedIn olarak belirlenmiştir.

Sarıtaş ve Barutçu (2016) yapmış oldukları araştırmada, X, Y ve Z kuşaklarını tüketici davranışları açısından inceleyerek sosyal medyadan yararlanma düzeyinin kuşaklara göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda kolayda örnekleme yöntemi ile X, Y ve Z kuşağına giren ve sosyal medya kullanıcısı olan 397 kişi ile anket yapılarak veri toplanmıştır. Araştırmanın sonucuna göre sosyal medyayı kullanım amaçlarından; araştırma yapma, işbirliği, iletişim kurma ve sürdürmede kuşaklar açısından farklılık olduğu belirlenmiştir. Ancak iletişim başlatma, içerik paylaşma ve eğlence amaçlarında kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Araştırmanın sonucunda X ve Y kuşağının Z kuşağına göre sosyal medyayı daha fazla kullandığı belirlenmiştir.

Sönmez (2016) yapmış olduğu yüksek lisans tezi çalışmasında sosyal medyanın Z kuşağının satın alma davranışlarına etkisini incelemiştir. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi ile Buca Anadolu Lisesi, Fatma Saygın Anadolu Lisesi ve Dokuz Eylül Üniversitesinde bulunan öğrencilerden 580 tanesiyle yüz yüze anket uygulaması yapılmış, anketlerin 569 tanesi araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmanın sonucunda Z kuşağının sosyal medyayı kullanım sıklıklarıyla satın alma davranışları arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bilişim çağında doğan ve teknolojiden önceki zamanı bilmeyen Z kuşağının, sosyal medyayı diğer kuşaklara göre daha fazla kullandıkları ve en çok kullandıkları sosyal medya platformlarının medya paylaşım siteleri, sosyal ağ siteleri ve forumlar olduğu belirlenmiştir. Z kuşağı bireyleri ürün hakkında bilgi toplamak için sosyal medyayı faydalı bulmakta ve özellikle kadınlar bazen ihtiyaçları olmasa bile sosyal medyada gördükleri bir ürünü almayı isteyebilmektedir. Sosyal medyanın, ürün hakkında bilgi edinmek için güvenli bir ortam olduğunu düşünen Z kuşağı, satın alma sonrasında da ürün hakkındaki düşüncelerini yine sosyal medya üzerinden paylaşmaktadır.

Kuşakların sosyal medya kullanımını inceleyen Fietkiewicz vd. (2016), araştırmasında online anket yöntemini kullanmıştır. Kuşakların sosyal medya kullanım sıklığını ve sosyal medya kullanmaya motive eden faktörleri ölçmek için hazırlanan anket çeşitli web sitelerinde paylaşılmış ve anketlerden 373 tanesi araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmanın sonucunda kuşaklar arasında sosyal medya kullanımının farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, X

kuşağının sosyal medya platformlarından Facebook'u diğer kuşaklara kıyasla daha az kullandığı, buna karşın Twitter'ı genç kuşaklara oranla daha fazla kullandıkları tespit edilmiştir. X kuşağını sosyal medya kullanmaya motive eden nedenler genellikle iş ve politika hakkında bilgi edinmek ve haberleri takip etmek istemeleri olarak belirtilmiştir. Y kuşağı sınıfına giren bireylerin ise en çok Facebook'u kullandığı, Z kuşağının ise en çok Instagram'ı kullandığı ortaya çıkmıştır. Z kuşağı bireyleri aynı zamanda sosyal medyayı çoğunlukla mobil cihazlar üzerinden kullandığı için mobil yerliler olarak tanımlanmaktadır.

Dabija vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada, sosyal medyanın, X ve Y kuşağının turizm hizmetleri yerine gıda ürünlerini tercih etmelerine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma 2016 yılında, Romanya'da beş aydan fazla bir sürede gerçekleştirilmiştir. Ankete, %54,6'sı kadın ve % 45,4'ü erkek olmak üzere toplam 755 kişi katılmıştır. Tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen katılımcıların dağılımı, incelenen kuşaklar açısından bakıldığında orantılı değildir. Araştırma sonucunda her iki kuşağın da iletişim kurmak ve bilgi araştırmak için sosyal medya sitelerinden yararlandığı belirlenmiştir. Katılımcıların sosyal medyayı, gıda ürünleri ve turizm hizmetleri hakkında bilgi edinmek, en son çıkan ürünlerden haberdar olmak ve başkalarının yorum ve önerilerini okumak için kullandıkları belirlenmiştir. Kuşakların karşılaştırılması yapıldığında ise Y kuşağının sosyal medyadan edindikleri bilgiyi X kuşağına göre daha dikkatli analiz ettikleri belirlenmiştir ve bunun nedeninin, bu kuşağın internetle birlikte büyümesinden kaynaklanabileceği belirtilmiştir. X kuşağının ise çeşitli ürünler hakkında bilgi edinmek için sosyal medyayı birincil kaynak olarak kullandıkları görülmüştür.

Binbaşoğlu ve Türk (2018) Y kuşağının yiyecek içecek işletmesi tercihinde sosyal medyanın etkisini araştırmıştır. Y kuşağını temsilen Malatya İnönü Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler fakültesinde bulunan 71 sınıftan tesadüfi örnekleme yöntemiyle 15 sınıf seçilmiş; bu sınıflar kümelerine ayrılarak ankete katılmayı kabul eden tüm öğrencilerle anket yapılarak veri toplanmıştır. Yapılan anketlerin 318 tanesi araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmanın sonucuna göre gençlerin %80'i haftada 30 saat sosyal medyayı kullanmaktadır. Gençlerin restoran seçiminde işletmede ücretsiz internetin bulunması etkili olmaktadır. Sosyal medyayı sıklıkla kullanan Y kuşağı

mobil cihazların sosyal medyaya erişimlerini kolaylaştırdığını belirtmiştir. Bununla birlikte gençler sosyal medyada paylaşılan yiyecek içecek fotoğraflarının tercihlerini etkilediği yargısına da ikinci düzeyde katılmışlardır. Araştırmaya göre gençlerin en düşük düzeyde katıldıkları yargı restoran hakkındaki düşüncelerini sosyal medyada paylaşmak olmuştur. Buna göre gençler restoran hakkındaki yorumlarını sosyal medyada pek paylaşmamaktadır. Cinsiyetlere göre karşılaştırıldığında ise kadınların erkeklere göre restoran hakkında sosyal medyada daha fazla paylaşımda bulunduğu belirlenmiştir.

Onurlubaş ve Öztürk (2018) sosyal medya platformlarından Instagramı ele alarak, buradaki pazarlama yöntemlerinin Y kuşağının satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırmada veri toplamak için, İzmir’de ikamet eden ve Instagram’dan alışveriş yapan Y kuşağı sınıfındaki bireylerden, kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş 384 kişi ile yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda katılımcıların neredeyse hepsinin her gün Instagram’ı kullandığı ve yarısının da burada yer alan içeriklere yorum yaptığı belirlenmiştir. Araştırmada Y kuşağının Instagram üzerinden en çok giyim alışverişi yaptığı, en az da kozmetik alışverişi yaptığı belirlenmiştir. Yakın gelecekte satın alma gücü olan tüketicilerin büyük grubunu oluşturacak olan Y kuşağının satın alma davranışlarını etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre Y kuşağını Instagram’da bulunan sayfalardan alışveriş yapmaya iten faktörler sırasıyla; görsel imaj ve hizmet alabilme, sayfadaki takipçi sayısı ve tüketici beğenisi, satıcının tutumu ve ünlü model kullanımı olarak belirlenmiştir. Böylece Instagram üzerinden ürün pazarlaması yapan işletmelere, kullandıkları yöntemleri bu yönde geliştirmeleri tavsiyesinde bulunulmuştur.

Sosyal medya kullanımının, orta yaş sınıfı olarak ele alınan X kuşağı açısından değerlendirildiği Ünlü (2018)’nin çalışmasında sanal etnografi yöntemi kullanılmıştır. Sanal etnografi, bilgisayar aracılığıyla gerçekleştirilen iletişimlerin oluşturduğu yeni kültürleri etnografik araştırma yöntemleriyle birleştirerek incelenen nitel bir araştırma yöntemi olarak tanımlanmıştır. Bu yöntemle X kuşağının sosyal medya bağımlılığını belirlemek amacıyla katılımcılarla bulundukları ortamda görüşmeler yapılmıştır. Yarısı erkek yarısı kadın olmak üzere toplamda 16 kişiyle

yüz yüze gelmeden, sanal ortamda görüşme yapılmıştır. Araştırmaya katılan 9 kişinin günde ortalama 10 saat sosyal medyada vakit geçirdiği, diğer 7 kişinin de akıllı telefonlarıyla fırsat buldukça sosyal medyada vakit geçirdikleri belirlenmiştir. Katılımcıların çoğu sosyal medyayı kullanım amaçlarının uzaktaki aileleri ve akrabalarıyla görüşmek olduğunu belirtmiştir. Ünlü, araştırmasında sosyal medya kullanımının sosyal izolasyonla ilişkisini incelemeyi amaçlamış, buna yönelik sorduğu sorusuna yanıt olarak katılımcıların ortalama 10 tanesinin sosyal medyada çok zaman geçirdikten sonra gerçek hayatta iletişime geçmekte zorlandıklarını söylediğini belirtmiştir. Sonuç olarak, sosyal medyanın sadece genç nüfusla bağdaştırıldığına aksine X kuşağının da oldukça fazla sosyal medya kullanmakta olduğu ve farkında olmasalar da sosyal medya bağımlılığına yatkın olduğu belirtilmiştir. Araştırmaya göre bu durum özellikle yalnız yaşayan orta yaş üstü bireyler için geçerli olmaktadır.

2.3. Yiyecek İçecek İşletmeleri ve Foodstagramming

Araştırmanın bu bölümünde yiyecek içecek işletmelerinin genel olarak tanımı ve restoran tercihinin etki eden faktörler ele alınarak araştırmanın asıl konusu olan foodstagramming incelenmiştir. Son olarak da foodstagramming ile ilgili alan yazında yer alan çalışmalara yer verilmiştir.

2.3.1. Yiyecek İçecek İşletmeleri

Yiyecek içecek işletmeleri; yapısı, teknik donanımı, konforu ve bakım durumu gibi maddesel, sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel özellikleri ile kişilerin yeme içme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek edinmiş ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmelerdir (Sökmen, 2003:20).

Yiyecek ve içecek sektörü genel olarak ele alındığında, kaliteli ve pahalı bir restorandan, anında hizmet veren sandviç ve tost büfesine kadar birçok farklı işletmeyi kapsamaktadır. Bu açıdan yiyecek içecek işletmeleri; büyüklüklerine, sahiplik durumlarına, ticari amaçlarına, yapılarına ve sundukları hizmet anlayışına göre sınıflandırılmaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinin genel kabul gören sınıflandırılmasında da öncelikle kurumsal ve ticari olmak üzere ikiye, daha sonra da farklı özelliklere ayrılarak bir sınıflandırma yapılmaktadır (Pınar, 2015:3-4).

Kurumsal işletmeler, asıl faaliyet alanları ve amaçları yiyecek içecek hizmeti sunmaktan farklı olan, bu hizmeti destekleyici hizmet kapsamında sunan işletmelerdir. Bu işletmeler, yiyecek ve içecek hizmetlerinden yararlanacak olan kişilerin sağlıklı ve dengeli beslenmelerinden sorumludurlar. Kurumsal işletme çeşitleri şunlardır (Pırnar, 2015:6-7):

- İş/endüstri işletmelerinin yiyecek ve içecek işletmeleri
- Hastaneler ve diğer sağlık kurumları
- Okullar, üniversiteler ve diğer eğitim kurumları
- Askeriye, ordu, hapishane vb. diğer işletmeler

Ticari işletmelerin ise asıl faaliyet amaçları yiyecek ve içecek hizmeti sunmaktır. Sundukları hizmet karşılığında da müşteri memnuniyeti sağlayarak kar elde etmeye çalışırlar. Yapılarına göre bağımsız, zincir işletmeler veya stratejik ortaklıklar şeklinde kurulabilirler. Ticari işletmeler şunlardır (Pırnar, 2015:7-8):

- Kafeteryalar ve kafeler, pastaneler
- Ziyafetler, banketler, kokteyl ve resepsiyon faaliyetleri
- Eğlence işletmeleri, barlar
- Perakende satış yapan işletmeler
- Konaklama ve otel işletmelerinde yiyecek ve içecek hizmetlerinin sunulduğu bölümler

Dash (2005)'e göre restoran kısaca, insanların oturup rahatça yemek yediği ve yemek servisinin yapıldığı yerler olarak tanımlanmıştır. Günümüzde kadınların yoğun olarak çalışma hayatında yer alması, iş yoğunluğundaki artış, zamandan tasarruf etmek istenmesi, evde yemek yapmak istenmemesi, sosyalleşme ihtiyacı, arkadaşlarla zaman geçirme ve eğlenme gibi nedenlerle bireyler restoranlarda yemek yemeyi tercih etmektedir (Albayrak, 2015:191).

Yiyecek içecek işletmeleri müşteri kazanmak ve mevcut müşterilerinin işletmeye sadakatini sağlamak için tüketici ihtiyaçlarını iyi bilmelidir. Tüketicilerin restoran seçimini etkileyen faktörleri göz önünde bulundurmalı ve tüketicinin restorandan beklentilerinin neler olduğunu bilmelidir (Albayrak, 2015:191; Yüksel ve Yüksel, 2002:327). Restoran işletmecilerinin tüketici karar sürecine etki eden faktörleri biliyor olması, işletmesinin varlığını devam ettirebilmesi açısından ve tüketicilerin

diğer alternatifler yerine kendi işletmesini tercih etmelerini sağlamak adına önemlidir (Albayrak, 2015:191; Duarte Alonso, O’neill, Liu, ve O’shea, 2013:549-550).

Albayrak’ın yapmış olduğu yazın taramasına göre müşterilerin restoran seçimini etkileyen faktörler; *“atmosfer, yemek/menü çeşitliliği, yemeklerin kaliteli/sağlıklı oluşu, fiyat, bölge, temizlik, mal ve hizmet kalitesi, kalabalık, çalışanların davranışları, servis hızı, yemeklerin besin içeriği, rahatlık, çocuk opsiyonu, işletmenin çalışma saatleri, işletme imajı, ödenen paranın karşılığının alınması”* olarak sıralanmıştır. Bu faktörlerin tüketicinin restoran seçimine etki etme derecesi de, tüketicinin yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir düzeyi, aile yaşamı gibi faktörlere bağlı olarak değişmektedir (Albayrak, 2015:192; Harrington, Ottenbacher, ve Kendall, 2011:286; Kim ve Geistfeld, 2003:18; Yüksel ve Yüksel, 2002:317; Kivela vd., 1999:279). Albayrak’ın yapmış olduğu araştırmanın sonucunda tüketicilerin restoran seçimini etkileyen faktörler restoran özellikleri, yiyecek içecek, sunulan hizmet ve parasal değer olarak belirlenmiştir. Restoranın imajı, atmosferi, alınan hizmetin ödenen paraya değer olması, sakın bir ortamda rahat bir yemek deneyiminin sunulması tüketiciler için restoran tercihinde etkili olmaktadır (Albayrak, 2015:198). Ertürk’ün yapmış olduğu araştırmanın sonucunda da restoran tercihinde etki eden faktörler yemeklerin lezzeti, kalitesi ve taze olması, çalışanların davranışları ve dış görünüşleri, işletmenin gerek mutfağının gerekse tuvaletinin temiz ve hijyenik olması, fiyatların uygun olması ve alınan hizmetin ödenen ücrete değer olması şeklinde sıralanmıştır (Ertürk, 2018:102). Bekar ve Sürücü, yiyecek içecek işletmelerini tasarım açısından ele almış ve tüketicilerin restoran tasarımı hakkında tuvalet temizliğine, aydınlatmaya, mutfak bölümünün müşterilere hizmetin sunulduğu alandan görünür olmasına önem verdiklerini tespit etmişlerdir (Bekar ve Sürücü, 2015:372-374). Njite vd. (2008)’nin yaptığı çalışmada ise müşteri ilişkileri, tüketicinin restoran tercihinin etkileyen en önemli etken olarak belirlenmiştir ve bunu çalışanların tutumu izlemektedir. Üçüncü en önemli etken de rahatlık olarak belirlenmiştir. Müşteriler gittikleri restoranda beklemeden, kolayca yer bulmak istemekte ve iyi bir restoranın nasıl hizmet vermesi gerektiğini biliyor olmasını beklemektedir. Restoranın atmosferi diğer çekiciliklere göre daha düşük öncelikte yer alırken fiyat değişkeni en düşük öncelikte yer almıştır. Buna göre tüketiciler iyi

bir hizmet almak için istenen ücreti ödemeye razı durumdadır (Njite, Dunn, ve Hyunjung Kim, 2008:257-259).

Sosyal medyanın oldukça yaygın kullanıldığı ve tüketicilerin birçok ürün hakkında sosyal medyada yer alan içerikleri takip ettiği günümüzde, Kasavana vd. (2010)'ne göre yiyecek içecek işletmeleri de sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinin, özellikle Facebook ve Instagram gibi sosyal ağlar üzerinden yaptıkları paylaşımlar tüketicilerin ilgisini çekmektedir (İbiş ve Engin, 2016:325). Sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanarak müşterileriyle olan iletişimlerine önem veren işletmeler, rekabet ve işletmelerinin devamlılığı açısından avantaj sağlamaktadır. Örneğin “Nusret”, “Czn Burak” ve “Bay Döner” gibi kişi ve kurumlar sosyal medyada yaptığı paylaşımlarla büyük tüketici kitlesinin dikkatini çekmekte ve fark yaratmaktadır (Çuhadar vd., 2018:470). İbiş ve Engin tarafından öğrencilerin restoran tercihinde sosyal medyanın etkisini ölçmeye yönelik yapılan araştırmada, yiyecek içecek işletmelerinin menü ve hizmet değerlendirmeleri hakkında sosyal medyada yapılan paylaşımlara öğrenciler tarafından önem verildiği belirlenmiştir (İbiş ve Engin, 2016:325-333). Benzer bir diğer çalışmada da restoran hakkında sosyal medyada yer alan yorum, paylaşım ve tavsiyelerin öğrencilerin restoran seçimine nispeten etkisinin olduğu belirlenmiştir (Çuhadar vd., 2018:470). Pattanachai (2015) de yapmış olduğu çalışmasında Facebook üzerinden yapılan yiyecek içecek işletmesi reklamlarının tüketicinin karar vermesi üzerinde büyük etkisinin olduğunu belirlemiştir (Pattanachai, 2015:70). Sosyal medya üzerinden yapılan tüketici yorumları da restoran tercihinde etkili olmaktadır. Richards (2014) tarafından yapılan bir araştırmaya göre sosyal medya üzerinden paylaşılan restoran yorumları tüketicilerin restoran seçiminde oldukça etkilidir. Sosyal medya üzerinden akran grupları arasında yapılan restoran yorumlarının etkisi ve restoran hakkında görüşlerin paylaşıldığı bir web sitesindeki yorumların etkisi karşılaştırılmış ve akran grupları tarafından yapılan yorumların tüketici kararı üzerinde web sitesindeki yorumlara kıyasla üç kat daha etkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca yapılan negatif yorumlar pozitif yorumlara kıyasla restoran seçiminde daha çok etkili olmaktadır (Richards, 2014:20). Bir diğer araştırmaya göre de sosyal medyada yemek bloggerlarının restoran hakkındaki tavsiyelerinin de tüketicinin karar verme sürecinde büyük etkisinin olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya göre özellikle

Instagram üzerinden yorum ve tavsiyeleri takip eden tüketici, restoran hakkında verilen tavsiyeyi yararlı bulduğunda bu tavsiyeye büyük ölçüde uymaktadır (Hanifati, 2015:153).

2.3.2. Foodstagramming

Resim 3: Foodstagramming



Kaynak: energi.co.nz

Yemek yemek insanın biyolojik olarak temel ihtiyaçlarından birisidir. Ancak yaşadığımız döneme geldikçe yemek yemek temel ihtiyaç olmanın yanında kendini gösterme aracı haline gelmiştir. Sosyal medyada yiyecek içecek fotoğraflarının paylaşılması da geline bu noktanın bir göstergesi durumundadır (Şener Kocabay, 2014:76). 1825 yılında Fransız filozof ve gurme olan Jean Anthelme Brillat Savarin “Bana ne yediğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim” demiştir. Bugün ise insanlar yedikleri yemeklerin fotoğraflarını paylaşarak tüm dünyaya kendilerini göstermektedirler (Murphy, 2010). Yiyeceklerin fotoğrafını çekmek ve bunları sosyal medyada paylaşmak oldukça yaygın bir sosyal fenomen haline gelmiştir. Foodstagramming olarak adlandırılan bu fenomen, yemek yiyen kişinin yediği yemeğin fotoğrafını sosyal medyada paylaşmasıyla ortaya çıkmaktadır (Wong vd., 2019:1). En kısa tanımıyla foodstagramming, yemek fotoğraflarının sosyal medyada paylaşılması durumudur. Sosyal medyada, özellikle Instagram'da yemek fotoğrafı

paylaşan kişiler de foodstagrammer olarak adlandırılmaktadır (Wardhani ve Putri, 2018:30).

Yemek sunumu antik çağlardan bu yana var olan bir olgudur. Antik uygarlıklarda, örneğin Romalılarda aristokratlar tarafından yemek sunumu zenginliğin ve gücün bir göstergesi olarak görülmüştür. Civitello (2011)'ya göre orta çağda yemeğin sunumu, lezzetinden daha önemli olmuştur. Modern çağda da televizyonda yemek reklamları en dikkat çeken yayın olmuştur. Günümüzde ise internet ve sosyal medya hayatımızın ayrılmaz bir parçası durumundadır ve yemek kültürü de internete dahil olmuş durumdadır (Arumsari ve Agung, 2019). Amerika’da yapılan National Dining Trends anketine göre araştırmaya katılanların yüzde altmışı yedikleri yemeğin fotoğrafını sosyal medyada paylaştıklarını belirtmiştir (www.zagat.com). Yapılan bir diğer araştırmada da Y kuşağının sosyal medyanın en aktif kullanıcıları oldukları ve sosyal medya sitelerinde yiyeceklerle ilgili bilgileri orta sıklıkta aradıkları ve paylaştıkları ortaya koyulmuştur (Bilgihan vd., 2014:360). Sosyal medyada, özellikle Facebook ve Instagram’da, gün içerisinde binlerce kişi hazırladığı, yediği veya gördüğü bir yemeğin fotoğrafını paylaşmaktadır. Turist olarak gittikleri bir yerde de o yöreye ait yemeklerin fotoğraflarını sosyal medyada paylaşarak çevresine farklı bir yerde olduğunu ve farklı deneyimler yaşadığını göstermektedir. Sosyal medyada yemek fotoğrafı paylaşımının nedeni bir kesime göre yemeğin somut olarak tüketilmeden önce gözle tüketiliyor olması, diğer bir kesime göre de lüks bir restoranda sunulan bir yemeğin sosyal statü göstergesi olarak görülmesidir (Eryılmaz ve Şengül,2016:34).

