T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

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

Eylül SELÇUK

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Ceylan ALKAN

İZMİR - 2019

TEZ ONAY SAYFASI

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum **"Kullanıcı Türevli İçeriğin Tüketicilerin Restoran Tercihlerine Etkisi: İzmir'de Bir Araştırma"** adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih
…./…./……
Eylül SELÇUK
İmza

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Kullanıcı Türevli İçeriğin Tüketicilerin Restoran Tercihlerine Etkisi: İzmir'de Bir Araştırma

Eylül SELÇUK

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Turizm İşletmeciliği Programı

Web 2.0 teknolojilerinin sağladığı altyapıyı kullanan sosyal medya; kişilerin çevrimiçi ortamlarda iletişim kurmalarını; metin, resim, video gibi içerikler yaratarak paylaşmalarına ortam sağlayan sanal platformlardır. Sosyal medya araçlarıyla yaratılan ve kullanıcı türevli içerik olarak adlandırılan bu içerikler; tüketicilerin bilgi arama ve karar almalarında en güvenilir kaynak olan geleneksel ağızdan ağıza iletişimin de dijitalleşerek elektronik ağızdan ağıza iletişime dönüşmesine neden olmuşlardır. İnternetin etkili ve çok kullanılan bir medya iletişim aracına dönüşmesiyle beraber, sosyal medya platformlarında yaratılan kullanıcı türevli içerik; tüketicilerin iletişim, bilgi arama ve satın alma davranışlarını yeniden şekillendirmiş ve özellikle turizm, yeme-içme gibi deneyimsel ürünlerin satın alınmasında önemli bir bilgi arama kaynağı haline gelmiştir.

Bu araştırmanın amacı, sosyal medya ve kullanıcı türevli içeriğin tüketicilerin restoran tercihlerini etkileyen unsurlarını araştırmaktır. Restoran işletmeleri, turizm endüstrisinde önemli bir hizmet kalemidir ve giderek dinamikleşen yapısı ve değişen sosyal alışkanlıklar doğrultusunda, tüketicilerin sıklıkla kullandığı bir sosyalleşme aracı haline gelmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular, sosyal medyada yayınlanan kullanıcı türevli içeriğin tüketicilerin restorana olan algısını olumlu veya olumsuz anlamda etkileyebileceği; ancak algılanan bilgi güvenirliği engellerinden dolayı; geleneksel ağızdan ağıza iletişimin hala en önemli ve en sık başvurulan bilgi arama kaynağı olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Kullanıcı Türevli İçerik, Tüketici Bilgi Arama Davranışı, Karar Alma Süreci, Tüketicilerin Restoran Tercihleri.

ABSTRACT

Master's Thesis

The Impact of User Generated Content on Consumers' Restaurant Choices: A Field Study in İzmir

Eylül SELÇUK

Dokuz Eylül University

Graduate School of Social Sciences

Department of Tourism Management

Tourism Management Program

Social media that is based on substructure provided by the Web 2.0 technologies is a virtual platform, enabling people to communicate online by creating and sharing texts, images and videos. These contents created by social media tools are named as user-generated content and has converted the traditional word of mouth to electronic word of mouth by digitalizing the most trusted source for consumer information search and decision making. As internet becomes an effective and a common media communication tool, user-generated contents on social media platforms have reshaped the consumer behavior on communication, research and buying while gaining a huge importance as a source of information especially for experiential products like tourism and dining-out.

The purpose of this research is to understand the impacts of social media and user-generated content on customers' restaurant choices. Restaurant industry is an important item of tourism services and has become a frequently used socializing platform for consumers in the direction of changes in social habits and thanks to its structure constantly becoming more dynamic. The findings of this research have shown that user-generated content published on social media could have positive or negative impacts on consumers' perception of a restaurant but due to concerns on the information reliability challenges, the traditional word of mouth was still the most important and the most commonly used source of information.

Keywords: Social Media, User Generated Content, Information Search Behaviour, Decision Making Process, Consumers' Restaurant Choices

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

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI ii
YEMİN METNİ iii
ÖZET iv
ABSTRACT vi
İÇİNDEKİLER vii
KISALTMALAR xi
TABLOLAR LİSTESİ xii
ŞEKİLLER LİSTESİ xiii
EKLER LİSTESİ xiv

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM
SOSYAL MEDYA VE KULLANICI TÜREVLİ İÇERİK

1.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI 4
1.1.1. İnternetin Gelişim Süreci 4
1.1.2. Sosyal Medya Tanımı 7
1.1.3.Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi 9
1.1.4. Sosyal Medyanın Temel Yapı Taşları 14
1.1.5. Sosyal Medya Sitelerinin Özellikleri 16
1.1.6. Sosyal Medya Sınıflandırması 18
1.1.6.1. Bloglar 19
1.1.6.2. Sosyal Ağlar 21
1.1.6.3. Ortak Projeler 23
1.1.6.3.1. Vikiler 23
1.1.6.3.2. Sosyal İmleme Siteleri 24
1.1.6.4. Medya Paylaşım Siteleri 24
1.1.6.5 Sanal Oyun Dünyaları ve Sanal Sosyal Dünyalar 25
1.1.7. Sosyal Medyanın Pazarlamadaki Yeri 26

1.1.8. Sosyal Medyanın Tüketiciler Üzerindeki Etkileri 31
1.2. KULLANICI TÜREVLİ İÇERİK 35
1.2.1. Kullanıcı Türevli İçerik Kavramı 35
1.2.2. Kullanıcı Türevli İçeriğin Gelişmesine Etki Eden Faktörler 39
1.2.3. Kullanıcı Türevli İçerik Çeşitleri ve Dağıtım Kanalları 40
1.2.4. Kullanıcı Türevli İçeriğin Etkileri 43
1.2.4.1. Kullanıcı Türevli İçeriğin İletişim Üzerindeki Etkisi 43
1.2.4.2. Kullanıcı Türevli İçeriğin Tüketiciler Üzerindeki Etkisi 45
1.2.4.3. Kullanıcı Türevli İçeriğin İşletmeler Üzerindeki Etkisi 47
1.3. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM 49
1.3.1. Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı 49
1.3.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri 51
1.3.3. Ağızdan Ağıza İletişimin Önemi 53
1.3.4. Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörler 55
1.3.5. Ağızdan Ağıza İletişim Sürecinin Unsurları 57
1.3.5.1.Kaynak 57
1.3.5.2. Kodlama 59
1.3.5.3 Geri Bildirim 60
1.3.5.4. Gürültü 60
1.3.6. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (EWOM) 60

İKİNCİ BÖLÜM
TURİZMDE TÜKETİCİ BİLGİ ARAMA DAVRANIŞI, KARAR VERME SÜRECİ VE RESTORAN UYGULAMALARI

2.1. TÜKETİCİ BİLGİ ARAMA DAVRANIŞI 68
2.1.1. Bilgi Arama Davranışı 68
2.1.1.1 Bilgi Arama Davranışı Sınıflandırması 71
2.1.1.2 Bilgi Arama Davranışını Etkileyen Faktörler 73
2.1.1.3 Bilgi Arama Kaynakları ve Özellikleri 75
2.1.2. Yeni Bir Bilgi Arama Kaynağı Olarak İnternet 77
2.1.3. Turizmde Bilgi Arama Davranışı 80
2.1.3.1. Turizmde Tüketiciyi Bilgi Aramaya Yönelten Nedenler 82
2.1.3.2. Turizmde Bilgi Arama İhtiyacı 83
2.1.3.2.1. İşlevsel İhtiyaçlar 84

2.1.3.2.2. Hazsal İhtiyaçlar 85
2.1.3.2.3. Yenilik İhtiyaçları 86
2.1.3.2.4. Estetik İhtiyaçlar 86
2.1.3.2.5. Sembolik İhtiyaçlar 86
2.1.3.3. Turizmde Bilgi Arama Kaynakları 87
2.1.4. Kullanıcı Türevli İçeriğin Turizmde Bilgi Arama Davranışına Etkisi 88
2.2. TÜKETİCİ KARAR VERME SÜRECİ 90
2.2.1. Tüketici Davranışında Karar Alma 90
2.2.1.1. Satın Alma Kararlarının Sınıflandırılması 92
2.2.1.2. Karar Alma Sürecini Etkileyen Faktörler 93
2.2.1.2.1. Kültürel Faktörler 93
2.2.1.2.2. Sosyal Faktörler 94
2.2.1.2.3. Kişisel Faktörler 94
2.2.1.2.4. Psikolojik Faktörler 95
2.2.2. İnternetin Tüketicilerin Karar Alma Sürecine Etkisi 97
2.2.3. Turizmde Satın Alma Kararı Süreci 101
2.2.3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması 101
2.2.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi 104
2.2.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi 104
2.2.3.4. Satın Alma Kararı 105
2.2.3.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar 106
2.2.4. Turizmde Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler 107
2.3. RESTORAN KAVRAMI 110
2.3.1. Restoranların Gelişimi ve Tarihçesi 111
2.3.2. Restoranların Sınıflandırılması 114
2.3.3. Restoran İşletmelerinin Turizmdeki Yeri 115
2.3.4. Restoran Tercihi Sürecinde Bilgi Arama 116
2.3.5. Kullanıcı Türevli İçeriğin Tüketicilerin Restoran Tercihlerine Etkisi 119

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
SOSYAL MEDYA VE KULLANICI TÜREVLİ İÇERİĞİN TÜKETİCİLERİN RESTORAN TERCİHLERİNE ETKİSİ ÜZERİNE İZMİR'DE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI 121
3.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ 122

3.3. ARAŞTIRMA TASARIMI 123
3.3.1. Anketin Güvenilirliği 124
3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI 125
3.5. VERİ ANALİZİ VE BULGULAR 125
3.5.1. Ankete Katılan Tüketicilere İlişkin Demografik Verilerin Değerlendirilmesi 126
3.5.2. Faktör Analizi 127
3.5.3. Sosyal Medya Kullanımı, Bilgi Güvenilirliği Etmenleri ve Algılanan Teknolojik Engeller Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi 131
3.5.4. Sosyal Medyanın Tüketici Tercihlerine Etki Eden Boyutlarının Eğitim Düzeylerine Göre İncelenmesi 132
3.5.5. Sosyal Medyanın Tüketici Tercihlerine Etki Eden Boyutlarının Meslek Gruplarına Göre İncelenmesi 134
3.5.6. Sosyal Medyanın Tüketici Tercihlerine Etki Eden Boyutlarının Yaşa Göre İncelenmesi 136
3.5.7. Sosyal Medyanın Tüketici Tercihlerine Etki Eden Boyutlarının Cinsiyete Göre İncelenmesi 138
3.5.8. Regresyon Analizi 140

SONUÇ 142
KAYNAKÇA 149
EKLER

KISALTMALAR

Anova	Analysis of Variance
ATE	Algılanan Teknolojik Engeller
BBS	Bulletin Board Services
BGE	Bilgi Güvenilirliği Etmenleri
CERN	Conséil Européen pour la Recherche Nucléaire
CGM	Consumer Generated Media
e-posta	Elektronik Posta
e-ticaret	Elektronik Ticaret
eWOM	Elektronik Word of Mouth
H0	Farksızlık (Null) Hipotezi
H1	Farklılık (Alternatif) Hipotezi
html	HyperText Markup Language
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
KTİ	Kullanıcı Türevli İçerik
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
Sig.	Significance
SMK	Sosyal Medya Kullanımı
SPSS	Statistical Program for Social Science
UGC	User Generated Content
vb.	ve benzeri
W3C	The World Wide Web Consortium
WOM	Word of Mouth
www	World Wide Web
YİH	Yiyecek İçecek Hizmetleri

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Karşılaştırmalı Web Analizi s. 5
Tablo 2: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 Karşılaştırması s. 6
Tablo 3: Sosyal Medya Örnekleri s. 9
Tablo 4: Dünya Çapındaki En Popüler Sosyal Medya Uygulamalarının Aktif s. 13
Tablo 5: Sosyal Medya Sınıflandırması s. 19
Tablo 6: Sosyal Medya Stratejileri s. 31
Tablo 7: Kullanıcı Türevli İçerik Çeşitleri ve Uygulama Alanları s. 41
Tablo 8: İçerik Konularına Göre Sosyal Medya Platformları s. 42
Tablo 9: Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörler s. 56
Tablo 10: Ağızdan Ağıza İletişim Sürecinde Kişisel Etki Kaynakları s. 59
Tablo 11: Bilgi Kaynakları Sınıflandırması s. 77
Tablo 12: Turistik Bilgi Kaynaklarının Sınıflandırılması s. 87
Tablo 13: Satın Alma Kararları Sınıflandırması s. 93
Tablo 14: Maslow'un İhtiyaçlar Teorisi – Turizm Davranışı İlişkisi s. 103
Tablo 15: Çevrimiçi Toplanan Verilerin Güvenilirlik Analizi s. 125
Tablo 16: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı s. 126
Tablo 17: Katılımcıların Yaş Dağılımı s. 126
Tablo 18: Katılımcıların Eğitim Seviyelerine Göre Dağılımı s. 127
Tablo 19: Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı s. 127
Tablo 20: KMO Değerleri ve Yorumları s. 128
Tablo 21: Faktör Analizi s. 130
Tablo 22: SMK, BGE ve ATE'nin Korelasyon Analizi s. 131
Tablo 23: SMK, BGE ve ATE Faktörleri - Eğitim Düzeyleri Farklılık Analizi s. 133
Tablo 24: SMK, BGE ve ATE Faktörleri - Meslek Grupları Farklılık Analizi s. 135
Tablo 25: SMK, BGE ve ATE Faktörleri - Yaş Farklılık Analizi s. 137
Tablo 26: SMK, BGE ve ATE Faktörleri - Cinsiyet Farklılık Analizi s. 139
Tablo 27: Sosyal Medyayı Bilgi Kaynağı Olarak Kullanmanın Restoran Algısına Etkisi s. 140
Tablo 28: Hipotezler s. 143