Bir fotoğraf paylaşım platformu olan Flickr’da “food” etiketiyle paylaşılan fotoğrafların sayısı son iki yıl içerisinde on kat artmış ve altı milyondan fazla sayıya ulaşmıştır. “Ben bunu yedim” adındaki Flickr’ın en büyük ve en aktif grubunda da on dokuz binden fazla üyenin paylaştığı üç yüz bini aşkın yemek fotoğrafı bulunmaktadır (Murphy, 2010). Instagram’da en çok kullanılan hashtagler arasında “food” hashtagi 28. sıradadır (wearesocial.com). Instagram’da en çok kullanılan yemek hashtagleri food, foodporn, instafood ve yummy iken, fotoğrafı en çok paylaşılan yemek de pizzadır (energi.co.nz). Bununla birlikte, Haziran 2020 itibarıyla Instagram’da “food” etiketiyle paylaşılmış toplamda 391 milyon fotoğraf ve video

içeriği, “foodstagramming” etiketiyle ise paylaşılmış 107 bin içerik bulunmaktadır (www.instagram.com).

Twitter’da da hakkında bahsedilen bütün markaların içerisinde %32’lik bir oranla yiyecek ve içecek markaları ilk sırada yer almaktadır. Sosyal medya, yiyecek içecek işletmelerinin ve markalarının da yeni ortaya çıkan trendlerden ve değişikliklerden önceden haberdar olmalarını sağlamaktadır. Böylece işletmeler de müşterilerini artırma yolunda stratejiler geliştirebilmektedir (Bach, 2015).

Foodstagramming ile ilgili olumlu ve olumsuz görüşler bulunmaktadır. 2012 yılında Güney California Üniversitesi’nde yapılan bir araştırma sonucunda iştah açıcı bir yemek fotoğrafına çok uzun süre bakmak beyni uyarak insanların daha fazla yemek yemesine neden olduğunu ortaya koymuştur (Reilly, 2013). Ancak bu konudaki olumlu görüşlerin daha fazla olduğu görülmektedir. Foodstagramming insanları yemekle ilgili ortak ilgi alanları ve fikirleri olan diğer insanlarla iletişim kurmaya cesaretlendirmektedir (Heimbuch, 2013). Yemek fotoğraflarını paylaşmak farklı ülkelerdeki insanların iletişim kurmasına ve fikir paylaşmalarına imkan tanımaktadır. Aynı zamanda yemek fotoğrafı paylaşmak özellikle gençler için sosyal medyada yemek ve restoran hakkında diğer sosyal medya kullanıcıları için fikir önderi olabilmesine de olanak sağlamaktadır (Yin, 2015).

Foodstagramming daha fazla insanın otantik yiyecekleri deneyimlemesine ve kültürel deneyim yaşamasına neden olmaktadır. Bu, turistlerin az gittiği veya hiç gitmediği kırsal kesim için olumlu bir durum oluşturmaktadır (McGuire, 2016). Yavaş şehirlerin tanıtımının yapıldığı web sitesinde de o bölgeye ait yöresel yemekler hakkında bilgi verilmesinin yanında, yöresel yemeklerin hangi işletmelerde sunulduğunun da belirtilmesi ziyaretçilerin o işletmelere yönlendirilmesini sağlayacaktır (Sandıkçı vd., 2020:35). Sosyal medyada bir yemeğin resmini görmek bilinçaltımızda bize o restorana daha önceden gitmediğimiz konusunda hatırlatma yapmakta ve gidilecek yeni bir yer olduğuna dair uyarıda bulunmaktadır. İnsanlar daha önceden başkalarının da gittiği ve orada yedikleri yemeklerin paylaşımında bulundukları restoranları tercih etmektedir. Bunun yanında sosyal medyada yemek fotoğrafı paylaşmak yeni yerlerin keşfedilmesini sağlayarak küçük işletmelerin tanınırlığını da desteklemektedir (Koh, 2015). Bazı markalar foodstagrammingden

yararlanarak farkındalık yaratmakta ve yardım için para toplayabilmektedir. Buna örnek olarak deterjan markası olan Cascade ve Dawn Kanada’da “GiveAPlate” etiketiyle kampanya başlatmıştır. Kampanyaya göre “GiveAPlate” etiketiyle Instagram’da paylaşılan her şükran günü yemeği için ihtiyaç sahiplerine beş dolar bağışta bulunulmuştur. Paylaşılan fotoğraflardaki tabaklar photoshop ile düzeltilerek temiz tabak resmi olarak yeniden paylaşılmıştır (Milne, 2013).

Yiyecek içecek işletmelerinden bazıları bu yeni trende olumlu yaklaşırken bazı restoranlar da yemeklerin fotoğraflarının çekilerek çevrimiçi paylaşılmasını yasaklamaktadır. Olumsuz yaklaşımın nedeni, foodstagrammingin sosyal etiğe uymayan bir davranış olduğu ve yemek yiyen diğer insanların restorandaki deneyimlerini olumsuz etkileyebileceği düşüncesidir. Ancak bunun yanında restoran çalışanlarının, foodstagramming ile müşterilerin yemek fotoğraflarını sosyal ağlarda geniş kitlelerle paylaşabileceğinin farkında olmaları sürekli yüksek kalitede hizmet sunmalarına neden olmaktadır. Ayrıca tüketiciler markaların paylaşımları yerine tüketicilerin paylaşımlarına daha çok güven duymaktadır. Olumsuz paylaşımlar olabilmekte ise de restoranların foodstagramminge izin vererek sağlayacağı fayda bu riski almaya değerdir (hospitalitytech.com). Bununla birlikte bu yeni sosyal fenomen, pazarlama açısından olumlu elektronik ağızdan kulağa tanıtım imkanı sunması nedeniyle de restoran işletmelerinin dikkatini çekmektedir. Bu ücretsiz pazarlama imkanının farkında olan birçok restoran işletmeleri yemek fotoğrafı paylaşımını desteklemektedir. Bazı restoranlar sosyal medya platformlarında görünürlüğünü artırma amaçlı, tanınabilir kullanıcı isimleri ve hashtaglar oluşturmakta ve menülerinde de gençlerin fotoğraf paylaşmasını arttıracak yeniliklere gitmektedir (Zhu vd., 2019:102; Ledbetter, 2015). Bazı restoran işletmeleri de müşterilerini sosyal medyada daha fazla yemek fotoğrafı paylaşmaları ve paylaştıkları yemek fotoğraflarını daha çekici kılmak için maddi olarak yatırım yapmaktadır (Zhu vd., 2019:102; Pierini, 2015).

2.3.3. Foodstagramming ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Alan yazında yer alan foodstagramming ile ilgili yapılmış olan çalışmalarda foodstagramming etki yönetimiyle ilişkilendirilerek seyahat memnuniyetine olan etkisi, foodstagram etiketiyle Instagram’da paylaşılan yemek fotoğraflarının ve bu

fotoğrafları paylaşan kişilerin, bireylerin satın alma davranışına etkisi, Instagram’da bulunan yiyecek fotoğrafı paylaşımı yapan hesapların içeriği ve bu hesapların tüketicinin restoran tercihinin etkisi, foodstagrammingin benlik algısı ve iletişim deneyimiyle ilişkisi ve sosyal medyada paylaşılan yiyecek fotoğraflarının kullanımlar ve doyumlar teorisiyle ilişkisi incelenmiştir (Budi Ir. ve Arden, 2016; Hanifati, 2015; Kwee ve Eristia, 2016; Pember, Zhang, Baker, ve Bissell, 2018; Vojnović, 2017; Wardhani ve Putri, 2018; Wong vd., 2019; Arumsari ve Agung, 2019; Mejova vd., 2016; Zhu vd., 2019). Yerli alan yazında da Foodstagramming terim olarak yer alması da sosyal medyada paylaşılan yiyecek içecek fotoğraflarına ilişkin çalışmalar bulunmaktadır. Bunların çalışmalarda, paylaşılan fotoğrafların içeriği incelenmiş, seyahat tercihinin etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır (Eryılmaz ve Şengül, 2016; Şener Kocabay, 2014). Yapılmış olan çalışmaların bazıları şu şekilde özetlenebilir:

Foodstagrammingin terim olarak yer almadığı ancak sosyal medyada paylaşılan yiyecek içecek fotoğraflarıyla ilgili bir çalışma da Şener tarafından yapılmıştır. Şener yapmış olduğu içerik analizine dayalı çalışmada sosyal medyada paylaşılan yemek fotoğraflarını çekim açısına ve fotoğrafın içeriğine göre incelemiştir. Foursquare Swarm’da en iyi kategorisinde yer alan restoran ve kafelerde çekilmiş ilk 100 fotoğraf incelemeye alınmıştır. İncelenen fotoğraflara göre ele alınan kafe ve restoranlarda en çok paylaşılan fotoğraf yemek fotoğraflarıdır. Tabaktaki bir yemeğin tamamını kadrja alabilmek için tabağın üstten bakış açısıyla çekilmesi daha uygundur. Araştırmanın bulgularında da paylaşılan yemek fotoğraflarının çoğunlukla bu şekilde çekildiği belirlenmiştir. Bunu göz hizasında çekilen fotoğraflar izlemektedir ve göz hizasıyla çekilip paylaşılan fotoğrafların da içecek fotoğrafları olduğu belirlenmiştir. Fotoğraflarda kadrja alınan görüntülerin ne olduğu incelendiğinde de çoğunlukla yemeğin ön planda tutulduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak tüketicilerin restoran veya kafeye gittiklerinde sosyal medyada paylaşmak istedikleri fotoğraflar çoğunlukla yiyecek içecek fotoğraflarıdır. Ancak bu davranış gidilen işletmenin popülerliği ve sunulan yemeğin görünümünün paylaşmaya değer olup olmamasıyla ilişkilidir. Lüks bir restoranda şık bir sunumla gelen yiyecek içeceğin fotoğrafı daha çok paylaşılmaktadır. Birey fotoğrafı üstten bakış açısıyla çekerek yemeğin görünümünü en çekici haliyle gösterip az sonra yiyeceği yemeğin

hazzını sosyal medyada paylaşmaktadır. Araştırmada tüketicilerin bu davranışının nedeninin, bireylerin ulaşabildiklerini başkalarına gösterme isteği olduğu belirtilmiştir (Şener Kocabay, 2014).

Kwee ve Eristia (2016) foodstagramminge katılan fikir önderlerinin, tüketicinin cafe ve restoranlardaki ürünleri satın alma kararına etkisinin olup olmadığını incelemiştir. Fikir önderleri, tüketiciye daha yakın olduğu ve tüketicinin de bu kişileri kendilerinden biri gibi gördüğü için markalar ürün tanıtımında fikir önderlerinden yararlanmaktadır. Instagram'da yemek fotoğrafı paylaşan bir hesabın takipçileri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Takipçiler arasından 125 kişiyle Instagram üzerinden mesaj göndererek online anket uygulaması yapılmıştır. Foodstagramminge katılan fikir önderleri; güvenilirlik, görünürlük, çekicilik ve güç olmak üzere dört boyutta incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda foodstagramminge katılan fikir önderlerinin tüketicilerin cafe ve restoranlarda ürün tercihine etkisinin olduğu belirlenmiştir. Boyutlar açısından ele alındığında ise çekicilik ve güç özelliklerinin tüketici satın alma tercihine etkisinin olduğu belirlenmiştir. Paylaşılan lezzetli bir yemek fotoğrafı tüketiciye çekici gelmekte ve satın almaya yönlendirmektedir. Güç özelliği, incelenen Instagram hesabının tüketiciye bir fikri aşılayabilmesi olarak ele alınmış, söz konusu hesabın katılımcılar tarafından restoran önerisi konusunda en çok başvuru alan hesap olduğu ve böylece satın alma tercihine etkisi olduğu belirlenmiştir (Kwee ve Eristia, 2016).

Yemek bloggerlarının sıklıkla paylaşım yaptığı sosyal platformlardan biri olan Instagram'ı inceleyen bir araştırma da Budi tarafından yapılmıştır. Araştırmanın amacı yemek içerikli 40 adet Instagram hesabını inceleyerek yemek içerikli Instagram hesaplarının stratejisini ortaya koymaktır. Hesaplar 13 haftalık bir süre içerisinde, resimlerin beğenilme ve yorum yapılma sıklığı, günlük ve haftalık paylaşımda bulunulma sıklığı, gün içerisinde hangi saatlerde paylaşım yapıldığı ve pazarlama aracı olarak hashtaglerin kullanımı incelenmiştir. Araştırmanın bulgularına göre en fazla paylaşımın yapıldığı gün Cuma, paylaşımlarla etkileşimin en fazla olduğu gün ise Pazartesi olarak belirlenmiştir. Paylaşım ve etkileşimin hafta sonuna kıyasla hafta içi daha fazla olmasının nedeni, tüketicinin hafta içi günlerde araştırıp hafta sonu gerçek faaliyete geçmesi olarak açıklanmıştır. Yemek bloggerları

Instagram’da arama yapılan hashtaglere göre paylaşım yapmakta olsa da bunu bir pazarlama aracı olarak kullanmamaktadır (Budi Ir. ve Arden, 2016).

Mejova vd. (2016) sosyal medyada paylaşılan yemek fotoğraflarıyla ilgili yaptığı çalışmada, 06.04.2014-06.04.2015 tarihleri arasında Instagram’da yer alan foodporn etiketiyle paylaşılmış fotoğrafları incelemiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre sosyal medyada yemek deneyimlerini en çok paylaşan kullanıcılara sahip olan ülkeler Asya ülkeleridir. Bireyler sosyal medyada yemek paylaşımı konusunda kategorilere ayrılmıştır. Sadece bir kez paylaşım yapanlar “tek olanlar”, farklı ülkelerde paylaşım yapanlar “seyahat edenler” ve birden çok paylaşım yapan ancak sadece bir ülke içinde paylaşım yapanlar “o ülkede ikamet edenler” olarak adlandırılmıştır. Hem kullanıcı oranında hem de paylaşım yapma konusunda “ülkede ikamet edenler” ilk sırada yer almıştır. 72 ülkede yapılan paylaşımlar incelendiğinde en çok tatlı ve fast food türü yiyeceklerin paylaşıldığı görülmüştür. En fazla paylaşılan tatlı çikolatadır ve onu ikinci sırada kek izlemektedir. Araştırmanın bulgularına göre fotoğrafı en fazla paylaşılan fast food pizza; fotoğrafı en fazla paylaşılan içecek kahve; fotoğrafı en fazla paylaşılan alkollü içecek şarap ve fotoğrafı en fazla paylaşılan meyve çilektir. Araştırmaya göre ülkemizde de foodporn etiketiyle en çok yemek, tatlı, gurme ve kebab terimleriyle fotoğraf paylaşmaktadır. Bu bulguların yanında sağlıklı yiyeceklerin fotoğrafının da paylaşıldığı ve ülkedeki obezite oranıyla sağlıklı yiyecek fotoğrafı paylaşımı arasında olumlu ilişki olduğu saptanmıştır. Buna göre sağlıklı yiyecek fotoğrafı paylaşımı yapanlarda sağlıklı yaşam farkındalığı artmaktadır ve bu foodporn etiketinin bireyleri sağlıklı yaşama motive etme amaçlı da kullanıldığını göstermektedir (Mejova vd., 2016).

Sosyal medyadaki bireycilik, çelişkiler ve uyum başlıklı tez çalışmada Hollanda’daki yiyecek topluluklarının içerik paylaşma yaklaşımları araştırılmıştır. Yüz yüze görüşme yöntemiyle yiyecek üzerine blogları olan kişilerden ve yiyecek severlerden oluşan yirmi beş kişiyle görüşme yapılarak veri elde edilmiştir. Çalışmada öncelikle foodie (gurme) kavramının anlaşılması amaçlanmış, bununla birlikte yemeğe olan ilginin foodie (gurme) kimliğini nasıl ortaya çıkardığı ve insanların kendilerini hangi noktada foodie olarak tanımlamaya başladıkları araştırılmıştır. Ayrıca Instagram’da yemek fotoğrafı paylaşımının nasıl yeni bir

iletişim kültürü haline geldiği, paylaşılmış deneyimler yarattığı, online topluluklar oluşturduğu ve insanların nasıl buna bağlılık hissettikleri araştırılmıştır. Instagram'daki gurme toplulukları araştırılarak insanları nasıl ortak bir amaç ve ilgi alanı altında bir araya getirdiği belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın sonucunda gurmelerin Instagram'da kendilerini ifade etmek için bireyselci anlatımda bulunmalarının online gurme topluluklarına karşı bir başkaldırı olmadığı ama topluluk tarafından zorunlu kılınmış kendini geliştirme ve büyütme anlamına geldiği belirtilmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin başarılarının topluluktaki üyeler arası bilgi paylaşımından geldiği ve kendilerini ifade etmelerinin topluluğa uyumlarını azaltmadığı belirtilmiştir (Vojnović, 2017:10-91).

İnternette yiyecek içerikli fotoğraf paylaşımı motivasyonuna dair az sayıda çalışmanın olmasından dolayı Planlı Davranış Teorisine ve Kullanımlar ve Doyumlar Teorisine başvurularak sosyal medyada paylaşılan yiyecek içerikli fotoğraflar üzerine araştırma yapılmıştır. Araştırmada yöntem olarak Planlı Davranış Teorisi ve Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi çerçevesinde hazırlanan online anket kullanılmıştır. Yemek içerikli fotoğrafları sosyal medyada paylaşma davranışı ve amacını anlamak için sağlık davranışı ve iletişim teorisinin ikisinin de kullanılmış olması açısından araştırmanın yenilikçi olduğu belirtilmektedir. Araştırmada sonuç olarak yemek içerikli fotoğrafları sosyal medyada paylaşmanın normal ve pozitif bir davranış olduğu, insanların bu sayede sosyal medyada bilgiyi eğlenceli yolla topladıkları belirtilmiştir. Birçok kişi yiyecek fotoğraflarını online olarak paylaşmaktadır ve özellikle sağlıklı yiyecek fotoğrafları paylaşılarak bireyler sağlıklı yiyecek yemeye teşvik edilmektedir (Pember vd., 2018:91-98).

Wardhani ve Putri (2018) yapmış oldukları araştırmada Bandar Lampung City'de foodstagramminge katılan bireylerin benlik algısını ve iletişim deneyimlerini, fiziksel, sosyolojik ve toplumsal açıdan ele alarak ortaya koymayı amaçlamıştır. Foodstagrammingi bir iletişim deneyimi olarak ele alan araştırmada, bu iletişim deneyiminin benlik algısıyla ilişkisi incelenmiştir. Yapılan nitel araştırmanın sonucunda, görüşme yapılan foodstagramming katılımcılarının iletişim deneyimlerinin olumlu olduğu, paylaşım sonrası olumlu geri dönüş aldıkları belirlenmiştir. Foodstagramminge katılanlar sosyal çevresi ve ailesi tarafından

cesaretlendirilmekte ve destek görmektedir. Foodstagramminge katılanlar, sahip oldukları gücü göstererek fiziksel açıdan; duygu, düşünce ve tutumlarıyla sosyolojik açıdan ve sosyal çevresinin kendilerini paylaşımları konusunda tamamen desteklediği için sosyal açıdan olumlu benlik algısına sahiptir (Wardhani ve Putri, 2018:30-32).

Bir diğer araştırmada sosyal medyada yeni fenomen olan foodstagrammingin ne olduğu, faydalarının ne olduğu, turistlerin sosyal medyada yiyecek fotoğrafları paylaşmasıyla kazandıkları değeri neyin ölçtüğü araştırılmıştır. Etki yönetiminin foodstagrammingin faydalarıyla olan ilişkisi ve foodstagrammingin de seyahat memnuniyetine etkisi araştırmanın cevap aradığı problemleri oluşturmaktadır. Araştırmada hem nicel hem de nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada 27 kişiyle yüz yüze görüşme yapılarak, foodstagrammingin sağladığı faydaların sosyal iletişim kurmayı sağlaması, özel anıların hatırlanmasını sağlaması, yemek yeme deneyimini zenginleştirmesi olduğu belirlenmiştir. Daha sonra yapılan online anket uygulamasıyla 422 adet Çinli turiste ulaşılmıştır. Değerlendirmeye alınan 412 anket sonuçlarına göre foodstagrammingin faydaları ölçülmüştür. Yapılan bu iki çalışmayla birlikte üçüncü bir çalışma olarak foodstagrammingin seyahat memnuniyeti üzerine etkisi incelenmiştir. Sonuç olarak foodstagrammingin dijital doyumdan yemek deneyimini zenginleştirmeye ve seyahat memnuniyetine kadar etkili bir olgu olduğu belirtilmiştir (Wong vd., 2019:99-115).

Arumsari ve Agung (2019)'un netnografik yöntemle yapmış olduğu çalışmada, foodstagrammingin estetikle ilişkisi incelenmiştir. Instagram'da yiyecek içecek fotoğrafı paylaşan hesaplardan, Endonezya'da popüler olan 10 tanesi seçilerek incelenmiştir. Bunların içinde de en popüler iki hesabın paylaşımları fotoğrafın estetik görünümü açısından incelenmiştir. Araştırmanın ulaştığı sonuca göre incelenen iki hesap da Endonezya'daki insanların damak tadına uygun fast food ve noodle gibi yiyeceklerin fotoğraflarını, canlı renklerde ve ana yemeğe vurgu yapacak şekilde paylaşmaktadır. Paylaşılan fotoğraflar arasında sağlıklı yiyeceklerin bulunmadığı belirtilmiştir. İncelenen Instagram hesaplarında estetiğin fotoğraflar üzerinde etkisinin olduğu belirlenmiştir. Foodstagrammingde estetik, yiyecekleri renk

ve şekil açısından güzelleştiren bir role sahiptir ve buna göre paylaşılan fotoğraflar takipçiler tarafından beğeni almaktadır (Arumsari ve Agung, 2019).