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Web 2.0, Sosyal Medya ve Yaratıcı Tüketiciler s. 7
Şekil 2: Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi s. 10
Şekil 3: Sosyal Medyanın Temel Yapı Taşları - Bal Peteği Şeması s. 14
Şekil 4: Sosyal Medya Sitelerinin Ortak Özellikleri s. 18
Şekil 5: Uluslararası Pazarlama Stratejisinde Yaratıcı Tüketicilerin Sosyal Medya s. 29
Şekil 6: Sosyal Medyanın Sağladığı Pazarlama Avantajları s. 30
Şekil 7: Sosyal Teknografik Merdiven s. 33
Şekil 8: Kullanıcı Türevli İçeriğin Seyirci Seviyeleri, Ulaşma – Yakınlık Modeli s. 38
Şekil 9: Çoklu İletişim Modeli s. 45
Şekil 10: Ağızdan Ağıza İletişimin Kavramsal Modeli s. 51
Şekil 11: Ağızdan Ağıza İletişimin Etki Mekanizması s. 54
Şekil 12: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kanalları Tipolojisi s. 62
Şekil 13: Bilgi Arama Davranışı Modeli s. 71
Şekil 14: Bilgi Arama Davranışının Kavramsal Çerçevesi s. 72
Şekil 15: Çevrimiçi Bilgi Arama Modeli s. 78
Şekil 16: Turizmde Bilgi Arama Stratejileri Süreci s. 80
Şekil 17: Bilgi Arama İhtiyacı Modeli s. 84
Şekil 18: Tüketici Davranışı Modeli ve Etkileyen Faktörler s. 96
Şekil 19:Çevrimiçi Tüketici Davranışı ve Karar Alma Sürecinin Uyarlanmış Modeli s. 98
Şekil 20: Çevrimiçi Sosyo-Ekonomik Yaşamın İlişkisel Modeli s. 100
Şekil 21: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi s. 102
Şekil 22: Seyahat Kararlarını Etkileyen İçeriksel Faktörler s. 108
Şekil 23: Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması s. 114
Şekil 24: Tüketicilerin Restoran Deneyimi Öncesinde-Esnasında-Sonrasında s. Cep Telefonu Üzerinden Sosyal Medya Uygulamaları Kullanımı s. 120

EKLER LİSTESİ

Ek 1: Anket Formu ek s.1

GİRİŞ

Web 2.0 teknolojisiyle beraber ortaya çıkan sosyal medya, büyük bir sosyal dönüşüm başlatmış, bilginin yaratılma ve paylaşılma şeklini tamamen değiştirmiş, geleneksel medya araçlarının etkisini ve kullanım alanlarını yeniden tanımlamıştır. Yeni bir iletişim mekanizması olarak sosyal medya, bireylerin sosyal etkileşim, bilgi arama, eğlence ve vakit geçirme faaliyetlerini sanal ortamlara taşımıştır. Yüksek hızlı internete ulaşımın kolaylaşmasıyla beraber "yeni bir teknoloji", "yeni bir çağ" kavramları ortaya çıkmıştır. Sosyal medya; bloglar, sosyal ağ siteleri, paylaşım siteleri aracılığıyla, kullanıcılarına bilgi üretme, paylaşma, aktif etkileşim kurma imkanı sağlamıştır.

Geçmiş dönemlerde, internetin sunduğu statik bilgiyle sınırlı olan tüketiciler, yeni dijital çağda; kendi içeriklerini kendileri oluşturmakta, ürün ve hizmetler hakkındaki fikirlerini görsel, işitsel ve yazılı araçlarla destekleyerek zaman, maliyet ve coğrafi sınır engellerinin olmadığı çevrimiçi ortamlarda paylaşmaktadırlar. Tüketicinin aynı zamanda üreten konumuna geçmesi, "produser" (üreten tüketici) ve "co-creator" (ortak yaratıcı) gibi kavramları ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya platformlarında, tüketiciler tarafından yaratılan içerikler kullanıcı türevli içerik (user generated content) olarak literatüre geçmiştir. Kullanıcı türevli içerik, iletişim alanında getirdiği büyük değişikliklerin yanında, bilgi asimetrisini ortadan kaldırarak, pazar gücünün işletmelerden tüketiciye geçme sürecinin de başlatıcısı olmuştur.

Tüketicilerin satın alma kararlarında en güvenilir bilgi kaynağı olarak başvurdukları geleneksel ağızdan ağıza iletişim de internet ağının gelişmesi, kullanıcı sayısının artması, çevrimiçi ortamların bilgiye ulaşma boyutunda sağladığı kolaylıklarla dijitalleşmiş ve e-WOM'a (elektronik ağızdan ağıza iletişim) dönüşmüştür. Elektronik ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla da paylaşılan kullanıcı türevli içerik, özellikle tatile çıkma ve dışarıda yeme içme gibi deneyime dayalı ürünlerin satın alınmasında tüketiciler için sıklıkla başvurulan bir bilgi kaynağı haline gelmiştir (Litvin ve diğerleri, 2008: 464). Çevrimiçi ortamlarda, sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleşen elektronik ağızdan ağıza iletişimin, tüketiciler tarafından algılanan engelleri, bilgi kaynağının belirsizliği ve bilgi kaynağının güvenilirliği konularında ortaya çıkmaktadır.

Turistik ürünlerin; soyutluk, bütünlük, heterojenlik ve sahip olamama özelliklerinden dolayı tüketiciler karmaşık bir karar alma sürecinden geçmekte ve algılan riskleri azaltmak amacıyla detaylı ve uzun bir bilgi arama davranışı

sergilemektedirler. Turizm alanında sosyal medya ve kullanıcı türevli içeriğin tüketici davranışına etkileri üzerine yapılan çalışmalar, genellikle seyahat planlama ve destinasyon seçimi alanlarında yapılmıştır. Kullanıcı türevli içerik, turistlerin seyahat planlama süreçlerinde, sıklıkla bilgi arama aşamasında kullanılmakla beraber; tüketicilerin duyduğu güven boyutunda geleneksel bilgi kaynaklarının gerisinde kalmaktadır (Cox ve diğerleri, 2009: 755). Seyahat sonrası dönemde ise, tüketiciler yaşadıkları deneyimleri, memnuniyetlerini ve şikayetlerini sanal ortamlarda paylaşarak; diğer tüketicileri uyarma ve eğitme eğilimi göstermektedirler.

Turizm, yarattığı gelir, sağladığı iş imkanları, desteklediği yan sektörler açısından toplumun gelişmesine etki eden başlıca olgulardan bir tanesidir. Turistik ürünler arasında yiyecek içecek hizmetleri ve restoranlar, kültürel, sosyal ve ekonomik anlamda iç ve dış turizmi destekleyen büyük bir değerdir. Gastronomi turizminin, destinasyon markalaşmasına, destinasyon imajının çeşitlendirilmesine ve destinasyon seçimine etkilerinin ekonomik olarak kendini göstermesiyle beraber son zamanlarda araştırmacılar tarafından daha çok ilgi görmesine rağmen sosyal medyanın ve kullanıcı türevli içeriğin etkisi alanlarında çok fazla çalışma bulunmamaktadır

Dinamik ve karmaşık bir dünyada yaşamanın sosyal hayata getirdiği değişiklikler, yemek yeme ihtiyacını fiziksel bir ihtiyacının dışına çıkararak; iyi vakit geçirme ve zevk alma aracı haline dönüştürmüştür. Bu ihtiyaç doğrultusunda tüketiciler, restoran tercihlerini gerçekleştirirken daha fazla ve detaylı bilgi aramaktadırlar. Yemeğin tarzı, kalitesi, servis standartları, restoran imajı ve atmosferi, tüketici tercihleri üzerinde belirleyicilik rolünü korurken, tüketiciler sosyal medya platformları aracılığıyla restoran yorumlarından, yemek fotoğraflarından ve restoranların sosyal medya hesaplarından gelecek deneyimlerini somutlaştıracak bilgiler elde etme yoluna gitmektedirler.

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

Bu tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; sosyal medya, kullanıcı türevli içerik ve ağızdan ağızdan iletişim kavramlarının, tüketiciler ve işletmeler üzerindeki etkilerinin açıklandığı literatür taraması yapılmıştır. İkinci bölümde gerçekleştirilen literatür taramasında; tüketicilerin bilgi arama ve satın alma davranışları açıklanarak turizm açısında ele alınmış, kullanıcı türevli içeriğin restoran işletmelerindeki kullanımlarına yer verilmiştir. Tez çalışmasının son bölümünde ise çevrimiçi ortamda paylaşılan anketlerden toplanan veriler doğrultusunda İzmir'de yaşayan ve sosyal medya hesabı olan tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen, sosyal medyanın tüketicilerin restoran tercihlerini etkileyen unsurlarını ölçen araştırma ve bulguları paylaşılmıştır. Sonuç bölümünde araştırmanın bulguları yorumlanmış ve önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM
SOSYAL MEDYA VE KULLANICI TÜREVLİ İÇERİK

1.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

1.1.1. İnternetin Gelişim Süreci

CERN'de (Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi) bilgisayar programcısı olan Tim Berners-Lee'nin HTML (HyperText Markup Language) bilgisayar etiket dilini geliştirerek gerçekleştirdiği çalışmalar, 1989 yılında World Wide Web'in (www) ortaya çıkmasını sağlamıştır. Tim Berners-Lee, W3C'nin (The World Wide Web Consortium) başkanlığını yapmakta ve geliştirme çalışmalarına da devam etmektedir. Metin, fotoğraf gibi sesli ve görsel materyallerin çevrimiçi ortamlarda yaratılmasını ve paylaşılmasını sağlayan teknoloji W3C'nin kontrolünde geliştirilmektedir (Demirli ve Kütük, 2010: 96).

Web 1.0 döneminin ilk kattığı yenilik çevrimiçi ticarettir. Web 2.0 ile ise e-ticarete katılan çevrimiçi topluluklar ortaya çıkmıştır. Web 1.0 döneminde kullanıcılar, statik web sayfaları oluşturabilmekte ancak değişiklik veya yorum yapamamaktaydılar. Web 2.0 teknolojisini önemli kılan en büyük özelliği çevrimiçi ortamda kullanıcılar arasındaki etkileşimi arttırmış olmasıdır. Web 2.0 teknolojileri büyük bir sosyal dönüşümün başlangıcı olmuştur. Kullanıcılar verilen bilgiyi kullanan olmaktan çıkmış, bilgiyi üretmeye de başlamışlardır. Web teknolojileri sayesinde, sanal ortak oluşumlara katılmaya başlamışlar; vikiler, bloglar, forumlar ve paylaşım siteleri gibi çeşitli ortamlarda bilgiyi üretip, kullanıp, paylaşarak aktif etkileşime girerek iletişim kurma imkanını yakalamışlardır. Web sayfalarının içeriğinde değişiklik yapabilmekte (vikipedia vb.), diğer kullanıcılarla bağlantılar kurabilmekte (facebook vb.) ve içerik paylaşabilmektedirler (YouTube, Instagram vb.). Web 2.0 teknolojileri, kullanıcılara sağladıkları olanaklar açısından büyük teknolojik gelişmeler olarak kabul edilmektedirler (Yağcı, 2009: 139).

Web 3.0 yani Semantik Web; var olan bilgileri çevrimiçi ortamda bir araya getirerek, bilgilerin bilgisayarlar tarafından yönetilmesi üzerine kurulmuştur. Bunu sağlayabilmek için data (içerik) ve meta-data (anahtar sözcük) oluşturulmuş, verilerin kodlanarak, birbirleriyle ilişkilendirilerek, kullanıcının çevrimiçi ortamda gerçekleştirmiş olduğu araştırmaya en yakın veriye ulaşması hedeflenmiştir (Yağcı, 2009: 141).

Tablo 1: Karşılaştırmalı Web Analizi

Web 1.0	Yaratıcının sağladığı sabit içerik mevcuttur. Kurumlar ve şirketler tarafından yönetilir. Ticaret ve teknoloji tabanlıdır.
Web 2.0	İçerik kullanıcılar tarafından üretilir. İçerik sosyal tabanlıdır.
Web 3.0	İçerik çevrimiçi merikler tarafından yönetilmektedir. İçerik ve iletişimin entegrasyonudur. Anlık gerçek zaman iletişimlerine olanak sağlamaktadır.
Web 4.0	Kullanıcı katılımı esastır. Bulut işletim sistemi kullanılır. Web katılımı zorunludur.

Kaynak: Clow ve Baack, 2016: 245.

Web 1.0 monolog, web 2.0 interaktif yapısıyla diyalog iken, web 3.0 ise makinelerin de artık okuyup anlayıp yorumlayabileceği bir sistem olarak planlanmıştır (Parsa, 2009: 22). Fowler ve Rodd'a (2013) göre ise web 4.0, ultra zeki elektronik ajan, simbiyotik (birlikte-ortak yaşayan) web ve ubiquitous (aynı zamanda aynı yerde bulunan) web olarak kabul edilebilmektedir. Makineler internetteki içeriği okuyup algılamada daha zeki olacaklar, çevrimiçi aramalarda kişinin geçmiş aramalarını kullanarak arama sonuçlarına öncelikle hangisinin ekleneceğine karar verebilecekler ve bunu da daha hakim ara yüzler yaratarak, yüksek kalite ve performans içinde gerçekleştireceklerdir (Salimi Fabienne ve Salimi Frederic, 2017: 286). Web 4.0 aynı zamanda simbiyotik web olarak da adlandırılmaktadır. Simbiyotik web kişiler arası ve makineler arası ortak etkileşim fikrine dayanmaktadır. Web 4.0 ve teknolojileri hakkında hala kesin fikirler olmamakla beraber, yapay zeka kullanarak akıllı web olma yolunda olduğu kabul edilmektedir (Patil ve diğerleri, 2018: 814). Aşağıdaki tabloda Kujur ve Chhetri (2015: 137) web analizini detaylı bir şekilde açıklamışlardır.

Tablo 2: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 Karşılaştırması

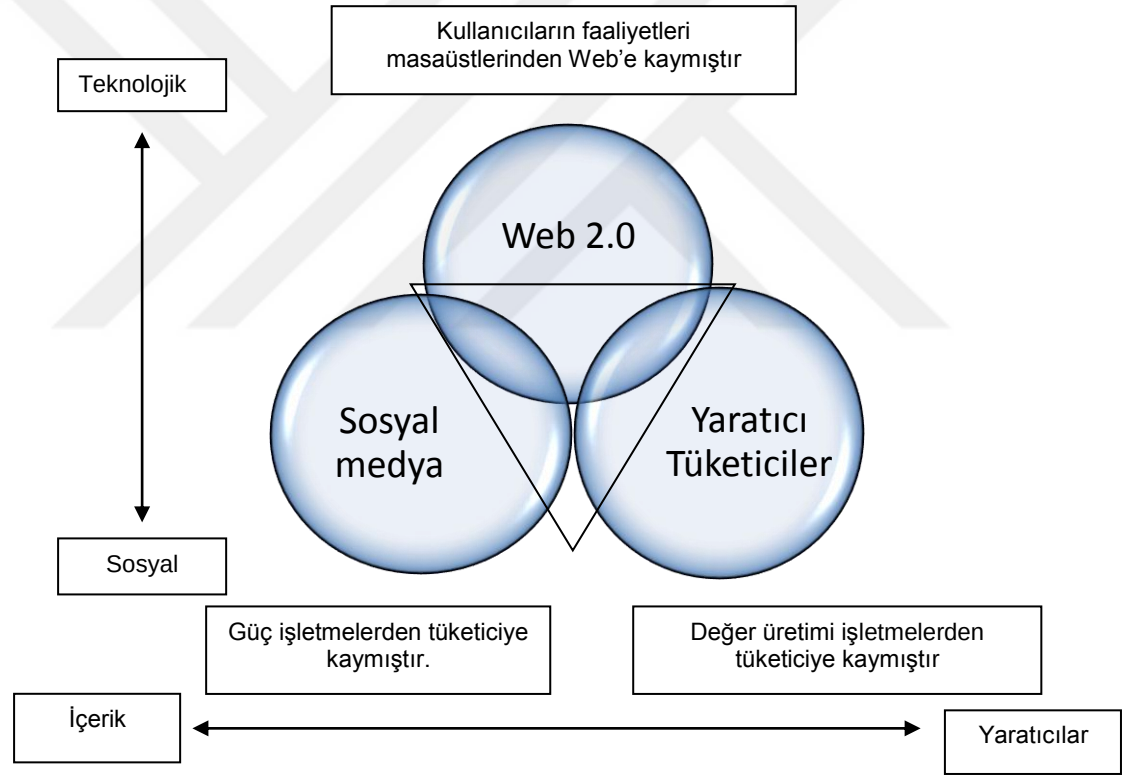
Web 1.0	**Web 2.0**	**Web 3.0**
1996-2004	**2004-2016**	**2016 +**
Hipermetin internet ağı	Sosyal internet ağı	Anlam bilimsel (Semantik) internet ağı
Tim Berners Lee	Tim O'Reilly, Dale Daughtery	Tim Berners Lee
Sadece okunabilir	Okunabilir ve Yazılabilir	Okunabilir, Yazılabilir ve Yönetilebilir
Bilgi paylaşımı	Etkileşim	Dahil olma ve Dalma
Milyonlarca Kullanıcı	Milyarlarca Kullanıcı	Trilyonlarca kullanıcı
Dokümanlar arası bağlantı	Kişiler arası bağlantı	Tecrübe ve Bilgi arası bağlantı
Tek yönlü	Çift yönlü	Çok yönlü sanal ortam
İçeriği kurumlar yaratır (Örn: CNN)	İçeriği kullanıcılar yaratır ama kullanıcıların içeriği paylaşabilceği platformları şirketler yaratır (Örn: Flickr, YouTube, Adsense, Wikipedia, Blogger, Myspace, RSS, Digg)	Kullanıcılar, kişilerin etkileşime geçip, bilgi paylaşabildiği uygulamalar yaratır. Şirketler kullanıcılar ve özel içerikler arasındaki bağlantıyı arttırmaya olanak sağlayan platformlar yaratır. (Örn: FaceBook, Google Maps, Instagram, Twitter, My Yahoo!)
Sabit içerik	Dinamik içerik	Anlamsal içerik
Beyin + Gözler (Bilgi)	Beyin+ Gözler+Kulaklar + Ses + Kalp (Tutku)	Beyin+ Gözler+Kulaklar + Ses + Kalp + Kollar + Bacaklar (Özgürlük)
Kişisel İnternet Siteleri	Bloglar ve Sosyal Profiller	Semiblog, haystack
Masaj Panosu	Topluluk Portalları	Anlam bilimsel Forumlar
Arkadaş listeleri, defterleri	Çevrimiçi Sosyal Ağlar	Anlam bilimsel Sosyal Bilgi

Kaynak: Kujur ve Chhetri, 2015: 137.

Web 2.0 ve sosyal medya kavramları birbirlerinden farklı kavramlardır. Aşağıdaki şekilde detaylı olarak açıklandığı üzere, Web 2.0 teknolojik bir terimdir. Sanal ortamların oluşturduğu sosyal medya ise Web 2.0 teknolojilerinin sağladığı alt yapı ile gerçekleştirilmektedir. Sosyal medya, yaratılan içeriğin yayınlanmasına ortam sağlarken, tüketiciler içerik yaratarak yaratıcı tüketiciler haline gelmişlerdir. Web 2.0, sosyal medya ve yaratıcı tüketiciler üçlemesi, hem işletmeler hem de

tüketiciler açısından büyük değişiklikler yaratmıştır. Web 2.0 ile birlikte, kullanıcılar çevrimiçi her ortamda işlemlerini gerçekleştirebilmekte, sosyal medya aracılığıyla da tüketiciler olarak pazar gücünü işletmelerden devralmaktadırlar. Yaratıcı olan tüketicilerin aynı zamanda değer üretimini de gerçekleştirmeleri bu gelişmelerin en önemli sonucu olarak kabul edilmektedir. (Özata, 2013: 11). Kimi tanımlamalara göre, "yeni bir teknoloji", kimi tanımlamalara göre ise "yeni bir çağ" olarak kabul edilen yeni sürüm web; normal kullanıcılara kendi istedikleri içerikleri üretme ve kendi düşüncelerini, bakış açılarını diğerleri ile paylaşma imkânını sunmaktadır (Jalali, 2009: 198).

Şekil 1: Web 2.0, Sosyal Medya ve Yaratıcı Tüketiciler



Kaynak: Berthon ve diğerleri, 2012: 262.

1.1.2. Sosyal Medya Tanımı

Sosyal medyanın değişken, hızlı gelişen ve saldırgan yayılma özelliklerinden dolayı; yazarlar, araştırmacılar ve akademisyenler tarafından farklı bakış açılarıyla birçok tanımı yapılmaktadır. Sosyal medyayı kısaca tanımlamak gerekirse, internet

kullanıcılarına, çevrimiçi ortamlarda etkileşime girerek birbirleriyle iletişim kurma, metin, resim video gibi içerikleri paylaşma, içerikler hakkında yorum yapma gibi olanaklar sağlayan sosyal ağ uygulamalarıdır (Kirtiş ve Karahan, 2011: 260). Merriam Webster sözlüğü sosyal medyayı kullanıcıların çevrimiçi topluluklar oluşturarak bilgi, fikir, kişisel mesajlar ve video gibi diğer içeriklikleri paylaşma amacıyla kullandıkları elektronik iletişim araçları olarak tanımlamıştır.

Sosyal medya, Web 2.0 teknolojisi temelli, kişilerin video, resim gibi kullanıcı türevli içeriklikleri yaratmasına (user generated content - UGC) ve paylaşmasına olanak sağlayan internet tabanlı uygulamaların tamamıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Berthon ve diğerlerine göre sosyal medya, Web 2.0 teknolojisinin kullanılarak kullanıcılar tarafından içerik yaratılması ve paylaşılmasıdır (2012: 262). Sosyal medya; bloglar, şirket içi tartışma panoları, sohbet odaları, tüketiciler arası e-posta, tüketici ürün ve hizmet değerlendirme web siteleri, internet tartışma panoları ve forumları kapsayan çok geniş kapsamlı ve iki yönlü etkileşime dayalı çevrimiçi ağlardan oluşmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009: 358). Sosyal medya bireyler ve işletmeler arasındaki etkileşimi sağlayan içerikler ve araçlar bütünü olmakla birlikte (Kietzman ve diğerleri, 2011: 242), kişilerin sanal topluluklar ve sanal ağlar üzerinden yaratmalarına, paylaşmalarına, bilgi ve fikir alışverişinde bulunmalarına olanak sağlayan araçlar bütünü *(*Qureshi ve diğerleri, 2014: 9) olarak tanımlanmaktadır.

Blackshaw ve Nazarro'ya (2006: 2) göre ise sosyal medya; ürünler, markalar, hizmetler ve özellikli konular hakkında tüketicilerin bilgi yaratmasını, paylaşmasını, tavsiye vermesini, kullanmasını sağlayan çevrimiçi ortamlardır.

Sosyal medya oldukça ulaşılabilir (elde etmesi kolay) ve ölçeklendirilebilirdir (Brogan, 2010: 11; Zarella, 2010: 207). Çevrimiçi ve çevrimdışı dünyanın birbirine geçtiği çağımızda, sosyal medyanın; kişiler arası etkileşimi topluluklar arası ve hatta sosyal dünyalar arası boyuta taşıyan iletişim platformları bütünü olduğu öne sürülmektedir (Dijk, 2016: 4). Bilgi teknolojileri son dönemde tüm alanları kapsayarak yaşamımızın bir parçası haline gelmiş ve bağlanabilirlik ihtiyacı insanları bu ağları kullanmaya itmiştir (Allison, 2002: 80). Aşağidaki tabloda sosyal medya örnekleri kısaca açıklanmıştır.

Tablo 3: Sosyal Medya Örnekleri

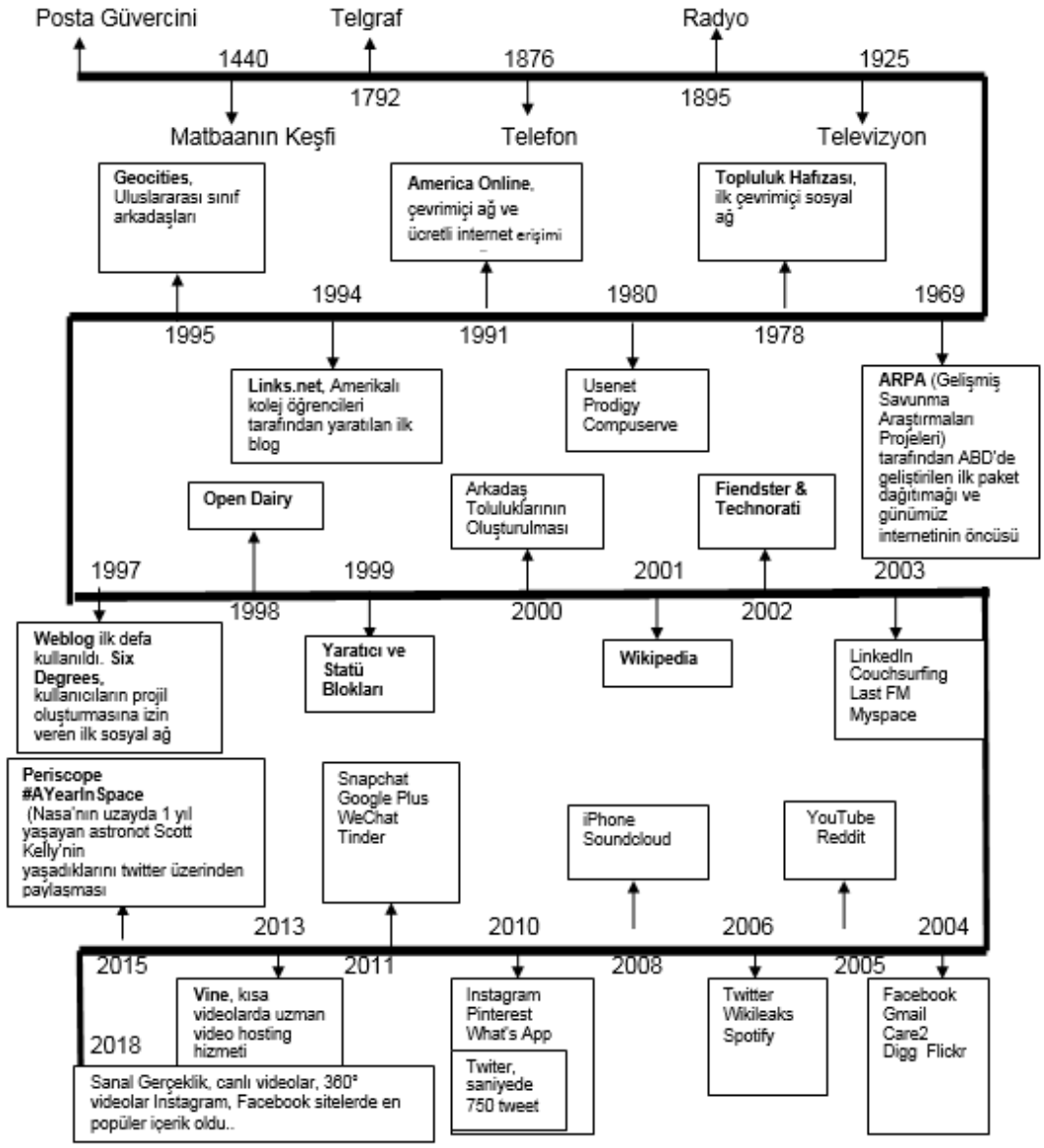
Sosyal medya örnekleri
Sosyal ağ siteleri (MySpace, Facebook, Faceparty)
Yaratıcı çalışma paylaşım siteleri
Video paylaşım siteleri (Youtube) Resim paylaşım siteleri (Flickr) Müzik paylaşım siteleri (Jamendo.com) Asistant yardımlı içerik paylaşım siteleri (Piczo.com) Genel fikri mülkiyet paylaşım siteleri (Creative Commons)
Kullanıcı destekli bloglar (The Unofficial AppleWeblog – kurumsal olmayan-, Cnet.com)
Şirket destekli wb sayfaları / bloglar (Apple.com, P&G's Vocalpoint)
Şirket destekli amaç/yardım(Dove'sCampaign for Real Beauty, click2quit.com)
Gizli (davet gerektiren) sosyal ağlar (ASmallWorld.net)
Profesyonel ağ siteleri (LinkedIn)
Ortak çalışma web sayfaları (Wikipedia)
Sanal Dünyalar (Second Life)
Ticaret toplulukları (eBay, Amazon.com, Craig's List, iStockphoto, Threadless.com)
Podcastler (''For Immediate Release: The Hobson and Holtz Report'')
Haber siteleri (Current TV)
Eğitim materyalleri paylaşım siteleri (MIT,OpenCourseWare, MERLOT)
Açık kaynak kodlu yazılım toplulukları (Mozilla's spreadfirefox.com, Linux.org)
Sosyal imleme siteleri (kullanıcıların çevrimiçi yeni hikaye, müzik, video tavsiyeleri verdiği siteler, Digg, del.icio.us, Newsvine, Mixx it, Reddit gibi)

Kaynak: Mangold ve Faulds, 2009: 358.