Zhu vd. (2019)'nin üç aşamalı olarak incelediği bir çalışmada da yiyecek içecek fotoğraflarının yemek deneyimine etkisi incelenmiştir. İlk olarak bir alışveriş merkezinden seçilen 146 tüketiciyle anket çalışması yapılmıştır. Katılımcılar, gün içerisinde 2-3 saat sosyal medyada zaman geçiren bir kuşak olan Milenyum kuşağından seçilmiştir. Katılımcılardan birinci gruba öncelikle yiyecekleri tatlının fotoğrafını çekip paylaşımları daha sonra tüketmeleri istenmiştir. Daha sonrasında yiyecek deneyimlerini ölçme amaçlı soru sorulmuştur. İkinci gruptan konu dışı bir fotoğraf paylaşımları; üçüncü gruptan ise fotoğraf paylaşmamaları istenmiştir. Araştırmanın bu kısmından elde edilen sonuçlara göre yemek fotoğrafı paylaşanların, fotoğraf paylaşmayan ve konu dışı bir fotoğraf paylaşanlara göre daha tatmin edici bir yemek deneyimi yaşadıkları görülmüştür. Araştırmanın ikinci kısmında kendini ifade etmenin, yemek fotoğrafı paylaşımı ile yemek deneyimi arasındaki ilişkiye etkisi ölçülmüştür. Hong Kong Üniversitesi'nde bir topluluğa mesaj yayınlayacak 128 katılımcı toplanmış, araştırma için hazırlanmış sosyal medya hesabından yemek fotoğrafı paylaşımları ve elde ettikleri beğeni sayısını söylemeleri istenmiştir. Araştırmanın bu kısmında kendini ifade etmenin, yemek fotoğrafı paylaşımı ve yemek deneyimi arasındaki ilişkiye kısmen; yemek fotoğrafı paylaşımı ve marka değerlendirmesi arasındaki ilişkiye de tamamen aracılık ettiği görülmüştür. Son olarak üçüncü kısımda sosyal medyada paylaşılan yemek fotoğrafları toplanarak incelenmiş, buradan elde edilen sonuç da ikinci kısımda elde edilen sonucu doğrular nitelikte bulunmuştur. Buna göre paylaşılan bir fotoğraftan olumlu geri bildirim alınması bireyin yemek deneyiminin değerini arttırmaktadır. Yemek deneyimi ve marka değerlendirmesi, elde edilen etkileşim ve geri bildirim veren kişinin sayısı ile olumlu olarak ilişkilidir (Zhu vd., 2019).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ, VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Araştırmanın üçüncü bölümünde ilk olarak araştırmanın yöntemine ilişkin bilgilere yer verilmiş, ardından elde edilen bulgular ortaya konmuş ve yorumlanmıştır. Son kısımda da sonuç, tartışma ve önerilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Yöntemi

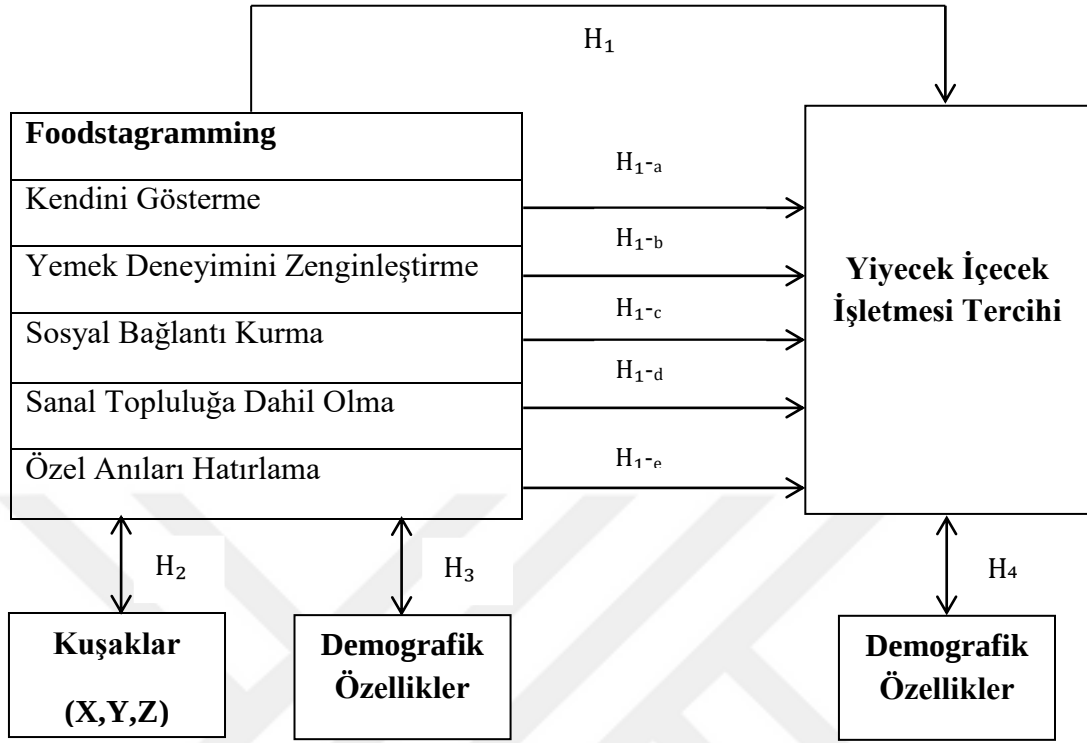
Foodstagramminge katılımın kuşaklar açısından değerlendirilmesini ve yiyecek içecek işletmesi tercihine etkisini belirlemeyi amaçlayan bu araştırma, araştırma yöntemine göre nicel, veri toplama yöntemine göre ise anket çalışması olarak yürütülmüştür.

3.1.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli, araştırma probleminin bilimsel olarak en güvenilir yolla nasıl çözülebileceğini gösteren yol olarak tanımlanmaktadır. Probleme çözüm ararken izlenilecek yolun mantığa uygun olup olmadığını gösteren araştırma modeli; tarama ve deneme modelleri olmak üzere iki ana başlık altında toplanmaktadır. Tarama modelleri; araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne kendi mevcut durumunda iken, dışarıdan herhangi bir müdahale olmaksızın inceleneceği zaman kullanılan bir araştırma modelidir. Olay, nesne veya bireyleri oldukları gibi gözlemleyerek betimlemeyi amaçlayan araştırmalarda tarama modeli kullanılmaktadır (İslamoğlu ve Alınışık, 2016:99).

Tarama modellerinden biri olan ilişkisel tarama modeli, birden fazla değişken arasında birlikte değişimin (korelasyon) varlığını, yönünü ve şiddetini ortaya koymaya çalışan araştırmalarda kullanılmaktadır. Bu araştırmada da ilişkisel tarama modelinden yararlanılmıştır (İslamoğlu ve Alınışık, 2016:99). Araştırmanın değişkenlerini foodstagramming (bağımsız değişken), ve yiyecek içecek işletmesi tercihi (bağımlı değişken) oluşturmaktadır. Söz konusu değişkenlerin ve ilk bölümde belirtilen araştırma hipotezlerinin modele aktarılmasıyla birlikte araştırmada izlenecek yol aşağıdaki gibidir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



3.1.2. Evren ve Örneklem

Evren, araştırmanın kapsamına giren birey, olgu ve nesnelerin bütünü olarak tanımlanabilir (Sönmez ve Alacapınar, 2017:170). Evrenin, bir araştırmada çözüm aranan problemle veya test edilecek olan hipotezlerle ilgili doğru bilgiyi sağlayacak şekilde belirlenmesi önemlidir (İslamoğlu ve Alınçık, 2016:194). Örneklem ise kısaca, evreni temsil edebilecek nicelik ve nitelikte olan bir kümenin seçilmesi işlemi olarak tanımlanabilir (İslamoğlu ve Alınçık, 2016:193; Sönmez ve Alacapınar, 2017:170).

Araştırmanın evreni, Türkiye'deki foodstagramminge katılan bireylerden oluşmaktadır. Örneklemi ise evren içerisinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen 410 kişiden oluşmaktadır. Araştırmanın evren büyüklüğünü belirlemek için foodstagramminge katılan bireylerin sayısına ilişkin verilere ihtiyaç duyulmuştur, ancak herhangi bir istatistiki veriye ulaşılamamıştır. Bu sebeple, Türkiye'de aktif olarak sosyal medya kullanan bireyler araştırmanın evreni olarak kabul edilmiştir. Ocak 2020 dijital raporuna göre Türkiye'deki toplam nüfusun

%64'ü sosyal medya kullanıcısıdır (wearesocial.com). Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2020 verilerine göre ülkemizdeki toplam nüfus 83.154.997 kişidir (sozcu.com). Buna göre ülkemizde aktif sosyal medya kullanıcısı olan birey sayısı 53 milyon civarındadır. Dolayısıyla, araştırmanın evren büyüklüğünün de 53 milyon olarak belirlenmesi uygun görülmüştür.

Araştırma evreni belirlendikten sonra ise örneklem büyüklüğü tespit edilmeye çalışılmıştır. Evren büyüklüğünün bilindiği durumlarda örneklem sayısı aşağıdaki formül ile belirlenebilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014:86-87):

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + t^2 \cdot p \cdot q}$$

n: Örneklem girecek birey sayısı

N: Hedef kitlede yer alan birey sayısı

P: İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı

q: İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosundan bulunan teorik değer

d: Olayın gerçekleşme sıklığına göre kabul edilen $\pm$ örneklem hatası

Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2014) tarafından kullanılan örneklem belirleme formülünün uygulanması sonucunda, (N= 53.000.000; t= 1,96; d= 0,05; p= 0,5; q= 0,5 için) bu araştırmanın örneklem sayısı;

$$n = \frac{53.000.000 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2 \times (53.000.000-1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

n= 384 kişi olarak bulunmuştur.

Hesaplama sonucunda elde edilen sonuca göre, foodstagramminge katılan 384 bireyden toplanacak olan verinin, evreni temsil etme yeterliliğine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Veri toplanacak bireylerin belirlenmesinde tesadüfi olmayan

örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi, uygulanması en kolay ve maliyeti en düşük örnekleme yöntemi olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Alınacak, 2016:202). Kolayda örnekleme yönteminin esası evrene ait ulaşılan her bireyin örnekleme dahil edilmesidir. Katılımcı bulma işlemi istenilen örneklem sayısına ulaşana kadar devam eder (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014:83). Araştırma kapsamında foodstagramminge katılan bireyler arasından kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş 410 katılımcıdan veri toplanmıştır.

3.1.3. Veri Toplama Aracının Hazırlanması

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğine başvurulmuştur. Çoğunlukla sosyal araştırmalarda kullanılan anket yöntemi, belirli bir amaç ve plana göre hazırlanmış soru listesi olarak tanımlanmaktadır. Anket yöntemi veri toplamada en çok tercih edilen yöntemlerden biridir. Bunun nedenlerinden bazıları, hazırlanan ölçekle bir seferde yoğun veri toplamaya imkan tanıyor olması, daha geniş bir kitleye ulaşılabilmesi sonucu büyük örneklemden elde edilen bulguların güvenilirliğinin artması ve en ekonomik veri toplama yöntemi olması olarak sayılabilir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014:93-94).

Foodstagrammingin kuşaklar açısından değerlendirilmesi ve yiyecek içecek işletmesi tercihinin etkisini ölçmeyi amaçlayan bu araştırmada, veri toplama aracı olarak Ek 1'de yer alan anket formu hazırlanmıştır. Araştırma yalnızca Türk vatandaşlara yönelik yapıldığından hazırlanan anket formu sadece Türkçe dilinde düzenlenmiştir.

Hazırlanan anket formu 6 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların foodstagramminge katılım durumlarını ölçmeye yönelik bir ifade bulunmaktadır. İkinci bölümde katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek ve gelir durumu gibi sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik kapalı uçlu sorular yer almaktadır. Üçüncü bölümde katılımcıların sosyal medya kullanım durumunu belirlemeye yönelik ifadeler; dördüncü bölümde foodstagramminge katılım nedenlerini ölçmeye yönelik ifadeler ve beşinci bölümde foodstagrammingin yiyecek içecek işletmesi tercihinin etkisini belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Altıncı ve son bölümde de katılımcıların sosyal medyada paylaştığı yiyecek içecek fotoğraflarının içeriğini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır.

Foodstagramminge katılım nedenlerinin ölçümünde, Wong vd. (2019) tarafından geliştirilerek güvenilirliği ve geçerliliği sağlanmış olan foodstagrammingin sağladığı yararlar ölçeğindeki 26 ifadeden yararlanılmış ve ölçekte yer alan ifadeler İngilizce diline hakim olan 2 öğretim üyesi tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Yapılan çeviriler araştırmacı ve Türkçe diline hakim bir öğretim üyesi tarafından tek bir formda toplanmıştır. Foodstagrammingin yiyecek içecek işletmesi tercihinde etkisini ölçmeye yönelik olan ifadeler ise Hwang (2018)'ın yüksek lisans tezinde, akıllı telefonlar üzerinden sosyal medya kullanımının tüketicilerin restoran karar verme sürecine ve restoran deneyimine etkisini ölçmeye yönelik yaptığı nitel araştırma sonucu elde ettiği ifadelerden uyarlanmıştır. Burada yer alan ifadeler de İngilizce diline hakim olan 2 öğretim üyesi tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Yapılan çeviriler araştırmacı ve Türkçe diline hakim bir öğretim üyesi tarafından tek bir formda toplanmıştır. Anket formunun birinci, üçüncü, dördüncü, beşinci ve altıncı bölümünde yer alan ifadeler 5'li likert tipinde derecelendirilmiştir. Birinci bölümde ve altıncı bölümde yer alan toplam 7 ifade (1: Hiç Paylaşmam, 5:Her Zaman Paylaşıyorum); üçüncü bölümde yer alan toplam 6 ifade (1:Hiç Kullanmam, 5:Her Zaman Kullanırım); dördüncü ve beşinci bölümde yer alan toplam 33 ifade ise (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde derecelendirilerek, katılımcılardan kendilerine en uygun olan değerlendirmeyi yapmaları istenmiştir.

3.1.4. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmanın anket uygulaması 12.01.2020-31.03.2020 tarihleri arasında Facebook, Twitter, Instagram ve WhatsApp platformları üzerinden online olarak ve 08.02.2020-10.06.2020 tarihleri arasında yüz yüze yapılarak toplamda 574 katılımcıyla anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu anketlerden eksik doldurulmuş olanlar ve foodstagramminge katılmadığını belirten katılımcıların anketleri çıkarılmış, geriye kalan 410 anket değerlendirmeye dahil edilmiştir.

Veriler istatistik paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sürecinde öncelikle araştırmada kullanılan ölçek ve ifadelerin güvenilirlik düzeylerini tespit etmek üzere Cronbach's Alpha değerleri test edilmiştir. Ardından katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin veriler frekans analizine tabi tutulmuştur. Daha sonra foodstagramminge katılım nedenleri ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek üzere

doğrulamalı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulamalı faktör analizi ile ölçeğin yapı geçerliliği sağlandıktan sonra, foodstagrammingin (bağımsız değişken) yiyecek içecek işletmesi tercihi (bağımlı değişken) üzerine etkisini belirlemek için “Korelasyon” ve Regresyon” analizleri uygulanmıştır.

Değişkenlere ilişkin değerlendirmelerin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesinde ise parametrik testlerden yararlanılmıştır. Parametrik testlerin uygulanması için mutlak koşul verilerin normal dağılım varsayımını sağlamasıdır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014:246). George ve Mallery (2010)’a göre çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin -2 ve +2 aralığında olması verilerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (Onurlubaş ve Öztürk, 2018:1005). Tablo 2 incelendiğinde, çarpıklık (skewness) değerlerinin -0,854 ile 1,012 aralığında, basıklık (kurtosis) değerlerinin ise -1,389 ile -0,043 aralığında değişim gösterdiği görülmektedir. Buna bağlı olarak verilerin normal dağılım varsayımını karşıladığı söylenebilmektedir.

Tablo 2: İfadelerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

İfadeler	Çarpıklık	Std. Hata	Basıklık	Std. Hata
Food1	0,376	0,121	-1,142	0,240
Food2	0,286	0,121	-1,186	0,240
Food3	0,938	0,121	-0,152	0,240
Food5	0,680	0,121	-0,809	0,240
Food6	1,012	0,121	-0,043	0,240
Food7	0,256	0,121	-1,312	0,240
Food8	-0,204	0,121	-1,248	0,240
Food9	-0,286	0,121	-1,270	0,240
Food10	0,033	0,121	-1,244	0,240
Food11	-0,473	0,121	-1,060	0,240
Food12	-0,148	0,121	-1,389	0,240
Food13	-0,298	0,121	-1,196	0,240
Food14	0,355	0,121	-1,010	0,240
Food15	-0,116	0,121	-1,166	0,240

Food16	0,622	0,121	-0,699	0,240
Food17	-0,296	0,121	-1,149	0,240
Food18	0,513	0,121	-0,883	0,240
Food19	-0,032	0,121	-1,254	0,240
Food20	0,369	0,121	-1,115	0,240
Food21	0,244	0,121	-1,192	0,240
Food22	0,286	0,121	-1,098	0,240
Food23	0,887	0,121	-0,267	0,240
Food24	0,872	0,121	-0,208	0,240
Food25	0,095	0,121	-1,308	0,240
Food26	-0,196	0,121	-1,311	0,240
Rest1	-0,854	0,121	-0,323	0,240
Rest2	-0,824	0,121	-0,230	0,240
Rest3	-0,558	0,121	-0,699	0,240
Rest4	-0,702	0,121	-0,557	0,240
Rest5	-0,379	0,121	-0,879	0,240
Rest6	-0,585	0,121	-0,751	0,240
Rest7	-0,502	0,121	-0,790	0,240

Normal dağılım varsayımı sağlandığı için demografik özellikler, foodstagramminge katılım durumu ve kullanılan sosyal medya platformlarına göre farklılıkları tespit ederken iki değişkenli gruplar için t-testi, ikiden fazla değişkenli gruplar için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Varyans analizi (ANOVA) gerçekleştirildikten sonra varyansların homojen olup olmadığı Levene testi ile değerlendirilmiştir. Varyansların homojen olduğu durumlarda farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için Scheffe testi uygulanmıştır. Sonuçlar, %95 güven aralığı ve $p < 0,05$ anlamlılık düzeyi ile %99 güven aralığı ve $p < 0,01$ ileri anlamlılık düzeyinde çift yönlü olarak değerlendirilmiştir.

3.1.5. Güvenilirlik ve Geçerlilik

Bir ölçme aracının her yapılan ölçümde aynı sonucu verme derecesi, o ölçme aracının güvenilirlik değerini göstermektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014:248).

Araştırma kapsamında uygulanan anket formunun güvenilirliği, ölçeklerin Cronbach's Alpha (Alpha Katsayısı) değerleri test edilerek sağlanmış ve alfa değerlerinin yorumlanmasında aşağıda yer alan değer aralıkları kullanılmıştır (Kalaycı, 2018:405):

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ aralığında ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ aralığında ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ aralığında ise ölçek oldukça güvenilirdir,
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ aralığında ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Tablo 3: Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Güvenilirlik Düzeyleri

Ölçek Bölümü	Cronbach's Alpha Değeri	İfade Sayısı
Foodstagramminge Katılım Nedenleri	0,946	25
Foodstagrammingin Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihine Etkisi	0,952	7
Tüm Ölçek	0,950	32

Tablo 3'te araştırmada kullanılan ölçeğin ve ölçeğin her bir bölümünün Cronbach's Alpha değerleri yer almaktadır. Buna göre, foodstagramminge katılım nedenleri ile ilgili ifadelerin Cronbach's Alpha değeri 0,946; foodstagrammingin yiyecek içecek işletmesi tercihinin etkisi ile ilgili ifadelerin Cronbach's Alpha değeri 0,952 olarak tespit edilmiştir. Bu değerler, ölçekte yer alan her bir bölümün yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir. Tüm ölçeğe ilişkin Cronbach's Alpha değeri incelendiğinde ise, bu değer 0,950 olduğu tespit edilmiş, dolayısıyla ölçeğin genel güvenilirlik düzeyinin yüksek seviyede olduğu anlaşılmıştır.

Geçerlilik, araştırmada kullanılan bir ölçme aracının ölçülmek istenen özelliği doğru bir şekilde ölçebilme derecesi olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Alınayık, 2016:157). Bu araştırmada anket formunun içerik (kapsam) geçerliliği uzman görüşü alınarak sağlanmıştır. Bu kapsamda, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi'nde görev

yapmakta olan 1 öğretim üyesi ile birlikte araştırmada kullanılan ölçek değerlendirilmiş ve ölçeğin araştırmanın problemini doğrudan ölçtüğüne karar verilmiştir. Yapı geçerliliği ise, foodstagramminge katılım nedenleri ölçeğine uygulanan doğrulayıcı faktör analizi ile sağlanmıştır.

3.2. Verilerin Analizi

Bu başlık altında araştırmada uygulanan analizler ve bu analizlerin yorumlarına yer verilmiştir.

3.2.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

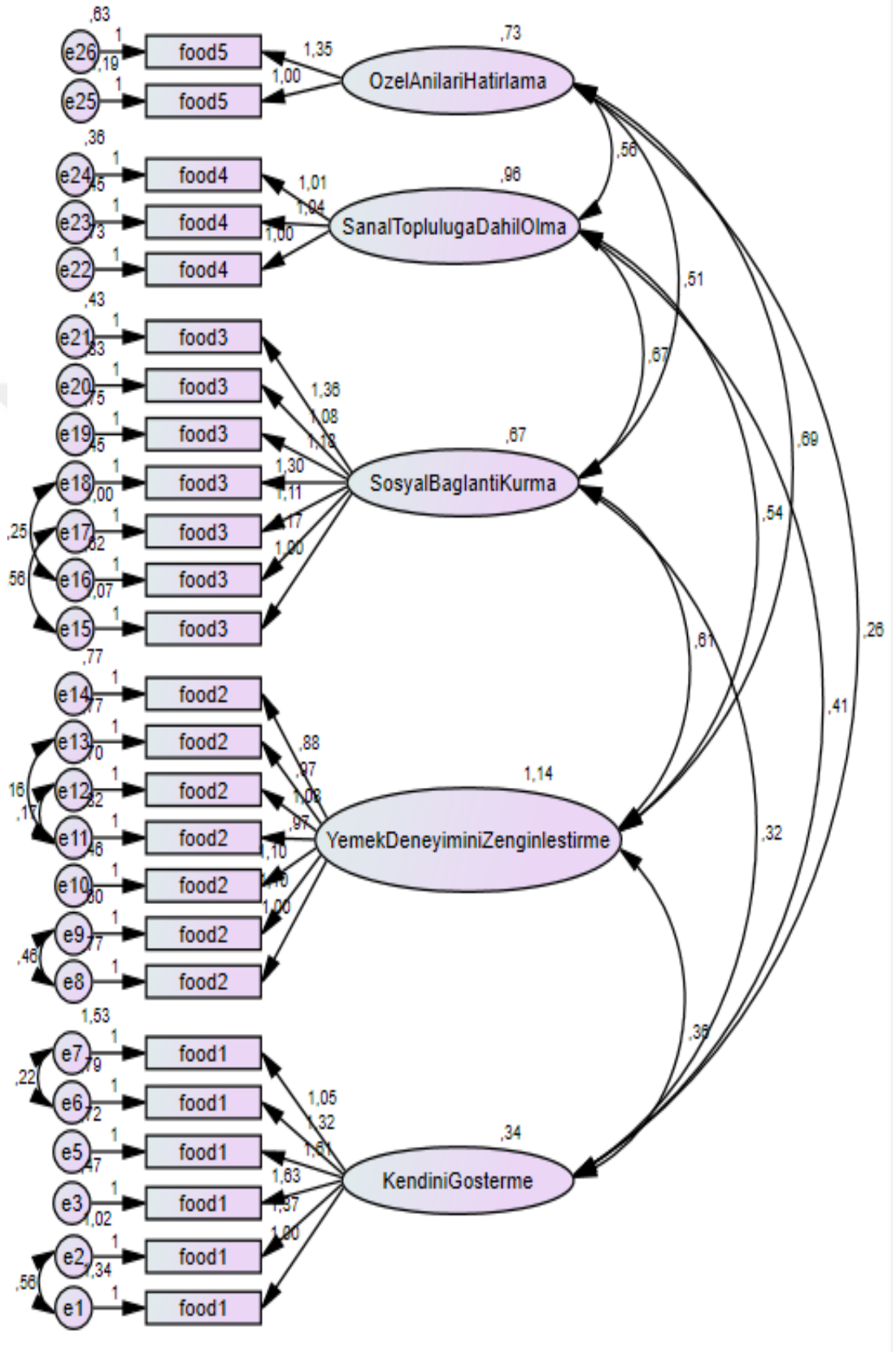
Doğrulayıcı faktör analizi, belirli bir örneklemden elde edilen gizil değişkenin yapısına ilişkin hipotezleri test etmek ve bulguları ana kitlenin tamamına genellemek amacıyla yapılan faktör analizidir (İslamoğlu ve Alınacak, 2016:416). Araştırmada kullanılan ve Wong vd. (2019) tarafından geliştirilmiş olan foodstagrammingin sağladığı yararlar ölçeği 5 faktörlü (kendini gösterme, yemek yeme deneyiminin zenginleştirilmesi, sosyal bağlantı kurma, sanal topluluğa dahil olma, özel durumları hatırlama) bir yapıdan meydana gelmektedir. Foodstagrammingin sağladığı yararlar ölçeğinde kuramsal olarak öne sürülen bu 5 faktörlü yapının, araştırma kapsamında toplanan veriler ile uyumluluk gösterip göstermediğini tespit etmek için doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilirken veriler normal dağılım sağladığı için (Tablo 2) tahmin yöntemi olarak “En Çok Olabilirlik (Maksimum Likelihood)” yöntemi kullanılmıştır. Kurama dayalı olarak oluşturulan modelin eldeki veriye uygunluğunun değerlendirilmesinde ise alan yazında sıklıkla tercih edilen “ki kare uyum değeri (X^2/Df)”, “iyilik uyum indeksi (GFI)”, karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI)”, “normlaştırılmış uyum indeksi (NFI)” ve “hataların kareleri ortalamalarının karekökü (RMSEA) “ indeksleri incelenmiştir.

Çalışmada ilk oluşturulan modelde istenilen uyum indekslerinin elde edilememesinden dolayı modifikasyon işlemi yapılmıştır. Sümer (2000)’e göre model modifikasyonunda kullanılan modifikasyon indeksi (MI), gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki kovaryansı inceleyerek modelin iyileştirilmesine yönelik modifikasyon önerilerinde bulunmaktadır. Hata terimleri temelinde oluşturulan bu

modifikasyonlar, modelde orijinal olarak öngörülemeyen ancak ilgili düzenlemelerin yapılmasının ardından, başlangıçta yüksek olan ki-kare ve RMSEA gibi uyum iyiliği değerlerinin ne derece iyileştirilebileceğini göstermektedir (Kamcı, 2017:18). Şimşek (2007)'in belirttiği üzere modifikasyon çalışmalarında en çok tekrar eden ifadelerin analizden çıkarılması daha güçlü bir model elde edilmesini sağlamaktadır (Osmanoğlu, Üzüm, Karlı, ve Aycan, 2018:131). Bu bağlamda ölçekteki ifadeler incelenmiş ve 4. ifadeye 15 kez modifikasyon önerisi yapıldığı tespit edilmiştir. Bu nedenle 4. ifadenin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Geriye kalan 25 ifadede, e1 ile e2, e6 ile e7, e8 ile e9, e11 ile e12, e11 ile e13, e15 ile e17 ve e16 ile e18 hata kovaryansları arasında ilişki kurulmuştur. Daha iyi model uyumu elde edilebilmesi gerekçesiyle birinci düzey ve ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizlerinin her ikisi de gerçekleştirilmiş ve birinci düzey doğrulayıcı faktör analizinde daha iyi sonuçlar elde edilmiştir. Şekil 2'de modifiye işlemi sonucunda elde edilen birinci düzey DFA modeline ilişkin path diyagramı yer almaktadır.

Şekil 2: Foodstagrammingin Sağladığı Yararlar Ölçeğine İlişkin Birinci Düzey DFA Modeli



Doğrulamalı faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan 25 ifadeye ait elde edilen standardize edilmiş katsayı değerleri aşağıda yer alan Tablo 4'te görülmektedir.

Tablo 4: Foodstagrammingin Yararları Ölçeğine Uygulanan DFA Sonuçları

Faktörler ve Faktörlere Ait İfadeler	Standardize Edilmiş Katsayılar
Faktör 1: Kendini Gösterme	
Kişisel beceri ve yeteneklerimi göstermek	0,448
Kişiliğimin farklı bir yanını göstermek	0,618
Toplumda tanınırlığımı arttırmak	0,811
Sosyal statümü göstermek	0,741
Sosyal medyadaki benzer içerikli gruplardan yorumlar istemek	0,652
En son haberleri ve etkinlikleri paylaşmak	0,444
Faktör 2: Yemek Deneyimini Zenginleştirme	
Nefis yiyecek içecek deneyimlerimi sunmak	0,773
Lezzetli yiyeceklerle deneyimlerimi sunmak	0,834
Eşsiz bir yiyecek içecek ortamını sunmak	0,867
Estetik bir yemek tabağını paylaşmak	0,753
Resimlerle yemek zevkimi paylaşmak	0,809
Sunulan mükemmel hizmeti göstermek	0,762
Yemek yeme ortamını zenginleştirmek	0,733
Faktör 3: Sosyal Bağlantı Kurma	
Başkaları için aydınlatıcı fırsat sağlamak	0,620
Sosyal medyadaki benzer gruplar arasında ortak ilgi geliştirmek	0,772

Başkaları için tavsiyede bulunmak	0,671
Sosyal medyadaki benzer gruplar arasında ortak anlayış geliştirmek	0,845
Eğlenme ve dinlenme fırsatlarını arttırmak	0,746
Başkalarıyla diyaloga geçmek	0,698
Sosyal medyadaki benzer ilgi alanlarını tanımak	0,862
Faktör 4: Sanal Topluluğa Dahil Olma	
Sosyal medya ağına dahil olmak	0,754
Bir takipçi topluluğu oluşturmak	0,834
Özel iletişim ağlarına dahil olmak	0,855
Faktör 5: Özel Anıları Hatırlama	
Özel durumları hatırlamak	0,616
Eğlenceli yeme içme sunumunu hatırlamak	0,822

Tablo 4 incelendiğinde, 5 faktör (kendini gösterme, yemek deneyimini zenginleştirme, sosyal bağlantı kurma, sanal topluluğa dahil olma, özel anıları hatırlama) altında yer alan 25 ifadenin standardize edilmiş katsayılarının 0,444 ile 0,867 arasında değerler aldığı görülmektedir. Aşağıda yer alan Tablo 5'te ise modelin elde edilen araştırma verileriyle ne derece uyum sağladığını belirlemede kullanılacak olan uyum indeksleri ve bu indekslere ilişkin Sarmento ve Costa (2005) ile Battal ve Durmuş (2017) tarafından önerilen kritik değerler yer almaktadır.

Tablo 5: Model Uyum Değerleri ve Uyum Aralıkları

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Tespit Edilen Uyum Değeri	Sonuç
X_2 / Df	$0 < X_2 / Df < 2$	$2 < X_2 / Df < 5$	3,729	Kabul Edilebilir Uyum
GFI	$0,95 < GFI < 1,00$	$0,85 \leq GFI \leq 0,95$	0,841	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	$0,90 < CFI < 0,95$	$0,80 < CFI < 0,90$	0,901	İyi Uyum
NFI	$0,90 < NFI < 0,95$	$0,80 < NFI < 0,90$	0,870	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$0,05 < RMSEA < 0,08$	$0,08 < RMSEA < 0,10$	0,082	Kabul Edilebilir Uyum

Yapılan DFA analizi sonucunda model uyumunu ifade eden X_2 / Df değeri 3,729, GFI değeri 0,841, CFI değeri 0,901, NFI değeri 0,870 ve RMSEA değeri 0,082 olarak tespit edilmiştir. GFI değeri 0 ile 1 arasında değer almaktadır (Kamcı, 2017:16) ve Yılmaz ve Çelik (2009)'e göre GFI değerinin 1'e yakın olması istenmektedir (Yöyen Güneri, 2016:1314). Bununla birlikte GFI değerinin örneklem büyüklüğünden etkilendiği ve büyük verilerde daha küçük değerler verdiği belirtilmiştir (Kamcı, 2017:16; H. Kim, Ku, Kim, Park, ve Park, 2016:3; Mulaik vd., 1989:436). Modelde elde edilen GFI değeri istenilen değerin çok az altındadır ancak diğer değerler kabul edilebilir referans aralığında olduğundan modelin kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen bu değerler, modelin elde edilen verilerle kabul edilebilir düzeyde uyum sağladığını göstermektedir. Başka bir deyişle, foodstagrammingin yararları ölçeğinin 5 faktörlü

yapısı (kendini gösterme, yemek deneyimini zenginleştirme, sosyal bağlantı kurma, sanal topluluğa dahil olma, özel anıları hatırlama) doğrulayıcı faktör analizi ile doğrulanmıştır.

3.2.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Kleinbaum vd. (1988)'ne göre faktör analizi, birbiriyle ilişkili olan çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline dönüştüren çok değişkenli istatistik yöntemlerinden biridir (Kalaycı, 2018:321).

Araştırmada Hwang (2018)'ın akıllı telefonlar üzerinden sosyal medya kullanımının restoran tercihi üzerine yapmış olduğu çalışmadan uyarlanan yiyecek içecek işletmesi tercihi ölçeğindeki ifadelerin kaç faktöre ayrıldığını belirlemek için istatistik paket programı yardımıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Öncelikle, veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını belirlemek üzere KMO ve Bartlett testi uygulanmıştır. Ölçeğin faktör analizine uygun olması için Bartlett testi sonucunun anlamlı olması ve KMO değerinin 0,5'in üzerinde olması gerekmektedir. Sharma (1996)'ya göre KMO değerleri ve yorumları aşağıdaki gibidir (Kalaycı, 2018:322):

- KMO değeri 0,90 ise mükemmel,
- KMO değeri 0,80 ise çok iyi,
- KMO değeri 0,70 ise iyi,
- KMO değeri 0,60 ise orta,
- KMO değeri 0,50 ise zayıf,
- KMO değeri 0,50'nin altında ise kabul edilemez.

Aşağıda yer alan Tablo 6'da KMO değerinin 0,922 olduğu ve Bartlett testinin anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre ölçeğin faktör analizi için mükemmel düzeyde uygun olduğu söylenebilir.

Tablo 6: KMO and Bartlett's Test Sonucu

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,922
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2822,911
	df	21
	Sig.	0,000

KMO and Bartlett testi sonucu kabul edilebilir değerler elde edildikten sonra faktör analizi için Principal Component Analysis yöntemi uygulanmıştır. Birçok faktör analizi yöntemi bulunmakla birlikte en yaygın kullanılanı Temel Bileşenler Analizidir (Principal Component Analysis-PCA). Bu yöntemle, değişkenler arasındaki maksimum varyansı açıklayan birinci faktör hesaplanır. Sonrasında kalan maksimum miktardaki varyansı açıklamak için ikinci faktör hesaplanır ve işlem bu şekilde devam eder (Kalaycı, 2018:321).

Faktör sayısını belirlemek için Özdeğer (Eigenvalues) İstatistiği yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde Duntemann (1989)'a göre özdeğer istatistiği 1'den büyük olan faktörler anlamlı olarak kabul edilmekte, özdeğer istatistiği 1'den küçük olan faktörler dikkate alınmamaktadır (Kalaycı, 2018:322). Aşağıda yer alan Tablo 7'de özdeğer istatistiği (Eigenvalues) 1'den büyük olan 1 faktör bulunmaktadır. Belirlenen bu faktör toplam varyansın %77,64'ünü açıklamaktadır. Ölçekte yer alan yedi ifade bir faktör altında toplanmış ve ifadeler yiyecek içecek işletmesi tercihine yönelik olduğu için faktör yiyecek içecek işletmesi tercihi olarak adlandırılmıştır.

Tablo 7: Özdeğer İstatistiğine Göre Faktör Sayısı ve Açıklanan Varyans Yüzdesi

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative ve %
1	5,435	77,641	77,641	5,435	77,641	77,641
2	0,500	7,142	84,783			
3	0,285	4,069	88,852			
4	0,249	3,555	92,407			
5	0,231	3,293	95,700			
6	0,185	2,641	98,341			
7	0,116	1,659	100,00			

Ekstraksiyon Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi

Açıklayıcı faktör analizi sonucu 1 faktör altında toplanan yiyecek içecek işletmesi tercihi ölçeği ve doğrulayıcı faktör analizi sonucu faktör yapısı doğrulanan foodstagramminge katılım nedenleri ölçeği ile birlikte hipotezlerin test edilmesi aşamasına geçilmiştir.

3.3. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde, foodstagrammingin kuşaklar açısından değerlendirilmesi ve yiyecek içecek işletmesi tercihine etkisini ölçmek amacıyla toplanan verilerin istatistiksel analizlerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

3.3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya foodstagramminge katılan 410 katılımcı dahil edilmiştir. Aşağıda yer alan Tablo 8’de araştırmaya dahil edilen katılımcıların demografik özelliklerine ait frekans ve yüzde dağılımları yer almaktadır.

Tablo 8: Katılımcıların Demografik Özellikleri (n=410)

Cinsiyet	n	%	Medeni Durum	n	%
Kadın	312	76,1	Evli	150	36,6
Erkek	98	23,9	Bekar	260	63,4
Meslek	n	%	Eğitim Düzeyi	n	%
Kamu Çalışanı	100	24,4	İlköğretim- Ortaöğretim	46	11,2
Özel Sektör Çalışanı	92	22,4	Ön Lisans	32	7,8
Serbest Meslek	33	8,0	Lisans	160	39,0
Çalışmıyor	185	45,1	Lisansüstü	172	42,0
Bireysel Ortalama Aylık Gelir	n	%	Doğum Yılı	n	%
<2324	165	40,2	(1965-1979)	30	7,3
2325-2999	51	12,4	(1980-1994)	241	58,8
3000-4499	72	17,6	(1995-2015)	139	33,9
4500-5999	61	14,9			
6000 ve üzeri	61	14,9			

Tablo 8’de görüleceği üzere, katılımcıların %76,1’i kadın, %23,9’u ise erkeklerden oluşmaktadır. Erkeklerin foodstagramminge katılımlarının az olması katılımcıların cinsiyet dağılımında kadınların daha fazla olmasına neden olmuştur. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde %63,4’ünün bekar, %36,6’sının evli olduğu görülmektedir. Doğum yıllarına baktığımızda, katılımcıların çoğunluğunun (%58,8) doğum yıllarının 1980-1994 yılları arasında olduğu görülmektedir. Araştırmada kuşakların doğum yılı aralıkları için Betz (2019)’in yapmış olduğu çalışmada yer alan doğum yılı aralıkları esas alınmıştır. Buna göre 1965-1979 yılları arası X kuşağını, 1980-1994 yılları arası Y kuşağını ve 1995-2015 yılları arası da Z kuşağını belirtmektedir. Dolayısıyla katılımcıların yarısından fazlası Y kuşağından oluşmaktadır. Bunu sırasıyla %35,9 ile 1995-2015 yılları arası doğumlular (Z kuşağı), %7,3 ile 1965-1979 yılları arası doğumlular (X kuşağı) izlemektedir.

Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde, %42 ile lisansüstü düzeyde eğitime sahip olanlar ilk sırada yer almaktadır. Bunu sırasıyla %39 ile lisans, %11,2 ile ilköğretim ve ortaöğretim ve %7,8 ile ön lisans düzeyi takip etmektedir. Katılımcıların mesleklerine baktığımızda %45,1'inin çalışmıyor, %24,4'ünün kamu çalışanı, %22,4'ünün özel sektör çalışanı, %8'inin serbest meslek olduğu görülmektedir. Bireysel ortalama aylık gelirleri incelendiğinde ise %40,2'lik oranla katılımcıların çoğunluğunun 2324TL ve altı gelir seviyesine sahip oldukları görülmektedir. Bunu sırasıyla %17,6 ile 3000TL-4499TL, %14,9 ile 4500TL-5999TL ve 6000TL ve üzeri, %12,4 ile 2325TL-2999TL gelir seviyesi takip etmektedir.

3.3.2. Katılımcıların Foodstagramminge Katılım Durumları

Araştırmaya katılan bireylerin foodstagramminge katılım durumlarına ilişkin bulgular Tablo 5'te sunulmaktadır.

Tablo 9: Katılımcıların Foodstagramminge Katılım Durumları (n=410)

Sosyal Medyada Yiyecek İçecek Fotoğrafi Paylaşım Sıklığı	Nadiren Paylaşım	Ara Sıra Paylaşım	Sıklıkla Paylaşım	Her Zaman Paylaşım
n	260	112	22	16
%	63,4	27,3	5,4	3,9

Tablo 9 incelendiğinde, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%63,4) sosyal medyada nadiren yiyecek içecek fotoğrafı paylaştığı, dolayısıyla foodstagramminge nadiren katıldığı görülmektedir ve sosyal medyada yiyecek içecek fotoğrafı paylaşım sıklığını sırasıyla %27,3 ile ara sıra paylaşım, %5,4 ile sıklıkla paylaşım, %3,9 ile her zaman paylaşım ifadeleri izlemektedir.

3.3.3. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Durumları

Araştırmaya katılan 410 katılımcının günlük sosyal medya kullanım süreleri ve kullandıkları sosyal medya platformlarına ilişkin bulgular Tablo 10 ve Tablo 11'de yer almaktadır.

Tablo 10: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Durumu (n=410)

Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi (dk.)	0-60	61-120	121-180	181-240	241 ve üzeri
n	64	139	92	52	63
%	15,6	33,9	22,4	15,4	15,4

Tablo 10’da görüldüğü üzere, katılımcıların %33,9’u gün içerisinde 61-120 dakika arası sosyal medya kullanmaktadır. Bunu sırasıyla %22,4 ile 121-180 dakika arası kullanım, %15,6 ile 0-60 dakika arası kullanım, % 15,4 ile 181-240 dakika ve 241 dakika ve üzeri kullanım izlemektedir.

Tablo 11: Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarını Kullanım Sıklıkları (n=410)

Sosyal Medya Platformları	Hiç Kullanmam	Nadiren Kullanırım	Ara Sıra Kullanırım	Sıklıkla Kullanırım	Her Zaman Kullanırım
Facebook					
n	85	102	104	56	63
%	20,7	24,9	25,4	13,7	15,4
Instagram					
n	23	24	53	87	223
%	5,6	5,9	12,9	21,2	54,4
Twitter					
n	159	77	64	36	74
%	38,8	18,8	15,6	8,8	18,0
Foursquare					
n	322	50	15	11	12
Swarm					
%	78,5	12,2	3,7	2,7	2,9
Flickr					
n	373	17	7	4	9
%	91,0	4,1	1,7	1,0	2,2
WhatsApp					
n	28	11	50	68	253
%	6,8	2,7	12,2	16,6	61,7

Tablo 11 incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun (%61,7) WhatsApp'ı her zaman kullandığı görülmektedir. Katılımcılar tarafından en sık kullanılan diğer sosyal medya platformunun %54,4 oranla Instagram olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %91'inin Flickr'ı ve %78,5'inin Foursquare Swarm'ı hiç kullanmadığı görülmektedir.

Facebook'un, katılımcılar tarafından genellikle, ara sıra (%25,4) ve nadiren (%24,9) kullanıldığı görülmektedir. Katılımcıların Twitter kullanımı incelendiğinde de çoğunun (%38,8) Twitter'ı hiç kullanmadığı ancak %18,8'inin nadiren, %18'inin ise her zaman kullandığı tespit edilmiştir.

3.3.4. Katılımcıların Sosyal Medyada Paylaştığı Yiyecek İçecek Fotoğrafının İçeriği

Araştırmaya katılan 410 katılımcının sosyal medyada paylaştığı yiyecek içecek fotoğraflarının içeriğine ilişkin bulgular Tablo 12'de sunulmaktadır.

Tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların sosyal medyada kahve sunumunu (%26,6) sıklıkla, kahvaltı menüsünü (%28,8) ve şık bir akşam yemeği sunumunu (%27,3) nadiren, pizza (%57,1), ev yemekleri (%45,1) ve fast food (%55,9) fotoğraflarını ise hiç paylaşmadıkları görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların %25,9'unun sosyal medyada diğer yiyecek içecek fotoğraflarını (tatlı, alkol, yöresel yemekler, pasta, çay, kendi yaptığım yemekler, hamur işi, kebab, meşrubat, meyve, salata) paylaştığı tespit edilmiştir.

Tablo 12: Katılımcıların Sosyal Medyada Paylaştığı Yiyecek İçecek Fotoğrafının İçeriği

Sosyal Medyada Paylaşılan Yiyecek İçecek Fotoğrafı		Hiç Paylaşmam	Nadiren Paylaşırım	Ara Sıra Paylaşırım	Sıklıkla Paylaşırım	Her Zaman Paylaşırım
Kahvaltı menüsü	n %	107 26,1	118 28,8	115 28,0	49 12,0	21 5,1
Şık bir akşam yemeği sunumu	n %	106 25,9	112 27,3	108 26,3	54 13,2	30 7,3
Kahve sunumu	n %	73 17,8	73 17,8	90 22,0	109 26,6	65 15,9
Pizza	n %	234 57,1	82 20,0	56 13,7	30 7,3	8 2,0
Ev yemekleri	n %	185 45,1	91 22,2	74 18,0	39 9,5	21 5,1
Fast food	n %	229 55,9	83 20,2	65 15,9	23 5,6	10 2,4
Diğer		n		%		
		106		25,9		
Tatlı		23		5,6		
Alkol		15		3,7		
Yöresel yemekler		13		3,2		
Pasta		11		2,7		
Çay		10		2,4		
Kendi yaptığım yemekler		11		2,7		
Hamur işi		7		1,7		
Kebap		6		1,5		
Meşrubat		5		1,2		
Meyve		3		0,7		
Salata		2		0,5		

3.3.5. Foodstagrammingin Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihine Etkisine İlişkin Bulgular

Foodstagrammingin yiyecek içecek işletmesi tercihinin etkisini tespit edebilmek için öncelikle söz konusu değişkenler arasında bir korelasyon olup olmadığı tespit edilmelidir. Başka bir ifadeyle söz konusu değişkenler arasında bir ilişkinin varlığını ve bu ilişkinin yönünü tespit etmek gerekmektedir. Araştırmanın değişkenlerine ve bu değişkenlerin her bir alt boyutuna uygulanan korelasyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 13'te yer almaktadır.

Tablo 13: Foodstagramming ve Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihi Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

Kendini Gösterme	Pearson Correlation	1					
	Sig. (Çift Yönlü)	-					
Yemek Deneyimini Zenginleştirme	Pearson Correlation	,535**	1				
	Sig. (Çift Yönlü)	,000	-				
Sosyal Bağlantı Kurma	Pearson Correlation	,605**	,660**	1			
	Sig. (Çift Yönlü)	,000	,000	-			
Sanal Topluluğa Dahil Olma	Pearson Correlation	,590**	,470**	,716**	1		
	Sig. (Çift Yönlü)	,000	,000	,000	-		
Özel Anıları Hatırlama	Pearson Correlation	,421**	,563**	,597**	,570**	1	
	Sig. (Çift Yönlü)	,000	,000	,000	,000	-	
Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihi	Pearson Correlation	,284**	,504**	,399**	,172**	,327**	1
	Sig. (Çift Yönlü)	,000	,000	,000	,001	,000	-

****0,001 düzeyinde anlamlı**

Tablo 13'te gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda elde edilen korelasyon katsayıları görülmektedir. Korelasyon katsayıları -1 ile +1 arasında değer alabilmektedir ve negatif değer alması değişkenler arasında ters yönlü bir ilişki olduğunu, pozitif değer alması da değişkenler arasında aynı yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, korelasyon katsayısının 0,1 ile 0,3 arasında olması zayıf ilişkiyi, 0,3 ile 0,5 arasında olması orta kuvvette ilişkiyi, 0,5 ile 0,8 arasında olması güçlü ilişkiyi, 0,8 ile 1,0 arasında olması da çok güçlü ilişkiyi belirtmektedir (İslamoğlu ve Alınacak, 2016:353). Yapılan korelasyon analizi sonucunda tüm değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı tespit edilmiş ($p \leq 0,001$) ve bu değişkenler arasında olumlu yönlü ve güçlü bir ilişkinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Değişkenler arasındaki ilişki ve bu ilişkinin yönü tespit edildikten sonra foodstagrammingin yiyecek içecek işletmesi tercihi üzerine etki düzeyini tespit etmek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Foodstagrammingin yiyecek içecek işletmesi tercihi üzerine etki düzeyini tespit etmek için gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları Tablo 14'te, foodstagrammingin boyutlarının yiyecek içecek işletmesi tercihi üzerine etki düzeyini tespit etmek üzere gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi sonuçları da Tablo 15'te yer almaktadır.