1.1.3. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Sosyal medya; geleneksel ağızdan ağıza ağının bir uzantısı ve genişletilmiş hali olarak kabul edilmektedir. Ağızdan ağıza iletişim, her dönemde bilginin yayılmasında, en güvenilir ve en etkili araç olmakla birlikte bir fikre, internet bağlantısına, gerekli teknolojiye sahip herkes bugün sosyal medyanın bir parçası olabilmektedir. Bu kavramı en iyi anlamak ve yönetebilmek için tarihsel gelişime yakından bakmak gerekmektedir (Sajithra ve Patil, 2013: 69).

Şekil 2: Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi



Kaynak: Chatburn, 2016 (www.socialmediatoday.com)

Ward Christensen ve Randy Suess 1978 yılında arkadaşları ile bilgi paylaşımı içerisinde bulunmak, onlarla irtibatta kalmak için Bulletin Board Services (BBS) isimli bir yazılımı hayata geçirerek ilk sosyal ağ örneğini ortaya koymuşlardır. Bu sistem kişilerin "giriş yaparak" çevrimiçi oldukları ve bu sayede diğer insanlarla iletişim kurabildikleri ilk sosyal ağ örneği olarak kabul edilmektedir. BBS yazılımı, kullanıcılara mesaj bırakma, mesaj okuma, dosya transferi yapma, oyun oynama gibi faaliyetleri oturum açma suretiyle birbirleri ile etkileşime geçerek yapmalarına izin veren bir sistem olarak ortaya çıkmıştır (Chapman, 2009).

Bugünkü anlamında sosyal medya, bundan 20 yıl kadar önce Bruce ve Susan Abelson tarafından kurulan, çevrimiçi günlük yazarlarını bir araya getiren "Open Dairy" isimli sosyal ağ iletişim sistemiyle kullanılmaya başlanmıştır. "Weblog terimi ilk defa aynı zamanda kullanılmış, bir yıl sonra ise blog olarak adlandırılmaya başlanmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60).

1990'lı yılların sonlarında birçok web sitesi daha gelişmiş özellikler ile arkadaş bulma ve liste oluşturma özellikleri ortaya koymaya başlamışlardır (Romm-Livermore, 2009: 5). Boyd ve Ellison'a (2007: 214) göre sosyal ağ olarak adlandıralabilir ilk site 1997'de yılında kurulan SixDegrees.com'dur. Six Degrees.com kullanıcılarının profil yaratmalarına, arkadaş listesi oluşturmalarına ve 1998'lerin başında da arkadaş listeleri arasında gezinmelerine olanak sağlamıştır. Claasmates.com kullanıcılarına, okul arkadaşlarıyla iletişime geçme imkanı tanırken, profil yaratma olanağı sağlamadığından dolayı Boyd ve Ellison (2007:214) kendi sosyal medya tanımlarına uygun olarak iki özelliği bir arada bulunduran SixDegrees.com'u ilk sosyal ağ olarak kabul etmişlerdir. Bu yeni nesil sosyal ağların ilk örnekleri SixDegrees.com (1997), Makeoutclub (2000), Hub Culture ve Friendster (2002) olarak görülmektedir.

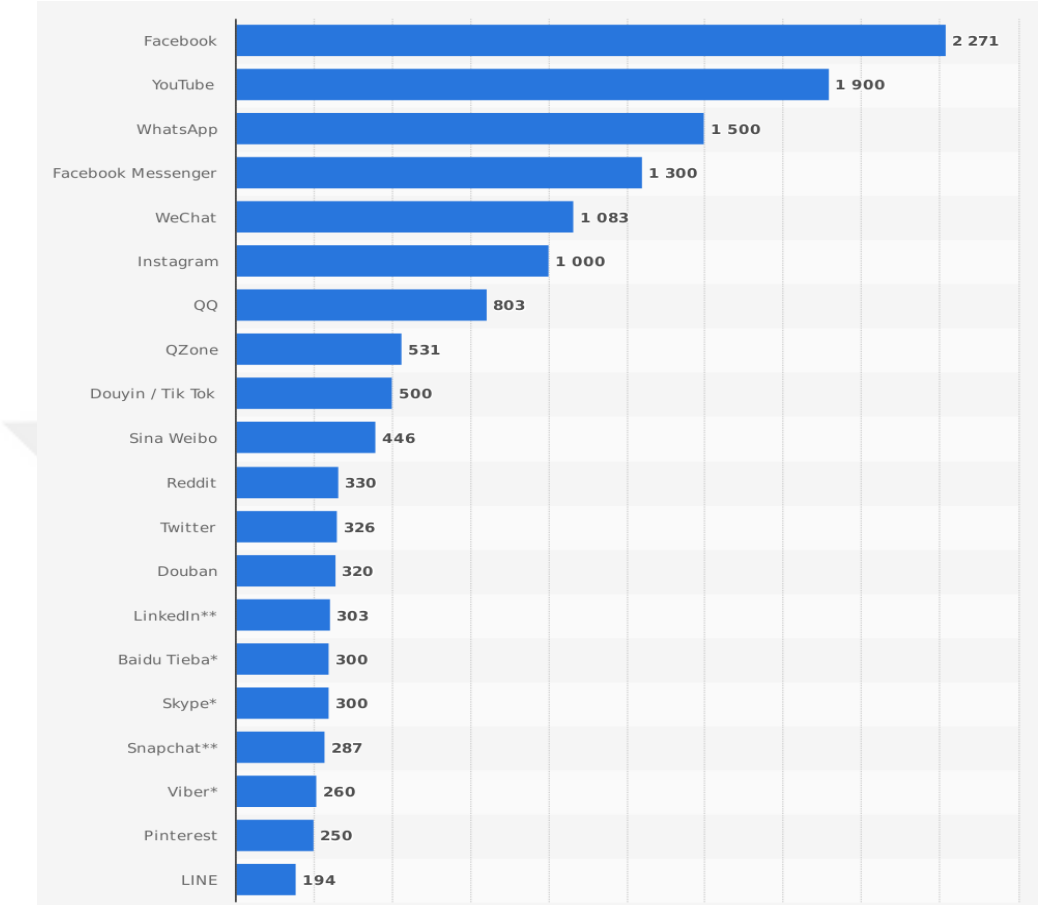
Yüksek hızda internete ulaşımın gelişmesi kullanım yaygınlığını arttırmış, 2003 yılında MySpace, 2004 yılında da Facebook uygulamalarıyla beraber sosyal medya kavramı ortaya çıkmıştır. 2004 yılında Harvard Üniversitesi sosyal ağı olarak kurulan Facebook önce diğer üniversitelere ve 2006 yılında da tüm dünyaya açılarak 2009 yılının başlarında dünyanın en büyük sosyal ağ servisi olmayı başarmıştır (Patterson, 2012: 528).

Sosyal medya platformları, dönülmez bir şekilde bireysel ve kitlesel iletişiminin doğasını değiştirmiştir. 1990'lı yılların sonuna doğru, Blogger (1999), Wikipedia (2001), Myspace (2003), Facebook (2004), Flickr (2004), YouTube (2005), Twitter (2006) ve birbirinin eksiklerini tamamlayarak ardı ardına ortaya çıkan

sosyal medya platformları; eski ve yeni çevrimiçi iletişim biçimlerini değiştiren web araçları sunmuşlardır (Dijk, 2016: 7).

Sosyal medyanın gelişimi açısından en kritik nokta, topluluk bağlamında çevrimiçi ortamlardaki sosyalleşme dereceleri ve biçimleridir. 2000 yılı ve 2015 yılı, dünya çapında en çok ziyaret edilen internet sayfaları karşılaştırılmasında, 2000 yılındaki en popüler siteler MSN, Yahoo!, Excite, AOL, Microsoft, Daum, eBay ve Altavista iken, 2015 yılında ise Google, Facebook, YouTube, Baidu, Yahoo!, Amazon, Wikipedia, QQ, Twitter, LinkendIn olduğu görülmektedir. Bu iki dönem internet siteleri arasındaki fark son yıllardaki sosyal ağ siteleri (Facebook, LinkedIn), video-paylaşım siteleri (YouTube), wikiler (Wikipedia) ve mikroblogların (Twitter, Weibo) sosyal entegrasyon üstüne kurulmalarıdır. Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat gibi platformları ayrıştıran ve popüler kılan özellikleri, web sayfası, webmail, dijital resim, dijital video, tartışma grupları, adres defteri, arkadaş listesi arama motoru gibi iletişim, medya ve bilgi teknolojilerini bir arada bünyelerinde barındırmalarıdır. Sosyalleşme derecesi açısından, topluluk oluşturulabilen, yaratıcı ve işbirlikçi çalışmayla ortayan çıkan içeriğin paylaşılmasına ve iletişim kurulmasına olanak sağlayan platformlar (Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube gibi) internet sunucuları ağında (www) en çok kullanılan siteler olmayı başarmışlardır (Fuchs, 2017: 7-8). Statista.com'un 2019 verilerine göre en çok kullanılan sosyal medya sitelerinin aktif kullanıcı sayıları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 4: Dünya Çapındaki En Popüler Sosyal Medya Uygulamalarının Aktif Kullanıcı Sayısı (Milyonlarla ifade edilmiştir)



Kaynak: Statista.com, 2019.

We Are Social ve Hootsuit tarafından hazırlanan 2018 sosyal medya istatisklerine göre, Türkiye'de kullanıcı sayısı bakımından ilk sırada Youtube, arkasından Facebook, Whataspp ve Instagram gelmektedir. Comscore'un 2009 yılındaki araştırmasında, Türkiye'de ev veya işyerinden internete bağlanan 15 yaş ve üzeri internet kullanıcı sayısı 17 milyon iken Euronews'in 8 Ocak tarihli haberinde sadece Türkiye'deki sosyal medya kullanıcı sayısının 35 milyona yükseldiği ve Türkiye'nin sosyal medya kullanımında dünya sıralamasında 13'üncü sıraya yerleştiği ifade edilmiştir. Ayrıca Comsocre'un aynı yılda yaptığı araştırmada Türk internet kullanıcıları ayda ortalama 32 saat ve kişi başı 3,044 sayfa ile internette en çok vakit geçiren millet olarak listenin ilk sırasında yer almışlardır.

1.1.4. Sosyal Medyanın Temel Yapı Taşları

Sosyal medyanın çok farklı şekillerde kendini göstermesi nedeniyle sosyal medya kavramı net olarak anlaşılamamaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60). Kietzmann ve diğerleri (2011: 243) bu boşluğu doldurmak için sosyal medyanın 7 temel yapı taşını gösteren aşağıdaki bal peteği şemasını hazırlamışlardır. Bu bloklar tek başına veya birlikte kullanılarak sosyal medya kavramının doğasını, kullanıcıların dahil olma motivasyonlarını ve ihtiyaçlarını anlamaya yardımcı olacak şekilde hazırlanmıştır. Aşağıdaki şemada gösterilen blokların her biri bize sosyal medyanın farklı bir boyutunu göstermektedir.

Şekil 3: Sosyal Medyanın Temel Yapı Taşları - Bal Peteği Şeması



Kaynak: Kietzmann ve diğerleri, 2011: 243.

Kimlik: Kullanıcıların herhangi bir sosyal medya oluşumu içerisinde kendi kimliklerini nasıl sergilediklerini ifade etmektedir. İsim, yaş, cinsiyet, iş, adres gibi

çok açık bilgiler sergilenebildiği gibi, kullanıcının farklı yönlerini anlatan bilgiler de içerebilmektedir. Kaplan ve Haenlein (2010: 62) kullanıcının kimliğini sergilemesini; bilinçli veya bilinçsiz olarak sıklıkla düşünceler, duygular, hobiler ve fobiler gibi öznel bilgilerin ifşa edilmesi şeklinde açıklamıştır. Bunun sonucunda da farklı anlatım tercihleri ve farklı amaçları olan kullanıcı tipleri ve sosyal medya siteleri doğmuştur. Bunların dışında kullanıcılar, farklı kimlik stratejileri (gerçek kimliğe karşı sanal kimlik) oluşturmaya başlamışlardır. Bunun en bilinen örnekleri kendini pazarlama (Facebook) ve kendini markalaştırma (LinkedIn) stratejileridir (Kietzmann ve diğerleri, 2011: 244).

İletişim: Kullanıcıların herhangi bir sosyal medya oluşumu içerisinde kurdukları iletişimi ifade etmektedir. Sosyal medya öncelikli olarak bireyler ve gruplar arasındaki iletişimi kolaylaştırmak üzere tasarlanmıştır. Bu iletişim, twit atmak, blog yazmak, aynı fikirde olan kullanıcılarla tanışmak, gerçek aşkı bulmak, kendi özsaygısını oluşturmak, en yeni fikirleri ve moda konuları takip edebilmek, bir grup içinde sosyal ve çevresel sorunları duyurmak ve insanlığa faydalı olabilmek için kullanılmaktadır (Beirut, 2010).

Paylaşma: Kullanıcıların herhangi bir sosyal medya oluşumunda birbirleriyle içerik paylaşmalarını ifade etmektedir. Sosyal medya, kullanıcılara yaratırken aynı zamanda yarattıklarını paylaşma imkanı da tanımakta; sosyal medyanın yarattığı bu paylaşma ihtiyacından etkilenen tüketiciler de geçmiş sosyal medya deneyimlerinin yanında yeni paylaşım alanlarının arayışına girmektedirler (Lee ve Ma, 2012: 332).

Var olma: Kullanıcıların herhangi bir sosyal medya oluşumu içerisinde diğer kullanıcıların ulaşılabilirliği ile bilgi sahibi olmalarını ifade etmektedir. Sanal dünyada ve veya gerçek dünyada kullanıcıların nerde olduklarını ve müsaitlik durumlarını içermektedir. Foursquare uygulaması özellikle yer bildirimleri için kullanılan bir uygulamadır. “Friends around me” uygulaması, Facebook, Twitter, Foursquare gibi sosyal ağlardaki güncellemeler ve “check-in” özellikleri kullanıcıların fiziksel olarak yakınlarında olan arkadaşlarını görmelerini sağlamaktadır (Kietzmann ve diğerleri, 2011: 247).

İlişkiler: Kullanıcıların herhangi bir sosyal medya oluşumu içerisinde birbirleriyle olan ilişkilerini ifade etmektedir. Bir sosyal medya platformunda kullanıcıların bağlantıları, genellikle hangi bilginin nasıl paylaşıldığını göstermektedir. Diğer kullanıcıları sadece arkadaş olarak listeleyebildikleri gibi; sohbet, tanışma, grup oluşturma amacıyla da ilişki içinde bulunmaktadırlar. LinkedIn gibi profesyonel amaçlı uygulamalarda ilişkinin biçimi resmi, kurallarla

yapılandırılmış olabildiği gibi, bloglar, Twitter, Youtube gibi uygulamalarda ise gayri resmi ve yapılandırılmamış şekilde kendini göstermektedir. Özetle; kimliğin önemsiz olduğu sosyla medya topluluklarında, ilişkiler de önemini kaybetmektedir (Kietzmann ve diğerleri, 2011: 247).

Ün: Kulllanıcıların herhangi bir sosyal medya oluşumu içerisinde kendilerininkinin de dahil olmak üzere diğer kullanıcıların itibarının bilinir olmasını ifade etmektedir. Sosyal medya platformlarında ün kavramının birkaç farklı yorumlanışı gözlenmektedir. Bunlardan en yaygın olanı güven olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle uzmanlık gerektiren konularda güven kullanıcının yarattığı içerik ve diğer kullanıcıların yorumları ve onayları sayesinde kazanılmaktadır. Sosyal medyada itibar sadece kullanıcıya değil aynı zamanda içeriğe de aittir. Bir içeriğin itibarı, Youtube uygulamasında tıklanma sayısı, beğenme oranları, Facebook uygulamasında ise beğenme, beğenmeme gibi göstergeler ve içerik oylama sistemleri ile belirlenmektedir. (Kietzmann ve diğerleri, 2011: 24).

Gruplar: Kullanıcıların herhangi bir sosyal medya oluşumu içerisinde topluluk oluşturmalarını ifade etmektedir. Bir ağ ne kadar sosyal olursa, o kadar çok takipçi, arkadaş grubu ve bağlantılarının olduğu kabul edilmektedir. Grup oluştururken en yaygın olarak iki sistem kullanılmaktadır. Birincisinde; kullanıcılar bağlantıda oldukları kişilerden aile, arkadaşlar, takipçiler, hayranlar gibi kendi yarattıkları listelere göre gruplar oluşturabilmekte, ikincisinde ise gerçek hayattakine daha benzer bir sistem kullanmaktadırlar. Gruplar herkese açık olabildiği gibi, onay gerektiren kapalı gruplar ya da davetiye gerektiren gizli gruplar şeklinde de olabilmektedir. Örneğin Facebook, Flickr gibi uygulamalarda; grup yöneticileri diğerlerini davet etme ve talepleri onaylama yetkisine sahiptirler (Kietzmann ve diğerleri, 2011: 249).

1.1.5. Sosyal Medya Sitelerinin Özellikleri

Sosyal medya, iletişim kavramı üzerine kurulmuş olmasından dolayı kullanımlar ve doyumlar teorisiyle yakından ilişkilendirilmektedir. Sosyal medya, kullanıcılarının, binler, milyonlar ve hatta dünyanın her yerindeki bireylerle etkileşime girmelerini sağlayan bir iletişim mekanizması olarak çalışmaktadır (Williams ve diğerleri, 2012:128).

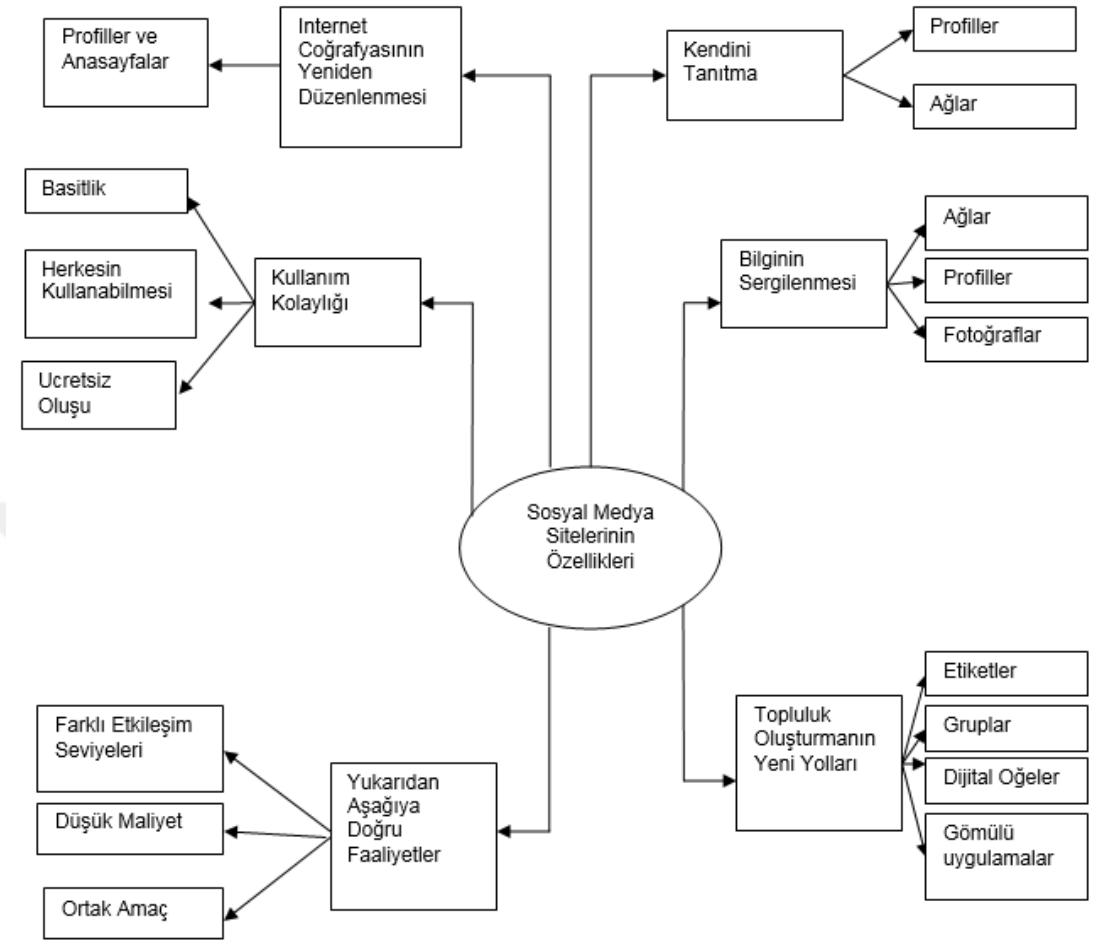
Whitting ve Williams 2013 yılında 25 kişiyle görüşme yaparak, gerçekleştirdikleri araştırmalarında, geçmiş literatürden faydalanarak bireyleri sosyal medya kullanmaya iten aşağıda belirtilen unsurları incelemişlerdir. Bunlar:

- Sosyal etkileşim,
- Bilgi arama,
- Vakit geçirme,
- Eğlenme,
- Dinlenme,
- Fikirlerini ifade etme,
- İletişimsel fayda,
- Uygunluk faydası,
- Bilgi paylaşma,
- Diğerli hakkında bilgi edinme, diğerlerini gözlemedir.

Görüşmeye katılan kullanıcıların birçoğu kademeli gerçekleşen görüşmede, sosyal medyayı öncelikle sosyal etkileşim, bilgi arama ardından vakit geçirme ve eğlence amaçlı kullandıklarını ifade etmişlerdir. Dinlenme, fikirlerini ifade etme ve araştırmaya dahil edilen diğer etkenler daha arka planda kalan unsurlar olarak ortaya çıkmıştır (Whitting ve Williams, 2013: 366-367).

Sosyal medya sınıflandırmasına geçmeden önce sosyal medya sitelerinin özellikleri ve tüketicilerin kullanım nedenleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Şekil 4: Sosyal Medya Sitelerinin Ortak Özellikleri



Kaynak: Cachia, 2008: 7.

1.1.6. Sosyal Medya Sınıflandırması

Kaplan ve Haenlein'e (2011: 10-11) göre sosyal medya araçları 6 farklı gruba ayrılmıştır. Bunlar; bloglar, sosyal ağ siteleri (Facebook), ortak projeler (Wikipedia), içerik topluluklari (YouTube), sanal sosyal dünyalar (Second Life), sanal oyun dünyaları (World of Warcraft)'dır. Buna karşılık iletişim ve dijital tüketim konularında uzman Stenger ve Coutant (2013: 110) sosyal medya araçlarını bloglar, dijital topluluklar, vikiler, içerik paylaşım siteleri, sosyal ağ iletişim siteleri (sosyal ağ siteleri) olarak 5 gruba ayırmış ve sanal oyun dünyalarını sosyal medya araçlarına dahil etmemişlerdir. Sanal oyun dünyalarını ortak bir ilgi alanı etrafında toplanan grupları ifade eden dijital topluluklar kategorisi altında incelemişlerdir.

Akar ise (2013: 53) sosyal medya türlerini; bloglar, mikrobloglar (Twitter), internet forumları (Google grupları), inceleme ve değerlendirme siteleri (Yelp), sosyal haber ve sosyal işaretleme siteleri (Digg, Stupmle Upon, Pinterest), sosyal ağ kurma siteleri (Facebook, LinkedIn, Google+), medya paylaşım siteleri (Youtube, Instagram, Flickr, Slideshare), sanal dünyalar (Second Life) olarak 8 gruba ayırmıştır. Bu sınıflandırmalar yapılırken bile Foursquare gibi uygulamalar ve platformlar, Twitter gibi mikroblogging siteleri ortaya çıkmakta ve daha önceki kategorilerin hiç birine uymamaktadırlar.

Sosyal medya araçları; platformlar, içerik ve etkileşim olarak üç gruba ayrılmaktadır (Evans, 2008: 181). İlk grup, sosyal ağ olarak da bilinen sosyal platformlar (Facebook, LinkedIn, Vkontakte) bireysel ve profesyonel olarak çeşitlilik göstermektedir. Sosyal içerik grubuna bloglar, YouTube, Instagram, Flickr gibi içerik siteleri dahil edilmektedir. Son grup ise Twitter, Foursquare gibi sosyal etkileşim sitelerinden oluşmaktadır.

Tablo 5: Sosyal Medya Sınıflandırması

		Sosyal İtibar / Medya Zenginliği			
		Düşük	Düşük- Orta	Orta	Yüksek
Kendini İfade Etme	Yüksek	Bloglar	Micro-Bloglar	Sosyal Ağ Siteleri	Sanal Sosyal Dünyalar
	Düşük	İşbirlikçi Çalışmalar		İçerik Topluluklar	Sanal Oyun Dünyaları

Kaynak: Kaplan ve Haenlein, 2010: 62.

1.1.6.1. Bloglar

Blog kelimesi 1999 yılında ilk defa Peter Merholz tarafından kullanılmış ve 2004 başkanlık seçimleriyle beraber “blogging” kavramı medyanın dikkatini çekmiştir. Blog kelimesi 2004 yılında çevrimiçi sözlüklerde en çok aranan kelime olmuştur (Perlmutter ve McDaniel, 2005). Bloglar genellikle, bireyler tarafından yaratılmış sanal günlükler olarak bilinmektedir. Birçok blog metin, resim, ve video içermektedir. Blog yaratıcıları, kullanıcıların diledikleri zaman ulaşabilecekleri

bilgileri blog sayfalarında depolamaktadırlar. Zarrella'ya (2010: 9) göre blog; herhangi bir kişiyi "post", yayın adı verilen kısa makaleler yayınlamasını sağlayan bir çeşit içerik yönetim sistemidir. Blog yaratmak için bloğu yazan kişinin "blogger", blog sitesine çoklu ortamlı bilgi yüklemesi gerekmektedir (Leu ve diğerleri, 2005: 2). Blog (weblog) genellikle kronolojik sıraya göre günlük dil kullanılarak yazılmış çevrimiçi günlüklerden oluşmaktadır. Bloglar, yaratıcısına duyulma ve tecrübelerini yansıtma imkanı vermekle birlikte kişisel ilgi alanlarından profesyonel içeriklere kadar birçok alanı kapsamaktadırlar.