Tablo 14: Foodstagrammingin Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihi			
		β	t
Sabit			12,092
Foodstagramming		0,160	10,210
R^2		0,204	
F		104,250	
p		0,000	

****p<0,01**

Tablo 14'te yer alan regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, foodstagrammingin yiyecek içecek işletmesi tercihi üzerine etki düzeyini tespit etmek amacıyla

oluşturulan regresyon modelinin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=104,250$, $p=0,000$). Tabloda yer alan bir diğer veri ise, bağımsız değişkenin (foodstagramming) bağımlı değişkeni (yiyecek içecek işletmesi tercihi) açıklama oranıdır (R^2). Buna göre yiyecek içecek işletmesi tercihinin %20,4'lük kısmı, foodstagramming tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,204$). Oluşturulan regresyon modelinde foodstagramming ile yiyecek içecek işletmesi tercihi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir ($p=0,000$). Beta katsayısı incelendiğinde, foodstagrammingde meydana gelen 1 birimlik artışın, yiyecek içecek işletmesi tercihinde %16 oranında artışa neden olacağı anlaşılmaktadır ($\beta=0,160$). Bu bulgular doğrultusunda H_1 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 15: Foodstagrammingin Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihi					
Foodstagramming Boyutları		β	t	p	TV
Sabit			11,946	0,000**	
Kendini Gösterme		0,053	0,766	0,444	0,549
Yemek Deneyimini Zenginleştirme		0,372	6,451	0,000**	0,486
Sosyal Bağlantı Kurma		0,276	3,575	0,000**	0,334
Sanal Topluluğa Dahil Olma		-0,278	-4,198	0,000**	0,413
Özel Anıları Hatırlama		0,083	1,627	0,104	0,549
R^2	0,285				
F	33,599				
p	0,000				

** $p<0,01$

Foodstagrammingin boyutlarının yiyecek içecek işletmesi tercihi üzerindeki etki düzeyini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi sonuçları incelendiğinde (Tablo 15), kurulan modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu ($F=33,599$, $p=0,000$) anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, incelenen VIF değerlerinin 10'dan düşük olması ve TV değerlerinin de 0,10'dan yüksek olması kurulan modelde

çoklu doğrusal bağlantı sorunu bulunmadığını göstermektedir. Ayrıca, bağımsız değişken olan foodstagramming boyutlarının, bağımlı değişken olan yiyecek içecek işletmesi tercihinin açıklama oranı %28,5 olarak tespit edilmiştir ($R^2=0,285$). Oluşturulan regresyon modeli bir bütün olarak anlamlı bulunmasına karşın, boyutlar incelendiğinde, foodstagrammingin kendini gösterme ($p=0,444$) ve özel anıları hatırlama ($p=0,104$) boyutları ile yiyecek içecek işletmesi tercihi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı görülmektedir. Buna karşın, yiyecek içecek işletmesi tercihi ile yemek deneyimini zenginleştirme ($p=0,000$), sosyal bağlantı kurma ($p=0,000$) ve sanal topluluğa dahil olma ($p=0,000$) boyutları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Söz konusu boyutlar arasında yiyecek içecek işletmesi tercihi üzerinde etki düzeyi en yüksek boyutun yemek deneyimini zenginleştirme ($\beta=0,372$) olduğu ve bunu sosyal bağlantı kurma boyutunun ($\beta=0,276$) izlediği görülmektedir. Sanal topluluğa dahil olma boyutu ile yiyecek içecek işletmesi tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmasına karşın ($p=0,000$) söz konusu boyutun yiyecek içecek işletmesi tercihi üzerinde negatif etkisi olduğu görülmüştür ($\beta=-0,278$). Bu doğrultuda, H_{1-b} ve H_{1-c} hipotezleri desteklenirken H_{1-a} , $H_{1-ç}$ ve H_{1-d} hipotezleri desteklenmemiştir.

3.3.6. Farklılık Analizlerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların foodstagramminge katılım ve yiyecek içecek işletmesi tercihinin ilişkin değerlendirmelerinin yaş, eğitim düzeyi, gelir durumu ve mesleklerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Gruplar arasındaki farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için varyansların homojen olduğu durumlarda Scheffe testi kullanılmıştır. Foodstagramminge katılım ve yiyecek içecek işletmesi tercihinin ilişkin değerlendirmelerin cinsiyet ve medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için ise bağımsız örneklem t-testinden yararlanılmıştır.

3.3.6.1. Katılımcıların Foodstagramminge Katılma İlişkin Değerlendirmelerinin Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi

Katılımcıların foodstagramminge katılım nedenlerine ilişkin değerlendirmelerinin kuşaklara göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla tek yönlü

varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ilişkin bulgular Tablo 16’da sunulmaktadır.

Tablo 16’da görüleceği üzere, katılımcıların foodstagramminge katılım nedenlerinin kendini gösterme, yemek deneyimini zenginleştirme, sosyal bağlantı kurma ve sanal topluluğa dahil olma boyutlarına ilişkin değerlendirmelerinde doğum yılı aralığına (kuşaklara) göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Ancak foodstagrammingin özel anıları hatırlama boyutu ile kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Tespit edilen farklılığın hangi kuşaklar arasında olduğunu belirlemede kullanılacak olan PostHoc testini seçmek için Levene testi ile varyansların homojen olup olmadığı değerlendirilmiştir (Tablo 17).

Tablo 16: Katılımcıların Foodstagramminge Katılım Durumuna İlişkin Değerlendirmelerinin Kuşaklara Göre Farklılık Analizi Sonuçları

Foodstagrammingin Boyutları	Kuşaklar	n	$\bar{X}$	ss	F	p
Kendini Gösterme	X	30	2,377	0,809	0,176	0,839
	Y	241	2,275	0,900		
	Z	139	2,291	0,884		
Yemek Deneyimini Zenginleştirme	X	30	2,728	1,012	0,824	0,440
	Y	241	3,012	1,142		
	Z	139	2,981	1,166		
Sosyal Bağlantı Kurma	X	30	2,728	0,899	0,160	0,852
	Y	241	2,653	0,996		
	Z	139	2,616	1,108		
Sanal Topluluğa Dahil Olma	X	30	2,077	0,819	0,383	0,682
	Y	241	2,260	1,112		
	Z	139	2,247	1,065		
Özel Anıları Hatırlama	X	30	3,150	1,083	3,463	0,032*
	Y	241	2,991	1,208		
	Z	139	2,690	1,211		

* $p<0,05$, ** $p<0,01$

Tablo 17: Varyansların Homojenliği Testi

Özel Anıları Hatırlama			
Levene Statistic	df1	df2	p
0,807	2	407	0,447

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$

Levene testi sonuçlarına göre varyansların homojen olduğu ($p=0,447$) belirlenmiş ve özel anıları hatırlama boyutuna ilişkin kuşaklar arası farklılığın hangi kuşaklar arasında olduğunu tespit etmek için Scheffe testi sonuçları incelenmiştir. Scheffe testine ilişkin bulgular Tablo 18’de yer almaktadır.

Tablo 18: Kuşaklara Göre Gruplar Arası Farka İlişkin Scheffe Testi Sonuçları

Kuşaklar		Ortalama Fark	p	%95 Güven Aralığı	
				Alt Sınır	Üst Sınır
X Kuşağı	Y Kuşağı	0,158	0,793	-0,413	0,729
	Z kuşağı	0,459	0,166	-0,134	1,053

Scheffe testi sonuçları incelendiğinde, özel anıları hatırlama boyutuna ilişkin değerlendirmelerde ortaya çıkan anlamlı farklılığın X kuşağı ile Z kuşağı arasında olduğu tespit edilmiştir. Özel anıları hatırlama boyutuna ilişkin değerlendirmelerin ortalamalarına baktığımızda X kuşağına mensup katılımcıların ($\bar{X}=3,150$) Z kuşağına mensup katılımcılara ($\bar{X}=2,690$) göre özel anıları hatırlama boyutuna daha fazla önem verdiği söylenebilmektedir. Bu bulgular doğrultusunda H_{2-d} hipotezi desteklenmiştir.

Katılımcıların foodstagramminge katılım nedenlerine ilişkin değerlendirmelerinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Uygulanan t-testi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 19’da yer almaktadır.

Tablo 19: Katılımcıların Foodstagramminge Katılım Nedenlerine İlişkin Değerlendirmelerinin Cinsiyete Göre Farklılık Analizi Sonuçları

Foodstagrammingin Boyutları	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	ss	t	p
Kendini Gösterme	Erkek	98	2,260	0,950	-0,363	0,717
	Kadın	312	2,297	0,867		
Yemek Deneyimini Zenginleştirme	Erkek	98	2,915	1,170	-0,653	0,514
	Kadın	312	3,001	1,133		
Sosyal Bağlantı Kurma	Erkek	98	2,537	1,144	-1,113	0,267
	Kadın	312	2,680	0,986		
Sanal Topluluğa Dahil Olma	Erkek	98	2,159	1,095	-0,869	0,386
	Kadın	312	2,268	1,070		
Özel Anıları Hatırlama	Erkek	98	2,795	1,215	-0,989	0,323
	Kadın	312	2,934	1,206		

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$

Tablo 19’da yer alan analiz sonuçları incelendiğinde katılımcıların foodstagramminge katılım boyutlarına (kendini gösterme, yemek deneyimini zenginleştirme, sosyal bağlantı kurma, sanal topluluğa dahil olma, özel anıları hatırlama) ilişkin değerlendirmeleri ile cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı anlaşılmaktadır ($p > 0,05$). Bu bulgular doğrultusunda H_{3-a} hipotezi desteklenmemiştir.

Katılımcıların foodstagramminge katılım nedenlerine ilişkin değerlendirmelerinin medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Bağımsız örneklem t-testine ilişkin bulgular Tablo 20’de yer almaktadır.

Tablo 20: Katılımcıların Foodstagramminge Katılım Nedenlerine İlişkin Değerlendirmelerinin Medeni Duruma Göre Farklılık Analizi Sonuçları

Foodstagrammingin Boyutları	Medeni Durum	n	$\bar{X}$	ss	t	p
Kendini Gösterme	Evli	150	2,287	0,917	-0,015	0,988
	Bekar	260	2,289	0,870		
Yemek Deneyimini Zenginleştirme	Evli	150	2,922	1,131	-0,785	0,433
	Bekar	260	3,014	1,148		
Sosyal Bağlantı Kurma	Evli	150	2,657	0,994	0,156	0,876
	Bekar	260	2,640	1,047		
Sanal Topluluğa Dahil Olma	Evli	150	2,180	1,092	-0,890	0,374
	Bekar	260	2,278	1,067		
Özel Anıları Hatırlama	Evli	150	2,960	1,201	0,748	0,455
	Bekar	260	2,867	1,213		

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$

Tablo 20’de görüleceği üzere katılımcıların foodstagramminge katılım boyutlarına (kendini gösterme, yemek deneyimini zenginleştirme, sosyal bağlantı kurma, sanal topluluğa dahil olma, özel anıları hatırlama) ilişkin değerlendirmeleri ile medeni durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p > 0,05$). Dolayısıyla H_{3-b} hipotezi desteklenmemiştir.

Katılımcıların foodstagramminge katılım nedenlerine ilişkin değerlendirmelerinin eğitim düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Tek yönlü varyans analizine (ANOVA) ilişkin bulgular Tablo 21’de yer almaktadır.

Tablo 21: Katılımcıların Foodstagramminge Katılım Nedenlerine İlişkin Değerlendirmelerinin Eğitim Düzeylerine Göre Farklılık Analizi Sonuçları

	Eğitim Düzeyi	n	$\bar{X}$	ss	F	p
Kendini Gösterme	İlköğretim ve Ortaöğretim	46	2,141	0,907	1,597	0,190
	Ön Lisans	32	2,239	0,906		
	Lisans	160	2,403	0,935		
	Lisansüstü	172	2,230	0,824		
Yemek Deneyimini Zenginleştirme	İlköğretim ve Ortaöğretim	46	2,552	1,049	2,880	0,036*
	Ön Lisans	32	2,843	1,355		
	Lisans	160	3,085	1,078		
	Lisansüstü	172	3,024	1,161		
Sosyal Bağlantı Kurma	İlköğretim ve Ortaöğretim	46	2,515	1,080	1,664	0,174
	Ön Lisans	32	2,508	1,175		
	Lisans	160	2,784	1,000		
	Lisansüstü	172	2,578	1,002		
Sanal Topluluğa Dahil Olma	İlköğretim ve Ortaöğretim	46	2,202	1,073	1,727	0,161
	Ön Lisans	32	2,052	1,113		
	Lisans	160	2,387	1,056		
	Lisansüstü	172	2,153	1,081		
Özel Anıları Hatırlama	İlköğretim ve Ortaöğretim	46	2,793	1,297	1,925	0,125
	Ön Lisans	32	2,531	1,039		
	Lisans	160	3,043	1,197		
	Lisansüstü	172	2,866	1,212		

*p<0,05 , **p<0,01

Tablo 21 incelendiğinde, katılımcıların kendini gösterme, sosyal bağlantı kurma, sanal topluluğa dahil olma ve özel anıları hatırlama boyutlarına ilişkin

değerlendirmeleri ile eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Buna karşın, katılımcıların yemek deneyimini zenginleştirme boyutuna ilişkin değerlendirmeleri ile eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Tespit edilen farklılığın hangi eğitim düzeyleri arasında olduğunu belirlemede kullanılacak olan PostHoc testini seçmek için Levene testi ile varyansların homojen olup olmadığı değerlendirilmiştir (Tablo 22).

Tablo 22: Varyansların Homojenliği Testi

Yemek Deneyimini Zenginleştirme			
Levene Statistic	df1	df2	p
2,299	3	406	0,077

* $p<0,05$, ** $p<0,01$

Levene testi sonuçlarına göre varyansların homojen olduğu ($p=0,077$) belirlenmiş ve yemek deneyimini zenginleştirme boyutuna ilişkin eğitim düzeyleri arası farklılığın hangi eğitim düzeyleri arasında olduğunu tespit etmek için Scheffe testi sonuçları incelenmiştir. Scheffe testine ilişkin bulgular Tablo 23’te yer almaktadır.

Tablo 23: Eğitim Düzeylerine Göre Gruplar Arası Farka İlişkin Scheffe Testi Sonuçları

Eğitim Düzeyi		Ortalama Fark	p	%95 Güven Aralığı	
				Alt Sınır	Üst Sınır
Lisans	İlköğretim ve Ortaöğretim	0,53292	0,050*	0,0003	1,0655
	Ön Lisans	0,24196	0,750	-0,3745	0,8585
	Lisansüstü	0,6163	0,970	-0,2881	0,4113

* $p<0,05$, ** $p<0,01$

Scheffe testi sonuçları incelendiğinde, yemek deneyimini zenginleştirme boyutuna ilişkin değerlendirmelerde ortaya çıkan anlamlı farklılığın eğitim düzeyi lisans olanlar ile eğitim düzeyi ilköğretim ve ortaöğretim olanlar arasında olduğu tespit edilmiştir ($p=0,050$). Yemek deneyimini zenginleştirme boyutuna ilişkin

ortalamalara bakıldığında, eğitim düzeyi lisans olan bireylerin ($\bar{X}=3,085$) eğitim düzeyi ilköğretim ve ortaöğretim olan bireylere ($\bar{X}=2,552$) göre yemek deneyimini zenginleştirme boyutuna daha fazla önem verdikleri söylenebilmektedir. Bu bulgular doğrultusunda H_{3-c} hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 24: Katılımcıların Foodstagramminge Katılım Nedenlerine İlişkin Değerlendirmelerinin Gelir Durumuna Göre Farklılık Analizi Sonuçları

	Gelir Durumu	n	$\bar{X}$	ss	F	p
Kendini Gösterme	2324TL ve altı	165	2,268	0,852	1,727	0,143
	2325TL-2999TL	51	2,542	0,820		
	3000TL-4499TL	72	2,319	0,914		
	4500TL-5999TL	61	2,273	0,963		
	6000TL ve üzeri	61	2,109	0,897		
Yemek Deneyimini Zenginleştirme	2324TL ve altı	165	2,947	1,121	1,462	0,213
	2325TL-2999TL	51	3,338	1,077		
	3000TL-4499TL	72	2,936	1,083		
	4500TL-5999TL	61	2,901	1,201		
	6000TL ve üzeri	61	2,906	1,234		
Sosyal Bağlantı Kurma	2324TL ve altı	165	2,585	1,013	0,862	0,487
	2325TL-2999TL	51	2,879	1,040		
	3000TL-4499TL	72	2,593	0,999		
	4500TL-5999TL	61	2,653	1,068		
	6000TL ve üzeri	61	2,674	1,047		
Sanal Topluluğa Dahil Olma	2324TL ve altı	165	2,301	1,056	2,054	0,086
	2325TL-2999TL	51	2,562	1,075		
	3000TL-4499TL	72	2,111	1,052		
	4500TL-5999TL	61	2,142	1,134		
	6000TL ve üzeri	61	2,071	1,061		
Özel Anıları Hatırlama	2324TL ve altı	165	2,815	1,237	1,492	0,204
	2325TL-2999TL	51	3,147	1,69		
	3000TL-4499TL	72	3,083	1,106		
	4500TL-5999TL	61	2,893	1,194		
	6000TL ve üzeri	61	2,721	1,340		

* $p<0,05$, ** $p<0,01$

Katılımcıların foodstagramminge katılım nedenlerine ilişkin değerlendirmelerinin gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Tek yönlü varyans analizine ilişkin bulgular yukarıda yer alan Tablo 24’te sunulmaktadır.

Tablo 24’te yer alan analiz sonuçları incelendiğinde, katılımcıların foodstagramminge katılım boyutlarına (kendini gösterme, yemek deneyimini zenginleştirme, sosyal bağlantı kurma, sanal topluluğa dahil olma, özel anıları hatırlama) ilişkin değerlendirmeleri ile gelir durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Dolayısıyla H_{3-c} hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 25: Katılımcıların Foodstagramminge Katılım Nedenlerine İlişkin Değerlendirmelerinin Mesleklerine Göre Farklılık Analizi Sonuçları

	Meslekler	n	$\bar{X}$	ss	F	p
Kendini Gösterme	Kamu Çalışanı	100	2,276	0,961	0,686	0,561
	Özel Sektör Çalışanı	92	2,242	0,832		
	Serbest Meslek	33	2,494	0,821		
	Çalışmıyor	185	2,281	0,884		
Yemek Deneyimini Zenginleştirme	Kamu Çalışanı	100	2,900	1,216	1,216	0,304
	Özel Sektör Çalışanı	92	3,158	1,134		
	Serbest Meslek	33	3,095	1,031		
	Çalışmıyor	185	2,916	1,120		
Sosyal Bağlantı Kurma	Kamu Çalışanı	100	2,660	1,018	1,253	0,290
	Özel Sektör Çalışanı	92	2,778	1,103		
	Serbest Meslek	33	2,783	0,814		
	Çalışmıyor	185	2,549	1,023		
Sanal Topluluğa Dahil Olma	Kamu Çalışanı	100	2,193	1,112	0,772	0,510
	Özel Sektör Çalışanı	92	2,199	1,079		
	Serbest Meslek	33	2,505	0,924		
	Çalışmıyor	185	2,243	1,081		
Özel Anıları Hatırlama	Kamu Çalışanı	100	2,890	1,280	1,697	0,167
	Özel Sektör Çalışanı	92	3,016	1,15		
	Serbest Meslek	33	3,242	0,99		
	Çalışmıyor	185	2,789	1,223		

* $p<0,05$, ** $p<0,01$

Katılımcıların foodstagramminge katılım nedenlerine ilişkin değerlendirmelerinin mesleklerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Uygulanan tek yönlü varyans analizine (ANOVA) ilişkin bulgular yukarıda yer alan Tablo 25’te sunulmaktadır.

Tablo 25’te yer alan analiz sonuçları incelendiğinde, katılımcıların foodstagramminge katılım boyutlarına (kendini gösterme, yemek deneyimini zenginleştirme, sosyal bağlantı kurma, sanal topluluğa dahil olma, özel anıları hatırlama) ilişkin değerlendirmeleri ile meslekleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Dolayısıyla H_{3-a} hipotezi desteklenmemiştir.

3.3.6.2. Katılımcıların Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihine İlişkin Değerlendirmelerinin Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi

Katılımcıların yiyecek içecek işletmesi tercihinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. T-testi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 26’da yer almaktadır.

Tablo 26: Katılımcıların Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihine Yönelik Değerlendirmelerinin Cinsiyete Göre Farklılık Analizi Sonuçları

	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	ss	t	p
Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihi	Erkek	98	3,195	1,154	-1,874	0,062
	Kadın	312	3,432	1,074		

* $p<0,05$, ** $p<0,01$

Tablo 26’da yer alan analiz sonuçları incelendiğinde, katılımcıların yiyecek içecek işletmesi tercihinin cinsiyetleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmadığı anlaşılmaktadır ($p>0,05$). Dolayısıyla H_{4-a} hipotezi desteklenmemiştir.

Katılımcıların yiyecek içecek işletmesi tercihinin medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla bağımsız

örneklem t-testi uygulanmıştır. Bağımsız örneklem t-testine ilişkin bulgular Tablo 27’de sunulmaktadır.

Tablo 27: Katılımcıların Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihine İlişkin Değerlendirmelerinin Medeni Durumlarına Göre Farklılık Analizi Sonuçları

	Medeni Durum	n	$\bar{X}$	ss	t	p
Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihi	Evli	150	3,377	1,085	0,017	0,987
	Bekar	260	3,375	1,106		

* $p < 0,5$, ** $p < 0,01$

Tablo 27’de görüleceği üzere, katılımcıların yiyecek içecek işletmesi tercihinin yönelik değerlendirmeleri ile medeni durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p > 0,05$). Dolayısıyla H_{4-b} hipotezi desteklenmemiştir.

Katılımcıların yiyecek içecek işletmesi tercihinin yönelik değerlendirmelerinin eğitim düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Tek yönlü varyans analizine (ANOVA) ilişkin bulgular Tablo 28’de yer almaktadır.

Tablo 28: Katılımcıların Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihine Yönelik Değerlendirmelerinin Eğitim Düzeylerine Göre Farklılık Analizi Sonuçları

	Eğitim Düzeyi	n	$\bar{X}$	ss	F	p
Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihi	İlköğretim ve Ortaöğretim	46	2,736	1,113	7,103	0,000**
	Ön lisans	32	3,165	1,244		
	Lisans	160	3,450	1,011		
	Lisansüstü	172	3,516	1,085		

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$

Tablo 28 incelendiğinde, katılımcıların yiyecek içecek işletmesi tercihinin yönelik değerlendirmeleri ile eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunduğu tespit edilmiştir ($p < 0,01$). Tespit edilen farklılığın hangi eğitim düzeyleri

arasında olduğunu belirlemede kullanılacak olan PostHoc testini seçmek için Levene testi ile varyansların homojen olup olmadığı değerlendirilmiştir (Tablo 29).

Tablo 29: Varyansların Homojenliği Testi

Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihi			
Levene Statistic	df1	df2	p
1,405	3	406	0,241

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$

Levene testi sonuçlarına göre varyansların homojen olduğu ($p=0,241$) belirlenmiş ve yiyecek içecek işletmesi tercihinine ilişkin gruplar arası farklılığın hangi eğitim düzeyi arasında olduğunu tespit etmek için Scheffe testi sonuçları incelenmiştir. Scheffe testine ilişkin bulgular Tablo 30’da sunulmaktadır.

Tablo 30: Eğitim Düzeyleri Arası Farka İlişkin Scheffe Testi Sonuçları

Eğitim Düzeyi		Ortalama Fark	p	%95 Güven Aralığı	
				Alt Sınır	Üst Sınır
İlköğretim ve Ortaöğretim	Ön Lisans	-0,42915	0,390	-1,1229	0,2646
	Lisans	-0,71487	0,001**	-1,2191	-0,2107
	Lisansüstü	-0,78059	0,000**	-1,2809	-0,2803

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$

Scheffe testi sonuçları incelendiğinde, yiyecek içecek işletmesi tercihinine ilişkin değerlendirmelerde ortaya çıkan anlamlı farklılığın eğitim düzeyi ilköğretim ve ortaöğretim olanlar ile lisans ($p=0,001$) ve lisansüstü ($p=0,000$) olan gruplar arasında olduğu tespit edilmiştir. Yiyecek içecek işletmesi tercihinine ilişkin değerlendirmelerin ortalamasına baktığımızda eğitim düzeyi lisans ($\bar{X}=3,450$) ve lisansüstü ($\bar{X}=3,516$) olan katılımcıların eğitim düzeyi ilköğretim ve ortaöğretim olan katılımcılara ($\bar{X}=2,736$) göre yiyecek içecek işletmesi tercihinine daha fazla önem verdikleri söylenebilmektedir. Bu bulgular doğrultusunda H_{4-c} hipotezi desteklenmiştir.

Katılımcıların yiyecek içecek işletmesi tercihinine ilişkin değerlendirmelerinin gelir düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için tek yönlü varyans

analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Tek yönlü varyans analizine (ANOVA) ilişkin bulgular Tablo 31’de yer almaktadır.

Tablo 31: Katılımcıların Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihine İlişkin Değerlendirmelerinin Gelir Düzeylerine Göre Farklılık Analizi Sonuçları

	Gelir Düzeyi	n	$\bar{X}$	ss	F	p
Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihi	2324TL ve altı	165	3,258	1,139	1,443	0,219
	2325TL-2999TL	51	3,577	0,998		
	3000TL-4499TL	72	3,305	1,150		
	4500TL-5999TL	61	3,421	0,969		
	6000TL ve üzeri	61	3562	1,097		

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$

Tablo 31’de görüleceği üzere katılımcıların yiyecek içecek işletmesi tercihinin gelir durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı anlaşılmaktadır ($p > 0,05$). Dolayısıyla H_{4-c} hipotezi desteklenmemiştir.

Katılımcıların yiyecek içecek işletmesi tercihinin mesleklerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Tek yönlü varyans analizine (ANOVA) ilişkin bulgular Tablo 32’de sunulmaktadır.

Tablo 32: Katılımcıların Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihine İlişkin Değerlendirmelerinin Mesleklere Göre Farklılık Analizi Sonuçları

	Meslekler	n	$\bar{X}$	ss	F	p
Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihi	Kamu Çalışanı	100	3,581	1,007	3,019	0,030*
	Özel Sektör Çalışanı	92	3,405	1,093		
	Serbest Meslek	33	3,588	0,923		
	Çalışmıyor	185	3,212	1,154		

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$

Tablo 32’de yer alan analiz sonuçları incelendiğinde katılımcıların yiyecek içecek işletmesi tercihinin meslekleri arasında istatistiksel olarak

anlamli bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir (p=0,030). Tespit edilen farklılığın hangi meslek grupları arasında olduğunu belirlemede kullanılacak olan PostHoc testini seçmek için Levene testi ile varyansların homojen olup olmadığı değerlendirilmiştir (Tablo 33).

Tablo 33: Varyansların Homojenliği Testi

Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihi			
Levene Statistic	df1	df2	p
2,433	3	406	0,065

Levene testi sonuçlarına göre varyansların homojen olduğu (p=0,065) belirlenmiş ve yiyecek içecek işletmesi tercihinine ilişkin gruplar arası farklılığın hangi meslek grupları arasında olduğunu tespit etmek için Scheffe testi sonuçları incelenmiştir. Scheffe testine ilişkin bulgular Tablo 34’te sunulmaktadır.

Tablo 34: Meslek Grupları Arası Farka İlişkin Scheffe Testi Sonuçları

Meslek Grupları		Ortalama Fark	p	%95 Güven Aralığı	
				Alt Sınır	Üst Sınır
Serbest Meslek	Kamu Çalışanı	0,007	1,000	-0,606	0,621
	Özel Sektör Çalışanı	0,183	0,876	-0,437	0,804
	Çalışmıyor	0,376	0,343	-0,201	0,954

Scheffe testi sonuçları incelendiğinde, yiyecek içecek işletmesi tercihinine ilişkin değerlendirmelerde ortaya çıkan anlamlı farklılığın meslek grubu serbest meslek olanlar ile çalışmıyor olanlar arasında olduğu tespit edilmiştir. Yiyecek içecek işletmesi tercihinine ilişkin değerlendirmelerin ortalamasına baktığımızda meslek grubu serbest meslek olan katılımcıların ($\bar{X}$ =3,588) meslek grubu çalışmıyor olanlara ($\bar{X}$ =3,212) göre yiyecek içecek işletmesi tercihinine daha fazla önem verdikleri söylenebilmektedir. Bu bulgular doğrultusunda H_{4-d} hipotezi desteklenmiştir.

Katılımcıların yiyecek içecek işletmesi tercihinine ilişkin değerlendirmelerinin kuşaklara göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Tek yönlü varyans analizine (ANOVA) ilişkin bulgular Tablo 35’te sunulmaktadır.

Tablo 35: Katılımcıların Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihine İlişkin Değerlendirmelerinin Kuşaklara Göre Farklılık Analizi Sonuçları

	Kuşaklar	n	$\bar{X}$	ss	F	p
Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihi	X	30	3,176	1,052	2,414	0,091
	Y	241	3,474	1,060		
	Z	139	3,248	1,156		

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$

Tablo 35’te görüleceği üzere katılımcıların yiyecek içecek işletmesi tercihi ile doğum yılları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmadığı anlaşılmaktadır ($p > 0,05$). Dolayısıyla H_{4-e} hipotezi desteklenmemiştir.

3.3.7. Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Tablo 36’da araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla oluşturulan hipotezler ve bu hipotezlerin araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre değerlendirilmesi ile ulaşılan desteklendi veya desteklenmedi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 36: Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi

Hipotezler		Sonuç
H₁	Foodstagrammingin yiyecek içecek işletmesi tercihinin olumlu etkisi vardır.	Desteklendi
H_{1-a}	Foodstagrammingin kendini gösterme boyutunun yiyecek içecek işletmesi tercihinin etkisi vardır.	Desteklenmedi
H_{1-b}	Foodstagrammingin yemek deneyimini zenginleştirme boyutunun yiyecek içecek işletmesi tercihinin etkisi vardır.	Desteklendi
H_{1-c}	Foodstagrammingin sosyal bağlantı kurma boyutunun yiyecek içecek işletmesi tercihinin etkisi vardır.	Desteklendi
H_{1-ç}	Foodstagrammingin sanal topluluklara dahil olma boyutunun yiyecek içecek işletmesi tercihinin etkisi vardır.	Desteklenmedi
H_{1-d}	Foodstagrammingin özel anıları hatırlama boyutunun yiyecek içecek işletmesi tercihinin etkisi vardır.	Desteklenmedi
H₂	Foodstagramminge katılım kuşaklar açısından farklılık göstermektedir.	Kısmen Desteklendi
H_{2-a}	Foodstagrammingin kendini gösterme boyutuna katılım kuşaklar açısından farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H_{2-b}	Foodstagrammingin yemek deneyimini zenginleştirme boyutuna katılım kuşaklar açısından farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H_{2-c}	Foodstagrammingin sosyal bağlantı kurma boyutuna katılım kuşaklar açısından farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H_{2-ç}	Foodstagrammingin sanal topluluğa dahil olma boyutuna katılım kuşaklar açısından farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H_{2-d}	Foodstagrammingin özel anıları hatırlama boyutuna katılım kuşaklar açısından farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H₃	Foodstagramminge katılım demografik değişkenlere (yaş hariç) göre farklılık göstermektedir.	Kısmen Desteklendi
H_{3-a}	Foodstagramminge katılım cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H_{3-b}	Foodstagramminge katılım medeni duruma göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H_{3-c}	Foodstagramminge katılım eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi

H_{3-ç}	Foodstagramminge katılım gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H_{3-d}	Foodstagramminge katılım mesleklere göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H₄	Yiyecek içecek işletmesi tercihleri demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.	Kısmen Desteklendi
H_{4-a}	Yiyecek içecek işletmesi tercihleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H_{4-b}	Yiyecek içecek işletmesi tercihleri medeni duruma göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H_{4-c}	Yiyecek içecek işletmesi tercihleri eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H_{4-ç}	Yiyecek içecek işletmesi tercihleri gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H_{4-d}	Yiyecek içecek işletmesi tercihleri mesleklere göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H_{4-e}	Yiyecek içecek işletmesi tercihleri kuşaklara göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi

Foodstagrammingin kuşaklar açısından değerlendirilmesi ve yiyecek içecek işletmesi tercihi üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla yapılan analizler sonucunda, foodstagrammingin yiyecek içecek işletmesi tercihi üzerinde olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte foodstagrammingin boyutlarından yemek deneyimini zenginleştirme ve sosyal bağlantı kurmanın yiyecek içecek işletmesi üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Buna karşın, kendini gösterme ve özel anıları hatırlama boyutları ile yiyecek içecek işletmesi tercihi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Bununla birlikte foodstagrammingin sanal topluluğa dahil olma boyutu ile yiyecek içecek işletmesi tercihi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu ancak söz konusu boyutun yiyecek içecek işletmesi tercihi üzerinde negatif etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle **H₁**, **H_{1-b}** ve **H_{1-c}** hipotezleri desteklenirken, **H_{1-a}**, **H_{1-ç}** ve **H_{1-d}** hipotezleri desteklenmemiştir.

Araştırmanın analizleri sonucunda foodstagramminge katılım sıklığının kuşaklar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Bununla

birlikte foodstagramminge katılım boyutları incelendiğinde, foodstagrammingin kendini gösterme, yemek deneyimini zenginleştirme, sosyal bağlantı kurma ve sanal topluluğa dahil olma boyutları ile kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. Ancak, foodstagrammingin özel anıları hatırlama boyutu ile X ve Z kuşakları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H_{2-a} , H_{2-b} , H_{2-c} ve $H_{2-ç}$ hipotezleri desteklenmemiş, H_{2-d} hipotezi desteklenmiştir. Dolayısıyla H_2 hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Foodstagramminge katılım ile katılımcıların demografik özellikleri arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan analizler sonucunda, foodstagramminge katılım boyutlarından yemek deneyimini zenginleştirme ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir. Buna karşın foodstagramminge katılıma ilişkin tüm boyutlar ile cinsiyet, medeni durum, gelir durumu ve meslek arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla H_{3-c} hipotezi desteklenirken, H_{3-a} , H_{3-b} , $H_{3-ç}$ ve H_{3-d} hipotezleri desteklenmemiştir. Buna bağlı olarak H_3 hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Katılımcıların yiyecek içecek işletmesi tercihinine ilişkin değerlendirmeleri ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiş ve yiyecek içecek işletmesi tercihleri ile eğitim düzeyi ve meslekler arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Buna karşın, yiyecek içecek işletmesi tercihleri ile cinsiyet, medeni durum, gelir durumu ve yaş arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla H_{4-c} ve H_{4-d} hipotezleri desteklenirken, H_{4-a} , H_{4-b} , $H_{4-ç}$ ve H_{4-e} hipotezleri desteklenmiştir. Buna bağlı olarak H_4 hipotezi de kısmen desteklenmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE TARTIŞMA

4.1. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu bölümde araştırmadan elde edilen sonuçlara, tartışma kısmına ve araştırma sonuçları ışığında geliştirilen önerilere yer verilmiştir.

4.1.1. Sonuç ve Tartışma

Bilgi teknolojilerindeki gelişmelerden biri olan Web 2.0 teknolojisiyle kullanıcılar tek yönlü bilgi akışı yerine karşılıklı bilgi paylaşımı imkanına sahip olmuştur. Web 2.0 teknolojisiyle birlikte ortaya çıkan sosyal medya, kullanıcıların çevrimiçi ortamda birçok bilgiye kolayca ulaşmasını ve tek seferde milyonlarca kişiyle bilgi ve içerik paylaşmasını sağlamaktadır. Özellikle sosyal medyanın bir çeşidi olan sosyal ağlar kullanıcılara sanal ortamdaki çevresiyle iletişim kurma, fotoğraf, resim ve video gibi birçok içerik paylaşma ve bilgi alışverişinde bulunma imkanı sağlamaktadır. İnternetin ve sosyal medyanın günümüzde yoğun olarak kullanımı ve tüketicilerin bilgiye ulaşmada internet ve sosyal medyayı tercih etmeleri pazarlama açısından işletmelerin de dikkatini çekmektedir. Zira tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında yorumlarını sosyal medya üzerinden paylaşması ve ürün satın alma karar sürecinde sosyal medyadaki paylaşımları takip etmelerinden dolayı sosyal medya işletmelerin tüketicilere ulaşma ve tanınırlığını artırma konusunda önem arz etmektedir. Yıldız (2019)'ın belirttiği üzere sosyal ağlardan biri olan Instagram'da birçok şirket ve işletme hesap açmakta ve ürünleri hakkında içerik paylaşarak tüketicilere ulaşmaya çalışmaktadır. Yiyecek içecek işletmeleri de Instagram gibi sosyal ağlar üzerinden menüleri hakkında içerik paylaşarak tüketicilere işletmelerini tanıtmaktadır. Bununla birlikte tüketiciler de satın aldığı yiyecek ve içeceğin fotoğrafını sosyal medya üzerinden çevresiyle paylaşmakta, gittiği işletmede konum bildirmekte ve hizmet sonrası deneyimlerini paylaşmaktadır. Son yıllarda oldukça yaygınlaşan sosyal medyada yiyecek içecek fotoğrafı paylaşımı foodstagramming olarak adlandırılmaktadır (Wong vd., 2019:1). Günümüzde oldukça yaygın olan, sosyal medyada yiyecek içecek fotoğrafı paylaşımıyla tüketici sanal ortamdaki

çevresine yemek ve restoran tercihini göstermektedir. Yemeden hemen önce yiyecek içecek fotoğrafları, iştah açıcı ve estetik görünümde olacak şekilde fotoğraflanarak sosyal medyada paylaşılmaktadır. Koh (2015)'un belirttiği üzere sosyal medyada bir yemeğin resmini görmek bilinçaltımızda bize o restorana daha önceden gitmediğimiz konusunda hatırlatma yapmakta ve gidilecek yeni bir yer olduğuna dair uyarıda bulunmaktadır. Bununla birlikte tüketiciler, sosyal medyadaki çevresinin daha önceden gidip deneyimlediği işletmeleri takip etmekte ve olumlu geri bildirim alan işletmelere gitme eğilimi göstermektedir. Bu durum yiyecek içecek işletmelerinin tanınırlığında ve tercih edilmesinde rol oynamaktadır.

Bu araştırma, foodstagrammingin kuşaklar açısından değerlendirilmesi ve yiyecek içecek işletmesi tercihi üzerine etkisini araştırmak amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla, sosyal medyada yiyecek içecek fotoğrafı paylaşan 410 katılımcıdan online ve yüz yüze anket yöntemiyle veri toplanmış ve toplanan veriler analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğunun kadın, bekar, 1980-1994 yılları arası doğumlu Y kuşağına mensup bireyler olduğu, aylık ortalama 2324TL ve altı gelire sahip olduğu, her hangi bir işte çalışmadığı ve lisansüstü düzeyde eğitime sahip olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların kuşak dağılımına baktığımızda X kuşağına mensup bireylerin sayısının az olduğu görülmektedir. Bu durum X kuşağına mensup bireylerin foodstagramminge katılmaması ve sosyal medyada yiyecek içecek fotoğrafı paylaşımını etik bulmamalarından kaynaklanmıştır. Bunun yanı sıra katılımcıların foodstagramminge nadiren katıldıkları ve günlük sosyal medya kullanımlarının 61-120 dakika olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğunun WhatsApp'ı her zaman kullandığı ve en sık kullandıkları sosyal medya platformunun Instagram olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın demografik özellikler kısmından elde edilen sonuçlar Wong vd. (2019) ve Zhu vd. (2019) tarafından gerçekleştirilen araştırmalarda elde edilen sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Söz konusu araştırmalarda da katılımcıların çoğunluğu kadınlardan ve Y kuşağından oluşmaktadır. Erkekler kadınlara göre foodstagramminge daha az katıldıkları için araştırmada katılımcıların çoğunluğu kadınlardan oluşmaktadır. Bu durum Binbaşıoğlu ve Türk (2018)'ün yapmış

oldukları araştırmanın bir sonucu ile benzerlik göstermektedir. Söz konusu çalışmada da erkeklerin kadınlara göre sosyal medyada restoran hakkında daha az içerik paylaştığı belirlenmiştir.

Araştırmada, öncelikle Wong vd. (2019) tarafından geliştirilen ve 26 ifadeden oluşan foodstagrammingin yararları ölçeğinin faktör yapısını doğrulamak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, foodstagrammingin yararları ölçeğinde kuramsal olarak öne sürülen 5 faktörlü yapıda (kendini gösterme, yemek deneyimini zenginleştirme, sosyal bağlantı kurma, sanal topluluğa dahil olma, özel anıları hatırlama), içerdiği 26 ifade ile birlikte, araştırma kapsamında elde edilen verilerle kabul edilebilir değerlere ulaşamamış, modifikasyon işlemi sonucu kendini gösterme faktörüne ait bir ifade ölçekten çıkarılmıştır. Foodstagrammingin yararları ölçeğinin 5 faktörlü yapısı korunarak modifikasyon sonrası 25 ifadeden oluşan ölçek, doğrulayıcı faktör analizi sonucu, araştırma kapsamında elde edilen verilerle kabul edilebilir düzeyde uyum göstermiştir.

Yiyecek içecek işletmesi tercihi ölçeğinde yer alan ve Hwang (2018)'ın yapmış olduğu çalışmadan uyarlanan 7 ifadenin anlamlı faktörler altında toplanabilmesi için açıklayıcı faktör analizi (AFA) gerçekleştirilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda yiyecek içecek işletmesi tercihi ölçeğinde yer alan 7 ifade 1 faktör altında toplanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi ile foodstagrammingin yararları ölçeğinin 5 faktörlü yapısı doğrulandıktan ve yiyecek içecek işletmesi tercihi ölçeği 1 faktör haline getirildikten sonra, yiyecek içecek işletmesi tercihi ile foodstagramming arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu ilişkiyi incelemek üzere tüm değişkenlere ve bu değişkenlerin alt boyutlarına korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizinden elde edilen sonuçlar, foodstagrammingin kendini gösterme, yemek deneyimini zenginleştirme, sosyal bağlantı kurma, sanal topluluğa dahil olma, özel anıları hatırlama boyutları ve yiyecek içecek işletmesi tercihi arasında olumlu ve güçlü bir ilişkinin bulunduğunu göstermektedir.

Foodstagrammingin yiyecek içecek işletmesi tercihinin etkisini tespit etmek üzere basit ve çoklu regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda ilk olarak, foodstagrammingin yiyecek içecek tercihi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Regresyon

analizinden elde edilen sonuçlar, foodstagrammingin yiyecek içecek işletmesi tercihi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Elde edilen bu sonuç, Binbaşoğlu ve Türk (2018) tarafından gerçekleştirilen araştırmada ulaşılan sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Söz konusu araştırmada, foodstagramming terim olarak yer almamakta ancak, sosyal medyada paylaşılan yiyecek içecek fotoğraflarının Y kuşağı tüketicilerinin restoran tercihi üzerinde olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Gerçekleştirilen ikinci regresyon analizinde, foodstagrammingin kendini gösterme, yemek deneyimini zenginleştirme, sosyal bağlantı kurma, sanal topluluğa dahil olma ve özel anıları hatırlama boyutlarının yiyecek içecek işletmesi tercihi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar, oluşturulan regresyon modelinin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Ancak, oluşturulan model boyutlar bazında değerlendirildiğinde, yemek deneyimini zenginleştirme ve sosyal bağlantı kurma boyutlarının yiyecek içecek işletmesi tercihi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu, kendini gösterme ve özel anıları hatırlama boyutlarının yiyecek içecek işletmesi tercihi üzerinde etkisinin bulunmadığı, sanal topluluğa dahil olma boyutunun ise yiyecek içecek işletmesi tercihi üzerinde negatif etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte yiyecek içecek işletmesi tercihi üzerinde en yüksek etkiye sahip olan boyutun yemek deneyimini zenginleştirme olduğu belirlenmiştir. Buna göre foodstagramminge katılımın, bireylerin yemek deneyimlerinden aldıkları tatmini arttırdığı söylenebilir. Benzer şekilde Zhu vd. (2019)'nin de belirttiği üzere kendisine sunulan yemeği yemeden önce fotoğrafını çekip sosyal medyada paylaşan bireyler, paylaşmayanlara göre daha tatmin edici bir yemek deneyimi yaşamaktadır.

Foodstagramminge katılıma ilişkin değerlendirmelerin kuşaklar açısından farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonucunda, foodstagrammingin boyutlarına ilişkin değerlendirmeler incelendiğinde foodstagrammingin özel anıları hatırlama boyutu ile kuşaklar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Tespit edilen anlamlı farklılığın hangi kuşaklar arasında olduğunu belirlemek için Scheffe testi uygulanmıştır. Özel anıları hatırlama boyutuna uygulanan Scheffe testi sonucunda, farklılığın X ve Z kuşakları arasında olduğu tespit edilmiştir. Özel anıları hatırlama boyutuna ilişkin

değerlendirmelerin ortalamalarına bakıldığında, X kuşağının Z kuşağına göre özel anıları hatırlama boyutuna daha fazla önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Foodstagrammingin yiyecek içecek işletmesi tercihi üzerine daha önceden yapılmış bir çalışmaya rastlanmadığı için elde edilen sonuçları birebir benzer nitelikteki çalışmalarla karşılaştırma imkanı ne yazık ki bulunmamaktadır. Ancak sosyal medyadaki paylaşımların restoran tercihinin etkisine dair yapılmış bazı çalışmalarla, bu araştırmadan elde edilen sonuçlar arasında benzerlik bulunmaktadır. Kwee ve Erista (2016) yapmış oldukları araştırmada Instagram'da foodstagram hakkında fikir önderi konumundaki bir hesapta paylaşılan yiyecek içecek fotoğraflarının tüketicilerin restoran tercihi üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Söz konusu çalışmada foodstagram hakkında fikir önderi olan hesap farklı boyutlarla incelenmiş ve restoran tercihi üzerinde çekicilik ve güç boyutlarının etkili olduğu belirlenmiştir. Hanifati (2015)'nin yapmış olduğu çalışmada yemek üzerine blogları olan kişilerin tüketicilerin restoran seçimi üzerinde büyük etkisinin olduğu belirlenmiştir. Richards (2014) ve Çuhadar vd. (2018)'nin çalışmalarında, sosyal medyada yer alan restoran yorumlarının tüketicilerin restoran seçimi üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde İbiş ve Engin (2016)'nin yapmış oldukları çalışmada da sosyal medyada yer alan restoran hakkındaki menü ve hizmet değerlendirmelerinin tüketicilerin restoran tercihi üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Pattanachai (2015) de sosyal medya pazarlamasının restoran tercihinin etkisine dair yapmış olduğu yüksek lisans tezinde Facebook üzerinden yapılan restoran reklamlarının tüketicinin karar verme sürecinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Araştırmaya katılan katılımcıların foodstagramminge ilişkin değerlendirmeleri ile cinsiyetleri ve medeni durumları arasındaki farklılıkları belirlemek için bağımsız örneklem t-testi, yaşları, eğitim düzeyleri, gelir durumları ve meslekleri arasındaki farklılıkları belirlemek için ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analizlerden elde edilen sonuçlar katılımcıların eğitim düzeyleri ile yemek deneyimini zenginleştirme boyutu arasında anlamlı farklılığın bulunduğunu göstermiştir.