Gelişen bilgisayar teknolojisiyle beraber, bloglar herhangi bir teknik bilgi gerektirmeksizin kolaylıkla yaratılabilmektedirler. Bloglar, kullanıcılarına dünyadaki tüm web kullanıcılarıyla, hayat deneyimlerini paylaşmayı sağladığı için çok popüler hale gelmişlerdir (Kakusho ve Minoh, 2006: 291). Blogların çok fazla çeşitlilik göstermesine rağmen, aşağıda belirtildiği gibi bazı ortak özellikleri taşımaktadırlar. Bunlar:

- Yorumlar: Okuyucuların yorumda bulunarak katkı sağlaması,
- Kategoriler: Blog sitesine yüklenen konuların okuyucuların ilgi alanlarına göre kategorilere ayrılması,
- Geri izleme: Konuyla ilgili olabilecek diğer bağlantı adreslerinin bulunması,
- Geçici bağlantılar: Bireysel yayımlara ulaşılmasını sağlayan geçici bağlantı adresleridir.

Bir bloğun bu tip özelliklere sahip olması hem devamlılığını sağlamakta hem de toplu diyalogları kolaylaştırmaktadır (Singh ve diğerleri, 2008: 284).

Blog istatistikleri, teknoloji uzmanları için bile şaşırtıcı olabilmektedir. "Blogosphere", blog dünyası, internette bulunan bütün blogların toplamını ifade eden bir terim olarak kullanılmaktadır. Profesyonel ve etkili bir blog yaratmak için bir kaç ölçüte dikkat edilmelidir. Okuyucuların bloğu fark etmesini ve hızlıca okumasını kolaylaştırmak için, blog basit ve düzenli, güvenini kazanmak ve beklentilerini karşılamak için, işlediği konuda ve yayınlama sıklığında tutarlı olmalıdır. Ek faydalar sağlayabilmesi ve diğer bloglardan ayrışabilmesi için de bloğun konuyla ilgili diğer web sayfalarına ait bağlantı adresleri içermesi gerekmektedir (Xijra ve Huertas, 2008: 272). Ayrıca okuyucularına, yorumlar aracılığıyla interaktif bir iletişim olanağı sağlamalıdır. Son olarak da bir blog, yayınladığı içeriklerini konularına göre sınıflandırmalı ki okuyucularına eski tarihli içeriklere ilgi alanlarına göre kolaylıkla ulaşma imkanı verebilsinler (Gardner ve Birley, 2008: 153).

Mikrobloglar ise sınırlı karakter sayısı ve uzunluğu olan blog çeşidi olarak kullanılmaktadırlar. Bu grubun en bilinir olanı her postu 140 karakter ile sınırlayan Twitter uygulamasıdır (http://twitter.com). Sosyal ağ servislerine benzerliğinden dolayı kullanıcılar Twitter'ı sosyal ağ sitesi olarak algılamaktadırlar. Mikrobloglar kullanıcıları arasında kısa ve öz diyaloglarla iletişim kolaylığı sağlamakta, kullanıcılarına, ilgi çekici sitelerin bağlantı adreslerini paylaşmak, duyurular yapmak, organizasyonlarla ilgili güncellemeler sağlamak gibi birçok fayda sunmaktadırlar. (O'Reilly ve Milstein, 2009: 36).

Icrossing.com tarafından 2008 yılında yazılmış olan "What's Social Media" isimli kitapta bloglar, kişisel bloglar, politik bloglar, iş blogları ve ana akım medya blogları olarak dört gruba ayrılmıştır. Winer' a göre ise (2003) web blogları ayrıştıran içeriği değil, arkasındaki kişilikleridir. Webloglar giderek yazarlarının çevrimiçi karakterlerini yansıtmakta, resmi ya da muhattap bulunabilir resmi bir şirket sayfası ya da haber kaynağı olmanın aksine yazarı bilinmeyen sesler olarak ortaya çıkmaktadırlar.

1.1.6.2. Sosyal Ağlar

Kaplan ve Haenlein (2010: 63) sosyal ağ sitelerini, kullanıcıların diğer kullanıcılarla bağlantı kurdukları ve iletişime geçtikleri bir sosyal medya çeşidi olarak tanımlamışlardır. Sosyal ağ siteleri, kişisel bilgileri de içeren kullanıcı profillerini yaratmak için kullanılmaktadırlar. Sosyal ağ kullanıcıları, arkadaşlarına, iş arkadaşlarına, aile üyelerine ve diğer tanıdıklarına davetiye göndererek, iletişime geçip bağlantı kurabilmekte, bu davetleri de anlık mesaj ve e-posta yoluyla gerçekleştirmektedirler. Bu sosyal ağlar kullanıcıya ait bilgi, resim, video, metin ve hatta blog bile içermektedir. Friendster, CyWorld ve MySpace gibi sosyal ağ siteleri kullanıcılarına kendi sosyal ağlarını yönetmelerine, yeni ilişkiler kurmalarına ve eski ilişkilerini korumalarına olanak sağlamaktadır. Sosyal ağ siteleri, iş ilişkileri (LinkedIn), duygusal ilişkiler (Friendster), müzik ve politika gibi benzer görüşlere ve ilgi alanınlarına yönelik ilişkiler (MySpace.com) veya öğrenci toplulukları gibi ilişki (Facebook.com'un ilk çıkış amacı) çeşitlerine yönelik olarak tasarlanmaktadır (Ellison ve diğerleri, 2007: 1143). Sosyal ağ sitelerinde ilişkilerin sergilenmesi, sosyal ağları diğer sosyal medya çeşitlerinden ayıran en önemli faktör olarak etkisini göstermektedir. Boyd ve Ellison (2007: 211) sosyal ağ sitelerinin üç bileşenini;

- Sınırları belirlenmiş bir platformda kullanıcılar tarafından yaratılan ve yönetilen açık ve yarı açık profiller,
- Bağlantıda oldukları diğer kullanıcıların listelerinin açık bir şekilde sergilenmesi,
- Sistem içinde diğer kullanıcıların da arkadaşlık listelerini görüntüleyebilmek ve listeler arası geçişler sağlayabilmek olarak tanımlamışlardır.

Sosyal medya platformları arasında en yaygın kullanılan sosyal ağ sitesi Amerikan menşeli, Mark Zuckerberg tarafından Harvard'lı öğrenciler arasında bağlantı kurulması amacıyla yaratılan Facebook uygulamasıdır (Turkcewiki.org, 12.04.2019). Nielsen (2009) Facebook'a olan ilginin süratle artmasının başlıca nedenleri olarak bazı tespitlerde bulunmuştur. Bunlar;

- Kolay ve basit tasarım,
- Her demografik yapıdan kullanıcının varlığı,
- Kullanıcıları zevk aldıkları bir aktiviteye yönlendirmesi (resim paylaşma, müzik kaydetme vb.),
- Yaratıcı unsurları dahil ederek etkileşimin eğlenceli hale gelmesi ve basitleştirilmesidir.

Boyd ve Ellison, 2007 yılında yaptıkları araştırmada sosyal ağ sitelerinin dört çalışma alanını belirlemişlerdir. Bunlar etki yönetimi, arkadaşlık performansı, iletişim ağları, iletişim yapısı, gerçek ve çevrimiçi bağlantılar arasındaki geçişler ve mahremiyettir.

Statista.com 2019 global sosyal ağ siteleri kullanıcı sayısıyla ilgili yaptığı açıklamada, en popüler sosyal ağ sitelerinin birkaç farklı dilde hizmet veren, kullanıcılarına, arkadaşlarına veya diğer kullanıcılara coğrafi, politik ve ekonomik sınır tanımaksızın ulaşma imkanı tanıyan siteler olduğunu belirtmiştir. Kullanıcı sayısı ve kullanıcının dahil olma yoğunluğu da diğer etmenler olarak değerlendirilmeye alınmıştır. Yaklaşık olarak 2 trilyon internet kullanıcısının sosyal ağları kullandığını ve mobil telefon kullanımının artmasıyla beraber mobil sosyal ağların popülerlik kazanarak kullanıcı sayısının arttırtığını belirtmiştir. Pazar lideri Facebook 1 trilyon aktif kullanıcı sayısını aşmışken, arkasından gelen Pinterest günlük 10 milyon kullanıcı ziyaretiyle bağımsız olarak en hızlı yayılan site olmuştur (Statista.com, 2019).

2010 ve 2016 yılındaki kullanıcı sayıları ve artışları baz alınarak bir tahminleme yapıldığında sosyal ağ sitesi kullanıcı sayısının 2021 yılında 3.02 trilyon

olması beklenmektedir. 2016 yılında Amerikan halkının %81'inden fazlasının sosyal medya profili varken haftada 215 dakikayı mobil telefon, 61 dakikayı bilgisayar, 47 dakikayı da tablet aracılığıyla sosyal ağ sitelerinde geçirmektedirler (Statista.com, 2019).

Türkiye sosyal medya platformlarından Facebook'u sıklıkla kullanmakta ve kullanıcı sayısı bakımında dünya sıralamasında dünyada beşinci ülke olarak yer almaktadır. Kullanıcı gruplarının çoğunluğunu öğrenciler oluştururken, kullanıcı sayısı 30 milyonu aşmış ve diğer kullanıcı profilleri arasında da hızla yayılmaya devam etmektedir. (Kalafat ve Göktaş, 2011).

1.1.6.3. Ortak Projeler

Kullanıcı türevli içeriğin en demokratik olarak sergilendiği sosyal medya çeşidi olarak ortak projeler kabul edilmektedir. Bu özelliğini anlık içerik yaratma ve içeriğe eklenti yapabilmesinden almakta; vikiler ve sosyal imleme siteleri olarak iki grup altında incelenmektedir. Vikilerin en önemli örneği 230 farklı dilde kullanılabilen çevrimiçi ansiklopedi Wikipedia'dır. Wikipedia'da yazan her bilgi doğru olmamakla beraber, her geçen gün daha çok kullanıcı tarafından doğruluğuna inanılmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62).

1.1.6.3.1. Vikiler

Vikiler kullanıcılarına genellikle metin içeriklerini yayınlama, değiştirme ve kaldırma olanağı veren web sayfaları olarak tanımlanmaktadır. İçeriği ilk yaratan kullanıcı, diğer kullanıcılara kendi içeriklerini değiştirme izni vermekte, kullanıcılar, çok basit bir etiketleme dili kullanarak sayfaların içeriğini ve formatını değiştirebilmektedir. Vikilerin arkasında yatan temel fikir, çok fazla sayıda kullanıcının içerikleri okuyarak, yayınlayarak ve düzelterek işbirlikçi bir çalışma örneği gösterip içeriğin zenginleşmesini sağlamalarıdır (OECD, 2015: 37).

Wikipedia katılımı gönüllü olarak yapılan bir aktivitedir. Nov ve diğerleri (2007: 62) gönüllülük motivasyonu çalışmasında, gönüllü hareketin temelini oluşturan motivasyonlara dayalı wikipedia üzerine bir çalışma yapmışlardır. Bu motivasyonlar değerler, sosyal faktörler, koruyucu özellik, kariyer, yeni şeyler öğrenme, güçlenme, eğlence ve ideolojidir. Bu araştırmanın sonucunda eğlence ve

ideoloji en yüksek motivasyonlar olarak çıkarken, sosyal faktörler, kariyer ve koruyuculuk motivasyonları katılım için güçlü motivasyonlar olarak yer almamıştır.

1.1.6.3.2. Sosyal İmleme Siteleri

Sosyal imleme siteleri kullanıcıların beğendikleri içerikleri saklayıp, organize etmesine ve daha sonra kolayca ulaşabilmesine olanak sağlayan sosyal medya platformlarıdır. Sosyal etiketleme (imleme) sitelerinde yayınlanan içerikler etiketlenip, arkadaşlarla paylaşılabilir, tavsiye edilebilir ve oylanabilirler. Zarella (2010: 103) sosyal imleme sitelerinin en ayırt edici özelliğinin, kullanıcıların ilgisini çeken sitelerin bağlantılarını toplama, depolama ve istenildiğinde geri dönülebilme imkanı sağlaması olduğunu ifade etmiştir. En popüler sosyal etiketleme siteleri Delicious (http://delicious.com) ve StumbleUpon (http://www.stumbleupon.com) olarak kabul edilmektedir.

1.1.6.4. Medya Paylaşım Siteleri

Medya paylaşım siteleri, kullanıcılara kullanıcı türevli içerik olarak adlandırılan multimedya içeriği oluşturma ve yükleme imkânı vermektedirler (Zarella, 2010: 77). Medya paylaşım siteleri bazı yazarlar tarafından içerik toplulukları (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63), resim, ses ve video paylaşım siteleri (Mangold ve Faulds, 2009: 358) olarak adlandırılmışlardır. Kaplan ve Haenlein'in tanımına göre içerik toplulukları kullanıcılar arasında metin (BookCrossing gibi dünyada 130 ülkeden fazla 750 bin üstü kişinin kitap paylaştığı site vb.) resim (Flickr, Instagram vb.), video (YouTube vb), power point sunumu (Slideshare vb) gibi çok çeşitli medya tipinin paylaşılmasına olanak sağlayan bir sosyal medya çeşididir. Bu tip sitelerde kullanıcının kişisel profil sayfası oluşturmasına gerekli değildir. Kurumsal açıdan bakıldığında ise telif hakkı korumalı ürünlerin sosyal platformlarda paylaşılması gibi riskler taşımaktadır. Ana içerik topluluklarının yasal olmayan içerikleri kaldırma ve yasaklama gibi uygulamaları olmasına rağmen, örneğin bir televizyon dizisinin televizyonda yayınlanmasından sadece birkaç saat sonra YouTube gibi video kanallarında yayınlanmasının önüne geçilmesi oldukça zor olmaktadır. YouTube'un günde 100 milyondan fazla video yüklediği hesaba katılırsa, içerik topluluklarının ne kadar popüler ve çekici olduğunu ve bu durumun

şirketler için müşterilerine ulaşmak için ne kadar değerli bir iletişim kanalı fırsatı olduğunu anlamak çok zor olmaz (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63).