Katılımcıların eğitim düzeyleri ile yemek deneyimini zenginleştirme boyutu arasında tespit edilen gruplar arası farklılığın hangi eğitim düzeyleri arasında olduğunu

belirlemek için, Scheffe testi uygulanmıştır. Yemek deneyimini zenginleştirme boyutuna uygulanan Scheffe testinden elde edilen sonuçlar farklılığın lisans düzeyi ile ilköğretim ve ortaöğretim düzeyi arasında olduğunu göstermektedir. Ortalamalar incelendiğinde ise, eğitim düzeyi lisans olan katılımcıların, eğitim düzeyi ilköğretim ve ortaöğretim olan katılımcılara göre yemek deneyimini zenginleştirme boyutuna daha fazla önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların yiyecek içecek işletmesi tercihinine ilişkin değerlendirmeleri ile cinsiyetleri ve medeni durumları arasındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi, eğitim düzeyleri, gelir durumları, meslekleri ve doğum yılları arasındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla da tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonucunda, yiyecek içecek işletmesi tercihinine ilişkin değerlendirmeler ile katılımcıların eğitim düzeyleri ve meslekleri arasında anlamlı farklılığın bulunduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim düzeyleri ve meslekleri ile yiyecek içecek işletmesi tercihinine ilişkin değerlendirmeleri arasında tespit edilen gruplar arası farklılığın hangi eğitim düzeyleri ve meslekler arasında olduğunu belirlemek için, Scheffe testi uygulanmıştır. Yiyecek içecek işletmesi tercihinine ilişkin değerlendirmelere uygulanan Scheffe testinden elde edilen sonuçlar, eğitim düzeyi ile yiyecek içecek işletmesi tercihi arasında tespit edilen farklılığın eğitim düzeyi ilköğretim ve ortaöğretim olan katılımcılar ile eğitim düzeyi lisans ve lisansüstü olan katılımcılar arasında olduğunu göstermektedir. Ortalamalar incelendiğinde ise, eğitim düzeyi lisans ve lisansüstü olan katılımcıların eğitim düzeyi ilköğretim ve ortaöğretim olan katılımcılara göre yiyecek içecek işletmesi tercihinine daha fazla önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Yiyecek içecek işletmesi tercihi ile meslekler arasında tespit edilen farklılığın ise meslek grubu serbest meslek olan ve meslek grubu çalışmıyor olan katılımcılar arasında olduğu belirlenmiştir. Ortalamalar incelendiğinde ise meslek grubu serbest meslek olan katılımcıların meslek grubu çalışmıyor olan katılımcılara göre yiyecek içecek işletmesi tercihinine daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

Son olarak katılımcıların sosyal medyada paylaşılan yiyecek içecek fotoğraflarının içeriğine ilişkin değerlendirmeleri incelendiğinde, kahve fotoğrafının sıklıkla, kahvaltılık ve şık bir akşam yemeği fotoğrafının ise ara sıra paylaşıldığı belirlenmiştir.

Elde edilen bu bulgular Mejova vd.(2016)'nin yapmış olduğu araştırmada elde edilen bulgularla benzerlik göstermektedir. Söz konusu araştırmada da kahve fotoğrafının en çok paylaşılan içecek fotoğrafı olduğu belirlenmiştir. Arumsari ve Agung (2019) ise yapmış oldukları çalışmada fast food fotoğraflarının daha sık paylaşıldığını tespit etmiştir. Bu sonuçtan farklı olarak, bu araştırma kapsamında katılımcıların büyük çoğunluğunun fast food fotoğraflarını hiç paylaşmadığı belirlenmiştir.

4.1.2. Öneriler

Araştırmadan elde edilen sonuçlar ışığında, gerek alan yazına gerekse turizm profesyonellerine ve yiyecek içecek işletmelerine yönelik çeşitli önerilerde bulunulmuştur. Bu öneriler şu şekildedir:

- Araştırmada ulaşılan sonuçlara göre yiyecek içecek işletmeleri sunumlarında görselliğe önem vererek ve işletmelerine gelen tüketicilerin foodstagramminge katılımını destekleyerek işletmesinin tanınırlığını arttırabilir ve tüketicilerin kendi işletmelerini tercih etmelerini sağlayabilir.
- Araştırmada yiyecek içecek işletmesi tercihi üzerinde en fazla etkiye sahip olan foodstagramming boyutunun yemek deneyimini zenginleştirme olduğu belirlenmiştir. Tüketiciler estetik görünümlü bir tabağın fotoğrafını sosyal medyada daha çok paylaşmaktadırlar. Dolayısıyla, yiyecek içecek işletmeleri tüketiciler tarafından tercih edilmek için sunumlarında estetiğe önem vermelidir.
- Yiyecek içecek işletmesi üzerinde etkisinin olduğu belirlenen bir diğer foodstagramming boyutunun da sosyal bağlantı kurma olduğu belirlenmiştir. Tüketiciler dışarıda yemek yerken sosyal medyada paylaşılan yiyecek içecek fotoğraflarını da takip etmekte ve kendisi de diğer tüketicilerle sanal ortamda bağlantı kurarak tavsiyede bulunmak için gittiği işletmede konum bildirerek kendisine sunulan yemeğin fotoğrafını paylaşmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya yiyecek içecek işletmeleri için pazarlama konusunda önemli bir mecra konumundadır. Sundukları yiyecek ve içeceklerin kaliteli ve lezzetli olmasının yanında estetik de olması tüketicilerin işletme hakkında sosyal medyadaki çevresiyle olumlu elektronik ağızdan kulağa iletişim kurmasını sağlayacaktır.

- Araştırmada katılımcıların çoğunluğunun Instagram'ı sıklıkla kullandıkları belirlenmiştir. Instagram'da food etiketiyle (#food) yapılan paylaşımların dünya genelinde 28. sırada yer aldığı göz önünde bulundurulursa tüketicilerin yiyecek içecek fotoğrafını oldukça sık paylaştığı ve takip ettiği anlaşılmaktadır. Yiyecek içecek işletmeleri özellikle bu sosyal medya platformunda işletmelerinde sundukları yiyecek ve içeceklerin fotoğrafını canlı renklerle ve doğru açıdan çekip paylaşarak milyonlarca tüketiciye ulaşabilirler.
- Foodstagrammingin kuşaklar açısından değerlendirilmesi ve yiyecek içecek işletmesi üzerine etkisini tespit etmek için yapılmış olan bu çalışma sadece yerli katılımcılar ile yapılmıştır. Yapılacak olan diğer çalışmalarda yabancı uyruklu katılımcılar da araştırmaya dahil edilerek foodstagramminge katılım açısından milliyetler arası farklılıklar da incelenebilir.
- Foodstagramming ve yiyecek içecek işletmesi tercihi arasındaki ilişkinin incelendiği bu araştırmadan farklı olarak yapılacak olan çalışmalarda, foodstagrammingin farklı değişkenlerle olan ilişkisi incelenebilir.

KAYNAKÇA

Acılioğlu, İ. (2015). *İş’’te Y Kuşağı* (1. Baskı). Elma Yayınevi. Ankara.

AdReaction (2017). *Gen X, Y and Z*. https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2019/08/AdReaction-Gen-X-Y-and-Z_Global-Report_FINAL_Jan-10-2017.pdf (Erişim tarihi: 01.05.2020).

Ağlargo z, Feyza (2017). “Kuşaklararası Sosyal Medya”, *Kuşak Kavramına Disiplinler Arası Bakış* (Editörler: Hatice Hicret  zko  ve Funda Bayraktaroğlu). Nobel Yayıncılık. Ankara.

Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Efil Yayınevi. Ankara.

Albayrak, A. (2015). M   terilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İstanbul  rne i. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 190. <https://doi.org/10.17123/atad.vol25iss255949> (Erişim tarihi: 01.04.2020).

Altuntu , N. (2012). Kuşaktan Kuşa a Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203–212.

Arslan, A., ve Staub, S. (2015). Kuşak Teorisi ve   girişimcilik  zerine Bir Araştırma. *Kafkas Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(11), 1–24.

Arumsari, R. Y., ve Agung, L. (2019). Constructing Deliciousness Through Instagram: The Aesthetics of Foodstagram. *In 6th Bandung Creative Movement International Conference in Creative Industries*.

Barutçu, S., ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin  l  m . *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 5–23. http://www.journalagent.com/iuyd/pdfs/IUYD_4_1_5_24.pdf (Erişim tarihi: 01.04.2020).

Battal, F., ve Durmuş, İ. (2017). Modern Ahilik  l   i Geçerlik ve Güvenirlik  alışması. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (63), 71-84.

- Baycan, P. (2017). Sosyal Medyanın Y Kuşığı Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü. (Yüksek lisans tezi). *İstanbul Ticaret Üniversitesi/Dış Ticaret Enstitüsü*, İstanbul.
- Bekar, A., ve Sürücü, Ç. (2015). Yiyecek İçecek İşletmesi Tasarımının Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 19(1), 349-376.
- Berezan, O., Krishen, A. S., Agarwal, S., ve Kachroo, P. (2018). The pursuit of virtual happiness: Exploring the social media experience across generations. *Journal of Business Research*, 89(June 2017), 455-461. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.038> (Erişim tarihi: 01.04.2020).
- Bergman, S. M., Fearington, M. E., Davenport, S. W., ve Bergman, J. Z. (2011). Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why. *Personality and Individual Differences*, 50(5), 706-711. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.12.022> (Erişim tarihi: 01.04.2020).
- Betz, C. L. (2019). Generations X, Y, and Z. *Journal of Pediatric Nursing*, 44, A7-A8. <https://doi.org/10.1016/j.pedn.2018.12.013> (Erişim tarihi: 01.04.2020).
- Bilgihan, A., Peng, C., ve 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. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2012-0220> (Erişim tarihi: 01.04.2020).
- Binbaşıoğlu, H., ve Türk, M. (2018). Y Kuşağının Yiyecek-İçecek İşletmesi Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 221-237.
- Bolton, R. N., Carey, W. P., Parasuraman, A., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y. K., ve 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.

- Bozarth, Jane (2010). *Social Media for Trainers Techniques for Enhancing and Extending Learning*. San Francisco. Pfeiffer.
- Budi Ir., I. P., ve Arden, J. (2016). Content Analysis of Food Instagram Account. In *The 7 Smart Collaboration for Business in Technology and Information Industries Conference* (pp. 41–45).
- Cankül, D., ve Avcı, D. (2019). Foodstagramming ve Tatil Deneyimine Etkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(4), 1335-1347.
- Chen, H. (2010). Advertising And Generational Idenitty : A Theoretical Model. *American Academy of Advertising Conference Proceedings* (pp. 132–141).
- Civitello, Linda (2011). *Cuisine and Culture: A History of Food and People*. Wiley Publisher. New Jersey.
- Coleman, L. J., Hladikova, M., ve Savelyeva, M. (2006). The baby boomer market. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(3), 191–209. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057%2Fpalgrave.jt.5740181.pdf> (Erişim tarihi: 01.04.2020).
- Çatalkaya, C. (2014). *Kariyer 2.0*. Optimist Yayınları. İstanbul.
- Çaycı, B., ve Karagülle, A. E. (2014). X Kuşağından Z Kuşağına Değişen Mahremiyet Algısı. In *International Trends and Issues in Communication & Media Conference* (pp. 190–196).
- Çelik, A. (2020). Tüketim Toplumunda Dijitalleşen Gösteri ve Gösterişçilik Alanı Olarak Instagram. (Yüksek lisans tezi). *Kocaeli Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Kocaeli. <http://dspace.kocaeli.edu.tr:8080/xmlui/handle/11493/2334> (Erişim tarihi: 01.04.2020).
- Çuhadar, M., Şaşmaz, A., ve Küçükyaman, M. A. (2018). Turizm Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihinde Sosyal Medyanın Etkisi : Süleyman Demirel Üniversitesi Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 460–472. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.267> (Erişim tarihi: 01.04.2020).

- Dabija, D. C., Bejan, B. M., ve Tipi, N. (2018). Generation X Versus Millennials Communication Behaviour on Social Media When Purchasing Food Versus Tourist Services. *Ekonomie a Management (E&M) / Economics and Management*, 21(1), 191–205. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2018-1-013> (Erişim tarihi: 01.04.2020).
- Dash, K. (2005). *McDonald's in India*. A07-05-0015.Thunderbird. The Garvin School of International Management.
- Duarte Alonso, A., O'neill, M., Liu, Y., ve O'shea, M. (2013). Factors Driving Consumer Restaurant Choice: An Exploratory Study From the Southeastern United States. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 22(5), 547–567. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.671562> (Erişim tarihi: 01.04.2020).
- Duntemann, George H. (1989). *Principal Components Analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Quantitative Applications in the Social Sciences Series, No.69.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S., Ulusu, Y.ve Kılıç, B. (2010). *Facebook'tayız*. Beta Yayınları. İstanbul.
- Edelman (2013). 8095 Araştırma Raporu.
- Edelman. (2019). Edelman Digital Trends Report 2019. <https://www.edelman.com/research/edelman-digital-2019-trends-report> (Erişim tarihi: 01.04.2020).
- Erendağ Sümer, F. (2017). Sosyal Medya Kullanım Pratikleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 8(15), 166–181.
- Erkul, R. E. (2009). Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği*, (116), 96–101.
- Erickson, T. J. (2010). *What's Next, Gen X?: Keeping up, Moving Ahead, and Getting the Career You Want*. Harvard Business Press. ABD.
- Ertürk, M. (2018). Müşterilerin Yiyecek İçecek İşletmeleri Tercihlerinde Etkili Olan

- Kriterler. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 85–107.
<https://doi.org/10.26677/tutad.2018.26> (Erişim tarihi: 01.04.2020).
- Eryılmaz, B., ve Şengül, S. (2016). Sosyal Medyada Paylaşılan Yöresel Yemek Fotoğraflarının Turistlerin Seyahat Tercihleri Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 32–42.
- Fırat, F., ve Shultz, C. J. (1997). From segmentation to fragmentation. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 183–207.
<https://doi.org/10.1108/eum0000000004321> (Erişim tarihi: 01.04.2020).
- Fietkiewicz, K. J., Baran, K., Lins, E., ve Stock, W. G. (2016). Other Times, Other Manners: How Do Different Generations Use Social Media? 2016 Hawaii University International Conferences. Honolulu, Hawaii.
<https://www.researchgate.net/publication/299590261> (Erişim tarihi: 01.04.2020).
- Fitton, L., Gruen, M., ve Poston, L. (2010). *Twitter® For Dummies*. Wiley Publisshing, Inc. India.
- Fractl, ve BuzzStream. (2015). The Generation Content Gap. http://www.frac.tl/wp-content/uploads/2016/11/Content_Engagement_by_Generation_Whitepaper.pdf (Erişim tarihi: 01.04.2020).
- Genç, Z. (2010). Web 2 . 0 Yeniliklerinin Eğitimde Kullanımı : Bir Facebook Eğitim Uygulama Örneği. *Akademik Bilişim 2010 XII Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 10-12 Şubat 2010, Muğla Üniversitesi, Muğla.
<http://ab.org.tr/ab10/kitap/AB10-guncel.pdf> (Erişim tarihi: 01.04.2020).
- George, D. ve Mallery, P.(2010). *SPSS for Windows step by step: A Simple guide and reference 11.0 Update*. Pearson Education, Inc, United States Of America.
- Green, B. (2003). *Marketing to Leading-Edge Baby Boomers..* Paramount Market Publishing, Inc. Ithaca, New York, ABD.
- Hanifati, A. N. (2015). The Impact of Food Blogger Toward Consumer's Attitude and Behavior in Choosing Restaurant. *International Journal of Humanities and*

Management Sciences, 3(3), 149–154.

Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., ve Kendall, K. W. (2011). Fine-dining restaurant selection: Direct and moderating effects of customer attributes. *Journal of Foodservice Business Research*, 14(3), 272–289. <https://doi.org/10.1080/15378020.2011.594388> (Erişim tarihi: 01.04.2020).

Hersey, P. (2010). *What Do Leaders Need to Know About Generation Y in Order to Lead Successfully. The AMA handbook of leadership* (ss. 145-156). (Editörler: Goldsmith, M., Baldoni, J. ve McArthur, S.). ABD. AMACOM.

Howe, N. ve Strauss, W. (1997). *The Fourth Turning: An American Prophecy*. Broadway Books. New York, ABD.

Hum, N. J., Chamberlin, P. E., Hambright, B. L., Portwood, A. C., Schat, A. C., ve Bevan, J. L. (2011). A picture is worth a thousand words: A content analysis of Facebook profile photographs. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1828–1833. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.04.003> (Erişim tarihi: 01.04.2020).

Hwang, J. (2018). The Impact of Social Media Use on Smartphones for Consumers' Restaurant Decision-Making Processes and Restaurant Consumption Experiences. (*Yüksek lisans tezi*). University of Surrey, England.

İlgaz, M. (2018). Kuşaklar Arası Hedonik Tüketim Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılıkları :Kastamonu İli Merkez İlçesi Üzerine Bir Araştırma. *Turkish Journal of Marketing*, 3(1), 1–17.

İbiş, S., ve Engin, Y. (2016). Öğrencilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Seçiminde Sosyal Medyanın Rolünün Belirlenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(17), 322–336.

İlhan, T. T. (2018). Sosyal Medya Kullanımında Gösteriş Tüketimi Eğiliminin X, Y ve Z Kuşakları Açısından Değerlendirilmesi. (*Yüksek lisans tezi*). Anadolu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

İslamoğlu, H. Ve Almaçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Beta Yayıncılık. İstanbul.

- İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Karaman.
- İzmirlioğlu, Kerim (2008). Konumlandırmada Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). *Muğla Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Muğla.
- Jin, Y., Liu, B. F., ve Austin, L. L. (2014). Examining the Role of Social Media in Effective Crisis Management: The Effects of Crisis Origin, Information Form, and Source on Publics’ Crisis Responses. *Communication Research*, 41(1), 74–94. <https://doi.org/10.1177/0093650211423918> (Erişim tarihi: 01.04.2020).
- Kalaycı, Şeref (2018). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Dinamik Akademi. Ankara.
- Kamcı, Ercan Veysel (2017). Konjoint Ve Yapısal Eşitlik Modeli İle Marka Beğeni Skoru Ölçeğinin Oluşturulması. (Yüksek lisans tezi). *İstanbul Ticaret Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.
- Karp H., Fuller C., Sirias D. (2002). *Bridging the boomer xer gap : creating authentic teams for high performance at work*. Palo Alto, CA: Davies-Black Pub.
- Kasavana, Michael L., Nusair, Khaldoon, Teodosic, Katherine (2010). “Online Social Networking: Redefining the Human Web”, *Journal of Tourism and Hospitality Technology*. Cilt.1, Sayı.1, (68-82).
- Kılıç, B., Kırılı, G., Ön Esen, F. (2017). Sosyal Medya Kullanımı Benlik Algısı İlişkisi: Turistik Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (1) , 70-85 . DOI: 10.21547/jss.283064
- Kıvanç Ekici, S., ve Gümüş, Ö. (2016). Yaşlılıkta teknolojinin kullanımı. *Ege Tıp Dergisi*, 55, 26–30.
- Kim, E. J., ve Geistfeld, L. V. (2003). Consumers’ restaurant choice behavior and the

- impact of socio-economic and demographic factors. *Journal of Foodservice Business Research*, 6(1), 3–24. https://doi.org/10.1300/J369v06n01_02 (Erişim tarihi: 01.04.2020).
- Kim, H., Ku, B., Kim, J. Y., Park, Y. J., ve Park, Y. B. (2016). Confirmatory and Exploratory Factor Analysis for Validating the Phlegm Pattern Questionnaire for Healthy Subjects. *Evidence-Based Complementary and Alternative Medicine*, 2016. <https://doi.org/10.1155/2016/2696019> (Erişim tarihi: 01.04.2020).
- Kittinger, R., Correia, C. J., ve Irons, J. G. (2012). Relationship between facebook use and problematic internet use among college students. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(6), 324–327. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0410> (Erişim tarihi: 01.04.2020).
- Kivela, J., Reece, J., ve Inbakaran, R. (1999). Consumer research in the restaurant environment. Part 2: Research design and analytical methods. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(6), 269–286.
- Kleinbaum, D. G., Lawrence L. Kupper ve Keith E. Muller (1988). *Applied Regression Analysis and Other Multivariable Methods*. Duxbury Press.
- Kotler, Philip, Kartajaya, H. ve I. Setiawan (2011). *Pazarlama 3.0*. Optimist Yayınları. İstanbul.
- Köksal, Y., ve Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323–337.
- Kuyucu, M. (2014). Y Kuşığı ve Facebook: Y Kuşığının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(4950), 55–83.
- Kwee, N. V. K., ve Eristia, L. P. (2016). Foodstagram Endorsement And Buying Interest In Cafe / Restaurant. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 18(2),

100–110.

- Lester, S. W., Standifer, R. L., Schultz, N. J., ve Windsor, J. M. (2012). Actual Versus Perceived Generational Differences at Work: An Empirical Examination. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 19(3), 341–354. <https://doi.org/10.1177/1548051812442747> (Erişim tarihi: 01.04.2020).
- Levy, M. (2009). WEB 2.0 Implications on Knowledge Management. *Journal of Knowledge Management*, 13(1), 120–134. <https://doi.org/10.1108/13673270910931215> (Erişim tarihi: 01.04.2020).
- Martin, C. A. (2005). From high maintenance to high productivity: What managers need to know about Generation Y. *Industrial and Commercial Training*, 37(1), 39–44.
- Mayfield, A. (2018). What is Social Media? [Icrossing.Co.Uk/Ebooks. https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf](https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf) (Erişim tarihi: 01.04.2020).
- McCrindle, M. (2014). The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations. Avustralya: McCrindle Research Pty Ltd. Retrieved from https://www.academia.edu/35646276/The_ABC_of_XYZ_-_Mark_McCrindle_PDF.pdf (Erişim tarihi: 01.04.2020).
- Mejova, Y., Abbar, S., ve Haddadi, H. (2016). Fetishizing Food in Digital Age: #foodporn Around the World. *Proceedings of the 10th International AAAI Conference on Web and Social Media, ICWSM 2016* (pp. 250–258).
- Mulaik, S. A., James, L. R., Van Alstine, J., Bennett, N., Lind, S., ve Stilwell, C. D. (1989). Evaluation of Goodness-of-Fit Indices for Structural Equation Models. *Psychological Bulletin*, 105(3), 430–445. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.105.3.430> (Erişim tarihi: 01.04.2020).
- National Retail Federation. (2014). Across the Ages: Generational Impact on Spending. http://9649c63edda9f03b02adc646b49aabec2270b315a9c86da372e0.r44.cf1.rackcdn.com/DeepDive_AcrossT

heAges.pdf.pdf (Erişim tarihi: 01.04.2020).

Njite, D., Dunn, G., ve Hyunjung Kim, L. (2008). Beyond Good Food: What Other Attributes Influence Consumer Preference and Selection of Fine Dining Restaurants? *Journal of Foodservice Business Research*, 11(2), 237–266. <https://doi.org/10.1080/15378020801995523> (Erişim tarihi: 01.04.2020).

Onurlubaş, E., ve Öztürk, D. (2018). Sosyal Medya Uygulamalarının Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Instagram Örneğı. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 984–1016. <https://doi.org/10.26466/opus.471771> (Erişim tarihi: 01.04.2020).

Osmanoğlu, H., Üzüm, H., Karlı, Ü., ve Aycan, A. (2018). Spor Turizmi Hizmet Kalitesi Ölçeğı Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(1), 121–134.

Özel, E. K. (2014). Çalışanların Twitter Kullanımının, Kurum İmajına Etkisi: Türkiye’ de Bir Anket Çalışması. *E-Journal of Yaşar University*, 9(35), 6138–6158.

Özel, Ç. H. (2017). “Kuşak Kavramı ve Turizme Yansımaları”, *Kuşak Kavramına Disiplinler Arası Bakış* (Editörler: Hatice Hicret Özkoç ve Funda Bayraktaroğlu). Nobel Yayıncılık. Ankara.

Parment, A. (2012). *Generation Y in Consumer and Labour Markets..* Routledge. New York, ABD

Pattanachai, K. (2015). The Impact Of Social Media Marketing On Fine Dining Choice Decision. (Yüksek lisans tezi). *Bangkok University*, Bangkok.

Pember, S. E., Zhang, X., Baker, K., ve Bissell, K. (2018). An Application of the Theory of Planned Behavior and Uses and Gratifications Theory to Food-Related Photo-Sharing on Social Media. *Californian Journal of Health Promotion*, 16(1), 91–98.

Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., ve Calvert, S. L. (2009). College students’ social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227–238. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.12.010>

(Erişim tarihi: 01.04.2020).

Peri, Christopher (2011). *Sams Teach Yourself the Twitter API in 24 Hours*. Sams. USA.

Pham, G. V., Shancer, M., ve Nelson, M. R. (2019). Only other people post food photos on Facebook: Third-person perception of social media behavior and effects. *Computers in Human Behavior*, 93(October 2018), 129–140. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.11.026> (Erişim tarihi: 01.04.2020).

Pınar, İge (2015). *Yiyecek İçecek İşletmeleri Yönetimi*. Ertem Basım Yayın. Ankara.

Pilcher, J. (1994). Mannheim’s Sociology of Generations: An Undervalued Legacy. *British Journal of Sociology*, 45(3), 481–495.

Poynter, R., (2012). *İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı*. Optimist Yayınları. İstanbul.

Prensky, B. M. (2001). Digital Natives , Digital Immigrants. *On the Horizon*, NCB University Press, 9(5).

Reynolds, L., Campbell, B., ve Geist, R. (2008). The Gen Y Imperative. *Communication World*, 25, 19–22. <https://iabc.com/wp-content/uploads/2014/10/The-Gen-Y-Imperative.pdf> (Erişim tarihi: 01.04.2020).

Richards, T. J. (2014). Social Networks and Restaurant Choice. *AAEA / EAAE / CAES Joint Symposium “Social Networks, Social Media, and the Economics of Food.”* Montreal, Quebec, Canada.

Salajan, F. D., Schönwetter, D. J., ve Cleghorn, B. M. (2010). Student and faculty inter-generational digital divide: Fact or fiction? *Computers and Education*, 55(3), 1393–1403. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2010.06.017> (Erişim tarihi: 01.04.2020).

Sandıkçı, M., Mutlu, A., Mutlu, H., Baydeniz, E. (2020). Yöresel Yemeklerin Yiyecek İçecek İşletmelerinde Sunum Düzeyi: Türkiye’deki Sakin Şehirler Üzerine Bir Araştırma. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7

(6),24-37. <https://dergipark.org.tr/en/pub/asead/issue/55211/746787> (Erişim tarihi: 30.06.2020).

Sarıtaş, E., ve Barutçu, S. (2016). Tüketici Davranışlarının Analizinde Kuşaklar: Sosyal Medya Kullanımı Üzerinde Bir Araştırma. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 3(2), 1–15. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/pjess/issue/33856/374873> (Erişim tarihi:01.04.2020).

Sarmiento, R. P., ve Costa, V. (2019). Confirmatory Factor Analysis--A Case study. <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1905/1905.05598.pdf>. (Erişim tarihi: 15.05.2020).

Sever İşçimen, D. (2012). Y Kuşağı Çalışanlarının İş Yaşamında Beklentilerinin Karşılanma Düzeyi İle Kurumsal Bağılılık Arasındaki İlişki ve Bir Örnek Uygulama. (Yüksek lisans tezi). *Bahçeşehir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

Sharma, Subhash (1996). *Applied Multivariate Techniques*. John Wiley ve Sons Inc. New York.

Sökmen, Alptekin (2003). *Ağırlama Endüstrisinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. Detay Yayıncılık. Ankara.

Sönmez, V. ve Alacapınar F. (2017). *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Anı Yayıncılık. Ankara.

Sönmez, F. (2016). Sosyal Medyanın, Z Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. (Yüksek lisans tezi). *Celal Bayar Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Manisa.

Sümer, N. (2000). Yapısal eşitlik modelleri: Temel kavramlar ve örnek uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3 (6), 49-74.

Sweeney, Susan (2011). *Social Media for ,Business 101 Ways to Grow Your Business without Wasting Your Time*. Maximum Press. Canada.

- Şener Kocabay, N. (2014). Sosyal Medyada Günün Menüsü: Sosyal Medyada “Paylaşılan” Yemek Fotoğrafları Üzerine Bir Değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 72–82.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ekinoks Yayınları. Ankara.
- Taylor, C. J. C. (2008). Whither March the Cohorts : The Validity of Generation Theory as a Determinant of the Sociocultural Values of Canadian Forces Personnel.
- Taylor, P. (2014). *The Next America: Boomers, millennials, and the looming generational showdown*. New York. Public Affairs.
- Taylor, S., ve DiPietro, R. B. (2018). Generational Perception and Satisfaction Differences Related to Restaurant Service Environment. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 19(4), 374–396. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1348921> (Erişim tarihi: 01.04.2020).
- Tufan Yeniçıktı, N. (2016). Hakla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademi Dergisi*, 9(2), 92–115.
- Tufan Yeniçıktı, N. (2017). *Sosyal Medya Facebook ve Twitter Motivasyonları*. Literatürk Academia. Konya.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113.
- Ünlü, F. (2018). Orta Yaş Üstü Bireylerde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal İzolasyon. *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 161–172. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/pesausad/issue/36449/412898> (Erişim tarihi: 01.04.2020).
- Vojnović, N. (2017). Contradictions, Individualism and Conformity in the Realm of Social Media. (Yüksek lisans tezi). *Leiden Üniversitesi*, Hollanda.

- Vural, Z. B. A., ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348–3383.
- Wardhani, A. C., ve Putri, A. W. (2018). Experience Of Communication And Self-Concept In Foodstagrammer In Bandar Lampung City In Phenomenology Perspective. State and Digital Society, *International Indonesia Conference on Interdisciplinary Studies* (pp. 30–36). Lampung University.
- Williams, D. L., Crittenden, V. L., Keo, T., ve Mccarty, P. (2012). The use of social media: An exploratory study of usage among digital natives. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 127–136. <https://doi.org/10.1002/pa.1414> (Erişim tarihi: 01.04.2020).
- Wong, I. A., Wu, S., Lu, L., Law, R., Liu, D., ve Li, N. (2019). Foodstagramming in the travel encounter. *Tourism Management*, 71, 99–115. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.020> (Erişim tarihi: 01.04.2020).
- Yalçın, Funda Güleç. (2016). *Sosyal Medyacının Galaksi Rehberi Küçük İşletmeler İçin Sosyal Medya*. Abaküs Yayınları. İstanbul.
- Yazıcıoğlu, Y. Ve Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Yılmaz, V. ve Çelik, H. E. (2009). *Lisrel ile yapısal eşitlik modellemesi-I*. Pegem Akademi. Ankara.
- Yöyen Güneri, E. (2016). Uluslararası Kişilik Envanteri (IPI) Kısa Versiyonunun Türkçe'ye Uyarlanması: Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2(4), 1308–1321.
- Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59), 1392–1402.
- Yüksel, A., ve Yüksel, F. (2002). Market segmentation based on tourists' dining preferences. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 26(4), 315–331. <https://doi.org/10.1177/109634802237482> (Erişim tarihi: 01.04.2020).

Yükselen, C., (2016). *Pazarlama, İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*. Detay Yayıncılık. Ankara.

Zhu, J., Jiang, L., Dou, W., ve Liang, L. (2019). Post, Eat, Change: The Effects of Posting Food Photos on Consumers' Dining Experiences and Brand Evaluation. *Journal of Interactive Marketing*, 46, 101–112. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.10.002> (Erişim tarihi: 01.04.2020).

İnternet Kaynakları

Allton, Mike (2018). Social Media Active Users by Network. <https://www.thesocialmediahat.com/blog/social-media-active-users-by-network-infograph/> (Erişim tarihi: 30.03.2020).

Ateş, Selim (2019). Foursquare Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?. <https://bilgihanem.com/foursquare-nedir-nasil-kullanilir/> (Erişim tarihi: 30.03.2020).

Avcıoğlu, Hasan (2019). WhatsApp'a Bu Sene Eklenen En İyi 10 Özellik. <https://www.webtekno.com/whatsapp-en-iyi-10-ozellik-2019-h79546.html> (Erişim tarihi: 30.03.2020).

Bach, Daren (2015). Social Media Trends & Tastes in the Food & Beverage Industry. <https://www.linkedin.com/pulse/social-media-trends-tastes-food-beverage-industry-daren-bach> (Erişim tarihi: 03.04.2020).

Bayrak, Halil (2017). Yaş Gruplarına Göre Sosyal Medya Tercihleri. <https://dijilopedi.com/yas-gruplarina-gore-sosyal-medya-tercihleri/> (Erişim tarihi: 20.02.2020).

Berberoğlu, Enis (1999). Kod Adı Y Kuşağı. <https://www.hurriyet.com.tr/enis-berberoğlu-kod-adi-y-kusagi-39086596> (Erişim tarihi: 03.04.2020).

Biçer, V. ve Gökalp, Ş.C. (2015). Nesilden Nesile Mobil. Madreport Q3, 2015. <http://www.mobilike.com/nesilden-nesile-mobil/?lang=tr> (Erişim tarihi: 15.11.2016).

Bölükbaşı, M. (2016). Z kuşağına mensup çocukların yüzde 24'ünün bilgisayarı, yüzde 13'ünün cep telefonu var... <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/z-kusagina-mensup-cocuklarin-yuzde-24unun-bilgisayariyuzde-13unun-cep-telefonu-var/> (Erişim tarihi: 30.03.2020).

Carter, E. (2016). Spanning the Decates: How to Market to Each Generation on Social Media. <https://www.webfx.com/blog/social-media/market-to-each-generation-social-media/> (Erişim tarihi: 03.04.2020).

Ertunç, Mehmet A. (2016). Instagram'a Yeni Özellik Geldi!. <https://shiftdelete.net/instagram-hikayeler-ozelligini-duyurdu-74005> (Erişim tarihi: 30.03.2020).

Forer, Laura (2018). The Science of Sharing: Who, What, Where, and Why [Infographic]. <https://www.marketingprofs.com/chirp/2018/39521/the-science-of-sharing-who-what-where-and-why-infographic> (Erişim tarihi: 15.02.2020).

Hadımlı, G. (2017). Z Kuşağı Youtube Olmadan Yaşayamıyor. <https://mediacat.com/z-kusagi-youtube-olmadan-yasayamiyor/> (Erişim tarihi: 03.04.2020).

Heimbuch, Jaymi (2013). What does Instagramming our food say about modern eaters?. <https://www.treehugger.com/culture/what-does-instagramming-our-food-say-about-modern-eaters.html> (Erişim tarihi: 03.04.2020).

Kırtıloğlu, Gökçe (2019). WhatsApp Nedir? Nasıl Kullanılır?. <https://gezgindunyasi.com/whatsapp-nedir-nasil-kullanilir/> (Erişim tarihi: 30.03.2020).

Koh, Joyce (2015). Camera eats first: Is Instagram changing the way we eat?. <https://www.timeout.com/kuala-lumpur/restaurants/camera-eats-first-is-instagram-changing-the-way-we-eat> (Erişim tarihi: 03.04.2020).

Ledbetter, Carly (2015). Chili's Just Spent \$750K To Take Your Instagram Photos To The Next Level. https://www.huffpost.com/entry/chilis-food-photos_n_7305692?guccounter=1 (Erişim tarihi: 01.04.2020).

McGuire, Sara (2016). Food Photo Frenzy: Inside the Instagram Craze and Travel Trend. <https://www.business.com/articles/food-photo-frenzy-inside-the-instagram-craze-and-travel-trend/> (Erişim tarihi: 03.04.2020).

Milne, Vanessa (2013). P&G Helps Food Bank With Instagram Campaign. <http://marketingmag.ca/news/marketer-news/cascade-helps-food-bank-with-instagram-campaign-91033> (Erişim tarihi: 03.04.2020).

Murphy Kate (2010). First Camera, Then Fork. <https://www.nytimes.com/2010/04/07/dining/07camera.html> (Erişim tarihi: 03.04.2020).

Paksoy, Murat (2012). WhatsApp Nedir? Nasıl Kullanılır? - İnceleme (ücretsiz sohbet). <https://www.teknolojioku.com/mobil/whatsapp-nedir-nasil-kullanilir-inceleme-uccretsiz-sohbet-5a28f31818e540630d1cf14a> (Erişim tarihi: 30.03.2020).

Pierini, David (2015). Image is everything as restaurants plate their food for Instagram fame. <https://www.cultofmac.com/322850/restaurants-embrace-instagram-food-photography/> (Erişim tarihi: 01.04.2020).

Reilly, Rachel (2013). 'Foodstagrammers' aren't just annoying-they may have psychological problem, says leading psychiatrist. <https://www.dailymail.co.uk/health/article-2321307/Foodstagrammers-arent-just-annoying--psychological-problem-says-leading-psychiatrist.html> (Erişim tarihi: 03.04.2020).

Sadioğlu, Mete (2014). Swarm Geliyor!. <https://foursquareturkiye.com/2014/05/15/swarm-geliyor/> (Erişim tarihi: 30.03.2020).

Servi, Ekin (2016). Sosyal Medya ve Kuşaklar.

<https://www.linkedin.com/pulse/sosyal-medya-ve-ku%C5%9Faklar-ekin-servi>
(Erişim tarihi: 03.04.2020).

Tezgöler, Serdar (2013). Sosyal Medya Nedir?.
<http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/sosyal-medya-nedir.html/>
(Erişim tarihi: 03.04.2020).

Tuna, Banu (2002). Sadakatsiz Z Kuşağı Geliyor.
<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/sadakatsiz-z-kusagi-geliyor-101957>
(Erişim tarihi: 03.04.2020).

Uçkan, Özgür (2007). Sosyalleşmenin Cazibesi- Z Kuşağı.
<http://www.ozguruckan.com/kategori/teknoloji/22229/sosyallesmenin-cazibesi-z-kusagi>, (Erişim tarihi: 03.09.2012).

Yıldız, Burçak (2019). Instagram İstatistikleri (Güncel).
<https://www.brandingturkiye.com/instagram-istatistikleri-guncel/> (Erişim tarihi: 30.03.2020).

Yin, Lee Jie (2015). Take Food Picture Before Eating Becomea A Trend.
<https://theinkslingerstulc.weebly.com/features/3-reasons-you-should-take-food-picture-before-eat> (Erişim tarihi: 03.04.2020).

Yüzbaşıoğlu, Sevdâ (2012). Kuşaklar X, Y, Z Diye Ayırđtı Pazarlamacıların Kafası Karıştı. <https://www.dunya.com/ozel-dosya/isim-iletisim/kusaklar-x-y-z-diye-ayristi-pazarlamacilarin-kafasi-karisti-haberi-171279> (Erişim tarihi: 03.04.2020).

<https://wearesocial.com/digital-2020> (Erişim tarihi: 30.03.2020)

<https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/swarm-nedir-ne-ise-yariyor-nasil-kullanilir-40569559> (Erişim tarihi: 30.03.2020)

<http://tr.fobito.com/android/flickr/1493> (Erişim tarihi: 30.03.2020)

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Flickr> (Erişim tarihi: 30.03.2020)

<https://www.recelinteractive.com/Blog/flickrcom-nedir-nasil-kullanilir> (Erişim tarihi: 30.03.2020)

<https://faq.whatsapp.com/tr/android/26000031/> (Erişim tarihi: 30.03.2020)

<https://www.zagat.com/b/national-dining-trends-survey-social-media-habits-viral-foods-and-more> (Erişim tarihi: 30.03.2020)

<https://hospitalitytech.com/should-your-restaurant-ban-foodstagramming> (Erişim tarihi: 30.03.2020)

<https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/son-dakika-turkiyenin-nufusu-belli-oldu-5605478/> (Erişim tarihi: 01.04.2020).

<http://tdk.gov.tr/> (Erişim tarihi: 01.05.2020).

<https://energi.co.nz/2019/01/01/foodstagramming/> (Erişim tarihi: 01.05.2020).

<https://www.instagram.com/explore/tags/foodstagram/> (Erişim tarihi: 10.06.2020).

<https://www.instagram.com/explore/tags/food/> (Erişim tarihi: 10.06.2020).

<https://www.instagram.com/explore/tags/foodstagramming/> (Erişim tarihi: 10.06.2020).

EK 1: ARAŞTIRMA ANKET FORMU

Değerli katılımcı,

Aşağıda yer alan anket formundaki bilgilerden yüksek lisans tez çalışmasında yararlanılacaktır. Araştırmanın sonuçları tamamen gizli olup, bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Aşağıdaki sorulara içten ve samimi vereceğiniz cevaplar için şimdiden teşekkür ederim.

1. FOODSTAGRAMMINGE KATILIM DURUMUNUZ

Bireylerin, yiyecek-içecek fotoğrafları çekerek bunları sosyal medyada paylaşması durumu Foodstagramming olarak adlandırılmaktadır.

Sosyal medyada ne sıklıkla yiyecek/içecek fotoğrafı paylaşırsınız?	Hiç paylaşmam	Nadiren paylaşırım	Ara Sıra paylaşırım	Sıklıkla paylaşırım	Her zaman paylaşırım

Cevabınız “Hiç Paylaşmam” ise lütfen ankete devam etmeyiniz.

2. SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Cinsiyet	Doğum Yılı	Medeni Durum	Eğitim Düzeyi	Bireysel Ortalama Aylık Gelir (TL)	Meslek
Erkek	Lütfen Belirtiniz:	Evli	İlköğretim ve	< 2324	Kamu Çalışanı
Kadın		Bekâr	Ortaöğretim	2325-2999	Özel Sektör Çalışanı
			Ön Lisans	3000-4499	Serbest Meslek
			Lisans	4500-5999	Çalışmıyor
			Lisansüstü	6000 ve üzeri	

3. SOSYAL MEDYA KULLANIM DURUMU

Günlük sosyal medya kullanım süreniz kaç dakikadır? () 0-60 () 61-120 () 121-180 () 181-240 () 241 ve üzeri					
Aşağıdaki sosyal medya araçlarını, kullanım sıklığınıza göre 1 ve 5 arası numaralandırınız. (1: Hiç kullanmam; 2: Nadiren Kullanırım; 3: Ara Sıra Kullanırım; 4: Sıklıkla Kullanırım; 5: Her zaman kullanırım)					
	1	2	3	4	5
Facebook					
Instagram					
Twitter					
Foursquare Swarm					
Flickr					
Whatsapp					

4. FODSTAGRAMMINGE KATILIM NEDENLERİ

Sosyal medya platformlarında yiyecek içecek fotoğrafı paylaşmamdaki sebep...	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Kişisel beceri ve yeteneklerimi göstermek					
Kişiliğimin farklı bir yanını göstermek					
Toplumda tanınırlığımı arttırmak					
Kişisel tercihlerimi sosyal medyada göstermek					
Sosyal statümü göstermek					
Sosyal medyadaki benzer içerikli gruplardan yorumlar istemek					
En son haberleri ve etkinlikleri paylaşmak					
Nefis yiyecek içecek deneyimlerimi sunmak					
Lezzetli yiyeceklerle deneyimlerimi sunmak					

Eşsiz bir yiyecek içecek ortamını sunmak					
Estetik bir yemek tabağını paylaşmak					
Resimlerle yemek zevkimi paylaşmak					
Sunulan mükemmel hizmeti göstermek					
Yemek yeme ortamını zenginleştirmek					
Başkaları için aydınlatıcı fırsat sağlamak					
Sosyal medyadaki benzer gruplar arasında ortak ilgi geliştirmek					
Başkaları için tavsiyede bulunmak					
Sosyal medyadaki benzer gruplar arasında ortak anlayış geliştirmek					
Eğlenme ve dinlenme fırsatlarını arttırmak					
Başkalarıyla diyaloga geçmek					
Sosyal medyadaki benzer ilgi alanlarını tanımak					
Sosyal medya ağına dahil olmak					
Bir takipçi topluluğu oluşturmak					
Özel iletişim ağlarına dahil olmak					
Özel durumları hatırlamak					
Eğlenceli yeme içme sunumunu hatırlamak					

5. FOODSTAGRAMMINGİN RESTORAN SEÇİMİNE ETKİSİ

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Sosyal medyada paylaşılan yiyecek içecek fotoğraflarının restoran seçiminize etki etme nedenleri nelerdir?					
Sosyal medyada paylaşılan yiyecek/içecek fotoğrafları restoran seçimimi kolaylaştırmaktadır.					
Sosyal medyada karşılaştığım yiyecek/içecek fotoğrafları restoran seçimimi hızlandırır.					
Sosyal medyada paylaşılan yiyecek/içecek fotoğraflarının özgün bir fotoğraf olduğunu düşündüğüm için restoran seçimimde etkilidir.					
Sosyal medyada paylaşılan popüler yiyecek/içecek fotoğrafları restoran seçimimde etkilidir.					
Başkalarının sosyal medyada paylaştığı yiyecek/içecek fotoğraflarının güvenilir olduğunu düşündüğüm için restoran seçimimde etkilidir.					
Sosyal medyada paylaşılan yiyecek/içecek fotoğraflarının tarafsız bilgi içermesi restoran seçimimde etkilidir.					
Sosyal medyada paylaşılan yiyecek/içecek fotoğrafları restoran seçimindeki riski azalttığı için restoran seçimimde etkilidir.					

6. SOSYAL MEDYADA PAYLAŞILAN YİYECEK/İÇECEK FOTOĞRAFININ İÇERİĞİ

Sosyal Medyada en çok hangi yiyecek/içecek fotoğrafını paylaşırsınız?	Hiç paylaşmam	Nadiren Paylaşıyorum	Ara Sıra paylaşıyorum	Sıklıkla Paylaşıyorum	Her Zaman Paylaşıyorum
Kahvaltı menüsü					
Şık bir akşam yemeği sunumu					
Kahve sunumu					
Pizza					
Ev yemekleri					
Fast food					
Diğer (Lütfen belirtiniz):					