1.1.6.5 Sanal Oyun Dünyaları ve Sanal Sosyal Dünyalar

Sanal dünyalar, üç boyutlu dijital bir ortamda, kullanıcıların insanlaştırılmış avatar (kişiyi simgeleyen resim veya simge) kılığında, gerçek hayattakine benzer şekilde davrandığı, iletişim kurduğu platformlardır. Virtual Worlds, kullanıcıların sosyal varlıklarını en çok kullandıkları ve medya zenginliğinin en üst boyutta olduğu sosyal medya çeşidi olarak kabul edilmektedir. Sanal dünyalar iki şekilde karşımıza çıkmaktadır. Birinci grup, kullanıcıların sanal oyun dünyasının belirtmiş olduğu sert kurallara uygun davrandığı çok oyunculu çevrimiçi rol yapma oyunlarıdır (MMORPG). Microsoft'un ürünü X-Box ve Sony'nin Play-Station ürünü olan geleneksel oyun konsolları günümüzde dünya çapında milyonlarca kullanıcıya aynı anda oyun oynama imkanı vermektedir. Bir orta-çağ savaş oyunu olan World of Warcraft oyuncuların, savaşçı, cüce, büyücü gibi kılıklara bürünerek Azeroth gezegenini keşfetmeleri üzerine kuruludur ve 8,5 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Şirketler açısından oyun içinde reklam vermenin yanı sıra, sanal oyun dünyaları geleneksel pazarlama kampanyalarını canlandırmak için de kullanılmaktadır. Japon otomotiv devi Toyota, Tundra serisinin tanıtım kampanyasında, World of Warcraft imajlarını ve tekniklerini kullanarak sadece Amerika'da 2,5 milyon oyuncuya ulaşmayı hedeflemiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

Diğer grup ise sanal sosyal dünyalar olarak adlandırılmaktadır. Bu platformlarda, kullanıcılar daha özgürce davranabilmekte, gerçek dünyalarına benzer bir sanal yaşam sürmektedirler. Sanal oyun dünyalarında olduğu gibi, burada da sanal dünya kullanıcıları, üç boyutlu sanal dünyalarında avatar olarak etkileşimde bulunmaktadırlar. Kullanıcıların olası etkileşimlerini belirleyen sert kurallar bulunmamaktadır. Sanal dünyaların en bilinen örneği Second Life uygulamasıdır. Gerçek hayatta yapılabilen her şeyin (diğer avatarlarla konuşma, yürüyüş, sanal güneş ışığının tadını çıkarma gibi) yapılmasını sağlamakla beraber, kullanıcılara içerik yaratma imkanı (sanal kıyafetler ve mobilya tasarlama gibi) sunmuştur. Ayrıca kendi sanal dünya para birimi olan Linden dolarını kullanarak bu içerikleri diğer kullanıcılara satarak para kazanabilmektedirler. Ayrıca Second Life Döviz Bürosunda gerçek Amerikan dolarına çevrilebilmekte ve kullanıcılara gelir elde etme imkanı sağlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64) .

Araştırmalara konu olmuş ve geniş kullanıcı bandına ve sayılarına ulaşmış diğer bazı sosyal medya kategorileri oylama ve inceleme, görüş belirtme siteleri, forumlar, podcasting siteleri gibi sitelerdir. Sosyal medyayla ilgili yapılan tanımlar ve açıklamalardan sosyal medyanın işleyişini daha iyi anlamak için tüketicilerin ve iş dünyasının sosyal medyaya olan ilgisini ve hızlı adaptasyon sürecini yakından incelemek gerekmektedir. Bu sadece sosyal medya fenomenini anlatmakla kalmayıp, sosyal medyanın sürekliliğini de anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Tüketicilerin ve şirketlerin sosyal medyaya olan bakış açısını incelemek, sosyal medyanın sadece geçici bir heves olmadığını gösterecektir (Perdue, 2010: 12).

1.1.7. Sosyal Medyanın Pazarlamadaki Yeri

Son 25 yılda internet, web 2.0 ve sosyal medya araçları bilgi verip almanın tabiatını ve geleneksel medya araçlarına duyulan ihtiyacı tamamen değiştirmiştir (Chaffee ve Metzger, 2001: 368). Geleneksel olarak, tüketiciler interneti basit şekliyle içerik paylaşmak için kullanmaktadırlar. İçeriği okurlar, izlerler, ürün veya hizmet satın almak için kullanırlar. Ancak artan bir şekilde kullanım alışkanlıklarını değiştirmektedirler. Günümüzde, medya paylaşım siteleri, bloglar, sosyal ağlar ve viki gibi platformları kullanarak, içerik yaratmakta, içerikleri değiştirmekte, paylaşmakta ve çevrimiçi içerikler hakkında karşılıklı diyaloglara girerek tartışmaktadırlar. Bu sosyal gelişim de şirketlerin itibar, satış ve hatta ayakta kalmasını belirgin bir şeklide etkileyebilmektedir (Kietzmann ve diğerleri, 2011: 241).

İşletmelerin uzun zamandır kullandığı televizyon, radyo, gazete gibi geleneksel medya araçlarının yanında son yıllarda varlığını gösteren sosyal medya araçları ve çevrimiçi ortamların sunduğu, şirketlere tüketicileriyle etkileşim imkanı veren uygulamalar pazarlama iletişim araçlarını da farklılaştırmayı zorunlu hale getirmiştir (Parlak, 2010: 25).

Sosyal medya günümüzde pazarlama alanında gelişen bir kavramdır. Pazarlama uzmanları müşterilerine ulaşmak için pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak sosyal medyanın gücünü anlamaya başlamışlardır. Tutundurma, pazarlama zekası, duyu araştırması, halkla ilişkiler, pazarlama iletişimi, ürün ve müşteri yönetimi sosyal medyanın kullanılabildiği alt pazarlama alanlarıdır (Tanuri, 2010).

Sosyal medya pazarlaması da dahil olmak üzere pazarlama, tüketiciye gerçek değer sunan ürünlerin geliştirilmesi ve teslim edilmesi için tasarlanmış bir süreçtir (American Marketing Association, Kotler ve Zaltman, 1971). Pazarlama, iyi

gelişmiş metodolojik bir bilimdir ve çevrenin değişen koşullarına ve taleplerine göre sürekli gelişmektedir. Yeni çağın getirdikleriyle değişen iş paradigmasına cevap verebilmek adına bünyesine yeni sanal metotlar katmaktadır. Pazarlamanın iş geliştirme için önemi değişmez iken, yönetilme şekli çevrimiçi iletişim ve teknolojik cihazların katkısıyla sürekli değişmektedir (Saravanakumar ve SuganthaLakshmi 2012: 4444).

Sosyal medya, geleneksel pazarlama araçlarından aşağıda açıklandığı gibi bazı açılardan farklılık göstermektedir (Kaplan ve Haenlein 2009: 566).

- Pazarlama aracının kalitesi
- Tekrar Satınalınabilirlik
- Kullanım Sıklığı
- Kullanıcı Dostu Olması
- Anında Yayınlabilir Olması
- Pazarlama Aracının Sürekliliği

Sosyal medya pazarlaması en basit anlamıyla markanın ve ürünlerin pazarlanmasında sosyal medya kanallarının kullanılması olarak ifade edilmektedir. Sosyal medya pazarlaması da diğer geleneksel internet tabanlı tutundurma stratejileri gibi çevrimiçi pazarlama aktivitelerinin bir alt kümesi olmalıdır. Sosyal medya bir çeşit viral veya ağızdan ağıza pazarlama çeşidi olarak görülmektedir (Barefoot ve Szabo, 2010: 13).

Safko ve Brake (2009: 25) sosyal medyanın pazarlamadaki karşılığını, müşteriyi sürece dahil etme ve tutundurma olarak tanımlamışlardır. Ve bunu sağlamanın dört ana yolunu, iletişim, işbirliği, eğitim ve eğlence olarak belirlemişlerdir. Wang ve Fesenmaier (2004: 265) sosyal medyanın, kullanıcıların odaklanarak içerik yaratabilmesi ve müşterileri en ince detayına kadar incelenebilmesi gibi kendine has özelliklerinden dolayı tüm müşteri ilişkililerini yönetmede, sosyal interaktif iletişimler kullanarak müşteriyi sürece dahil etmede ve yeni ilişkiler kurarken, diğer müşterilerin de elde tutulmasında fayda sağladığını ifade etmişlerdir.

Çevrimiçi dünyanın çok hızlı bir şekilde evrilmesinden dolayı, bu hıza ayak uydurmak isteyen şirketler, “dijital ol” baskısına dayanamayarak, yeni teknolojileri hızla bünyelerine katmakla beraber gerçekten sanal dünyada var olmanın ne anlama geldiğini ve gerekliliklerini anlamaktan uzak kalmaktadırlar (Leung ve diğerleri, 2013: 14).

Sosyal medyanın yükselen hızıyla, kurumsal iletişim tamamen demokratikleşmekte; güç pazarlama ve halkla ilişkiler departmanlarının yetki alanından çıkarılarak, blog, tweet, facebook yayınları, video, resim yaratan, paylaşan bireyler ve topluluklar tarafından ele geçirilmektedir. Markalar hakkındaki iletişim şirketin izni olsun veya olmaksızın gerçekleşmektedir. (Kietzmann ve diğerleri, 2011: 242).

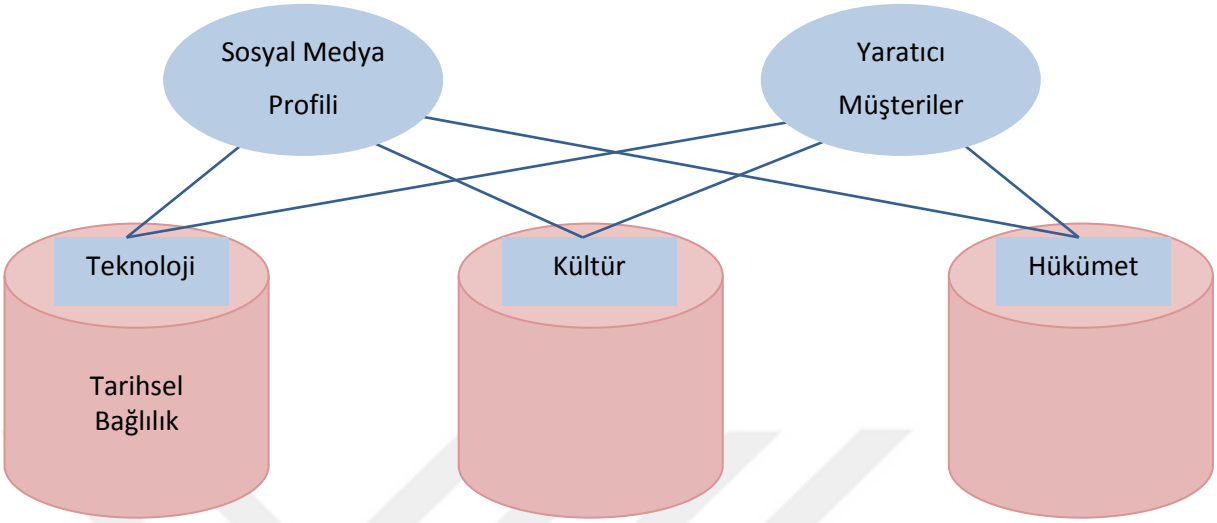
BBC'nin iş dünyası editörü Tim Weber (2010), "*Günümüzde bir muzip tweet, bir zekice blog postu, bir yıkıcı video - bir tık kolaylığında yüzlerce kişiye ulaşabilen-kar topu etkisi yaratarak bir ürünü öldürebilir veya bir şirketin hisse fiyatına zarar verebilir*" diyerek sosyal medyanın etkisini açıklamıştır.

Mangold ve Faulds 2009 yılında yaptıkları çalışmanın sonunda, sosyal medya tarafından yönetilen ve buna bağlı olarak müşteri – müşteri iletişimin gücünün; her geçen gün çok daha az çabayla binlerce müşteriye anında ulaşabilmesiyle artan piyasada, şirket yöneticilerine direk olarak kontrol edemedikleri diyalogları etkileme ve şekillendirmede yardımcı metotlar sunmuşlardır. Bu metotları uygularken şirket misyon ve performans hedeflerine uygun davranılmasının gerekliliğini de tavsiyelerine eklemişlerdir. Bu metotlar:

- İletişim platformları sunmak,
- Müşterilerini tutmak ve yeni müşterileri çekmek için blogları ve diğer sosyal medya araçlarını kullanmak,
- Hem geleneksel hem de internet tabanlı promosyon araçlarını kullanmak,
- Bilgi sağlamak,
- Dışa dönük olmak,
- Ayrıcalıklar sunmak,
- Müşterilerle iletişim kurarak ve onları anlayarak ürün tasarlamak,
- Müşterilere önemli gelen noktaları desteklemek,
- Hikayelerin gücünü kullanmaktır:

Berthon ve diğerleri (2012: 264-265) uluslararası pazarlama stratejistlerine sosyal medyayı etkin kullanmak ve yeni dönem yaratıcı müşterileri yapıcı bir şekilde çekmek için 5. şekilde özetlenen bir önerme sunmuşlardır.

Şekil 5: Uluslararası Pazarlama Stratejisinde Yaratıcı Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanımı



Kaynak: Berthon ve diğerleri, 2012: 265.

Tabloyu kısaca özetlemek gerekirse;

- Sosyal medya, teknolojinin, kültürün ve belirli bir ülkenin hükümet yapısının işlevidir.
- Sosyal medya çağında, yerel olaylar nadiren lokal olarak kalmaktadırlar.
- Sosyal medya çağında, genel konular nadiren genel kalır, mikro konular yerel olarak tekrar yorumlanmaktadırlar.
- Yaratıcı müşterilerin hareketleri ve yarattıkları yine teknolojinin, kültürün ve belirli bir ülkenin hükümet yapısının işlevidir.
- Teknoloji tarihsel olarak bağımlı olmaya meyillidir. Bunu sonucunda, teknoloji farklı ülkelerde, eylemsizliğe bağlı olarak, en uygun çözüm olmasından dolayı farklı yörüngelerde ilerlerlemektedir.

Bir iş sürecinde, strateji veya teknoloji olsun, her şey sunulan servis, ürün veya şirketin hedef kitlesi ile ilgilidir. Sosyal medyanın gücü de çok çeşitli iş kolları veya müşteri demografisine ulaşabilmekten geçmektedir. Sosyal medyanın şirketlere sağladığı bazı pazarlama faydaları aşağıdaki şekilde gösterilmiştir (Bolotaeva ve Cata, 2011; Safko, 2009).

Şekil 6: Sosyal Medyanın Sağladığı Pazarlama Avantajları



Kaynak: Bolotaeva ve Cata,2011; Safko, 2009

Şirketler sosyal medya stratejilerini ve amaçlarını belirledikten sonra onlara ulaşmak için kullanılacak olan sosyal medya araçlarına ve taktiklerine karar vermelidirler. Aull (2011), aşağıdaki tabloda gösterildiği gibi şirketler için dört farklı amaç belirlemiş ve bu amaçlara uygun kullanılacak sosyal medya kanallarını ayrıntılarıyla açıklamıştır. İkinci kısımda da günümüzde kullanılan sosyal medya araçlarıyla, geleneksel yöntemleri eşleştirmiştir. Bu amaçlar, marka bağlığını, satışı ve marka bilinirliğini arttırmak, tüketicilerle ilgili veri toplama ve analizini gerçekleştirmek, müşteri tutundurma çalışmaları yapmaktır. Bu amaçlara ulaşmak için kullanılan geleneksel pazarlama araçlarınının yerini farklı sosyal medya platformları almaktadır.

Sosyal medyanın marka bilinirliğini arttırmadaki gücünü en etkili şekilde kullanmak için firmalara düşen görev; sosyal medyanın nasıl çalıştığını anlamak, müşterilerinin sosyal medya davranışlarını yakından takip etmek ve müşterilerinin markadan beklentilerinin ne olduğunu araştırmaktır.

Tablo 6: Sosyal Medya Stratejileri

Amaçlar	Sosyal Medya Araçları	Geleneksel Pazarlama Araçları
Fikir Liderliği (Marka bağlılığı veya satış arttırmak için kullanılan içerik stratejisi)	Sosyal profilli müşteri veritabanı	Demografik pazar araştırması (Pazar bölümlendirmesi)
	Video, demo, podcast	Ticari fuarlar
	Sosyal iletişim ağları (arkadaşlar/takipçiler)	Reklam
	Bloglar, mikrobloglar	Doğrudan e-posta /haber bülteni
	İçerik siteleri (StumbleUpon/Reddit))	Makale yerleştirme
	Wikiler	
	Forumlar	Motivasyon ve eğitim organizasyonları / sunumlar
	Çevrimiçi yorumlar/cevaplar (Kullanıcılar daha fazla bilgi ve daha net cevaplar istemektedirler)	
Marka Bilinirliği ve Marka Fanlarının Teşvik Edilmesi	Sosyal ağ siteleri (Facebook gibi geniş alanda temsil sağlayan)	Reklam
	Sosyal medya reklamları	
	Viral medya içerikleri	Sponsorluklar
	Bloglar	Halka ilişkiler, gazete, dergi haberleri
	Etiketleme/imleme	
	Forumlar	İş ortaklıkları, ortak pazarlama
	Müşteri ödül toplulukları	Müşteri ödül programları
Kitle kaynaklı Çalışma / Araştırma & Geliştirme / Ürün Geliştirme	Çevrimiçi ve sosyal ağ araştırmalar	Pazar araştırmaları
	Sosyal medya destek toplulukları ve yarışmaları	Müşteri yarışmaları (e-posta yolu ile)
	Açık kaynak kullanımı	Şirket içi beyin fırtınası
	Sosyal medya etkileşimleri, tartışmaları, marka imaj kontrolü	Telefonla ürün hakkında destek
	Kullanıcı toplulukları / müşterinin çözüm sürecine dahil olması	
Müşteri Tutundurma /Satış Arttırma	Müşteri ödül toplulukları	Müşteri ödül programları
	Sosyal medya desteği/kitle kaynak kullanımı	Pazar araştırmaları
	Sosyal profilli müşteri veritabanı	Mevcut müşteri testleri
	Blog, Sosyal ağ sitesi yayınları	Doğrudan e-posta/haber bülteni

Kaynak: Aull, (2011).

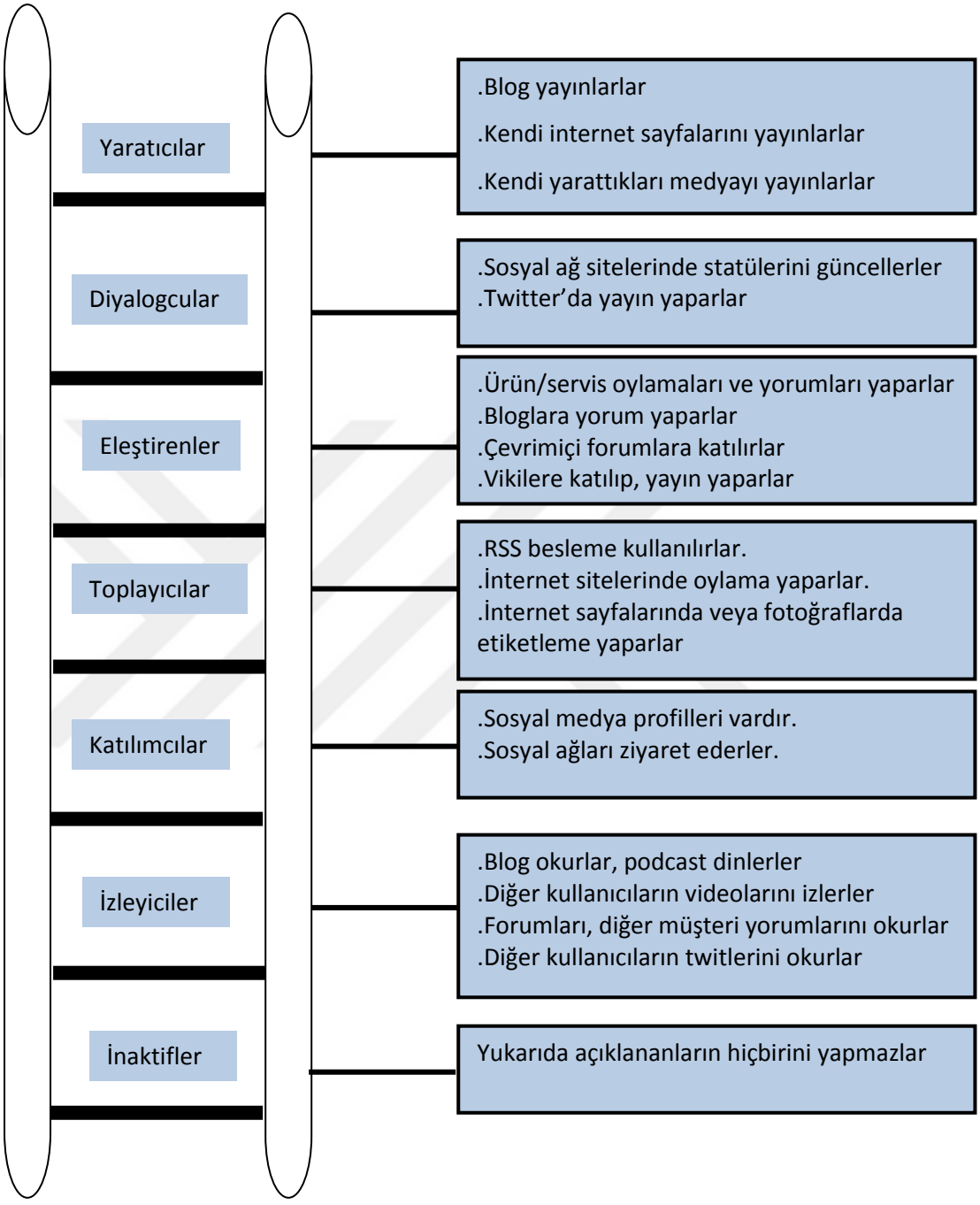
1.1.8. Sosyal Medyanın Tüketiciler Üzerindeki Etkileri

Yaratıcı tüketiciler, Web 2.0'nin yeni değer odağıdır. Sosyal medya kullanıcıları şirketlere göre daha fazla değer yaratan içerikler oluşturup, bağlantıda oldukları arkadaşlarıyla ve topluluklarla paylaşarak yeni sosyal ağlar oluşturmaktadırlar. Yaratıcı tüketiciler yeni medya dünyasının ateşleyicisi haline gelmişlerdir. Piyasanın sosyal medyayı kullanıcı türevli içerik veya kullanıcı türevli medya olarak algıladığı günümüzde, medyayı ve tüketiciyi birbirinden ayırmak oldukça önemlidir. Medya; dünya çapında milyonlarca kullanıcının yarattığı metin, resim, video formundaki içerikleri taşıyan araçlardır (YouTube, Facebook). Tüketicinin yaratıcılık dizgisi, Facebook, Twitter gibi platformlarda, ürün ve hizmetlerle ilgili gayriresmi fikir alışverişleriyle başlamıştır. Bunu takiben kullanıcılar

ürün veya hizmetle ilgili yorumlarını, gözlemlerini ve değerlendirmelerini ciddi ve yapılandırılmış formlarda metin, resim veya video aracılığıyla paylaşmışlar; kendi yarattıkları reklam videolarıyla da ürünün imajını yükseltmekte veya düşürmekte en etkili rolü oynadıkları seviyeye yükselmişlerdir (Berthon ve diğerleri, 2008: 17). Web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkışıyla beraber, kültür teoristi Henry Jenkins (2006: 4) medya içeriğinin üretiminde ve iletiminde köklü bir değişimin olduğunu ifade etmiştir. Geleneksel ortamda seyirci olanlar, yeni teknolojiyle güçlenmişler ve yeni nesil kültüre dahil olma hakkı talep etmişlerdir. Ve tüketicinin giderek artan üretime katkısı vurgulamak için akademik dünyada inglizce "produser" (üreten tüketici) ve "co-creator" (ortak yaratıcı) gibi yeni hibrit (melez) kelimeler türemiştir. Eski medyanın üstünlüğünü koruduğu dönemlerde, tüketicinin medya içeriğini şekillendirme gücü çok düşük seviyelerde iken ve pazara girmekte birçok engelle karşılaşırken yeni dijital dünya tüketicinin araştırma alanını ve ulaşabildiği seviyeyi oldukça genişletmiştir (Bruns, 2007: 215).

Forrester Araştırma şirketi, teknografik bölümlendirme yaklaşımını kullanarak sosyal medya kullanıcılarını 6 gruba ayırmıştır. Bu sınıflandırma aynı zamanda sosyal teknografik merdiven olarak adlandırılmıştır. Çünkü kullanıcıların inaktif etaptan, yaratıcı etaba geçerken her basamağı tek tek atlayarak geçtikleri varsayılmıştır. Tüketici her aşamada "groundswell" dip dalgaya bir önceki aşamadan daha fazla katılmaktadır. (Li ve Bernoff, 2008: 48) Sosyal teknografik merdiven aşağıdaki şekilde detaylı olarak açıklanmıştır.

Şekil 7: Sosyal Teknografik Merdiven



Kaynak: Li ve Bernoff, 2008: 48.

Web 2.0 tabanlı teknolojilerin yarattığı sosyal medyanın gücüyle internetin günlük hayatın bir parçası haline gelmesiyle beraber, gücün işletmelerden tüketiciye doğru kayması engellenememektedir. İnternetin son yıllarda hızla gelişmesi

elektronik pazarların da genişlemesine ve coğrafi sınırların ortadan kalkmasına yol açmaya başlamıştır. İnternetin tüketicilere sağladığı olanaklardan ilki; çoğu bilgi asimetrisinin (sosyal etkileşim içindeki taraflardan birinin daha iyi veya daha fazla bilgiye sahip olması) ortadan kalkması ve pazar şeffaflığının en üst seviyelere ulaşmasıdır. İkincisi ise bireylerin sosyal medya sayesinde kısa sürede ve kolaylıkla oluşturdukları sosyal topluluklar ile şirketlere yaptırım uygulamalarıdır. Bunlardan sonuncusu ise; tüketicilerin değer zincirinde çok daha aktif rol oynayarak şahsi tercihlerine göre ürünleri ve fiyatlarını etkileme gücüne sahip olmalarıdır. Bu olanaklar doğrultusunda yaratıcı tüketiciler pazarda üç önemli güce sahip olmuşlardır. Bunlar; uzmanlık gücü, yaptırım gücü ve pazarlama faaliyetlerini doğrudan etkileme gücüdür. (Rezabakhsh ve diğerleri, 2006: 3).

Uzmanlık Gücü: Uzmanlık gücü, pazardaki fiyat ve ürünler hakkında bilgi toplayarak elde edilen gücü ifade etmektedir. İşletmeler, ürünleri ve fiyatları hakkında pazara bilgi sunarken aynı zamanda pazar araştırmaları aracılığıyla tüketici ihtiyaçları, talepleri ve tercihleri hakkında bilgi toplamaktadırlar. Tüketici de şirketler tarafından sunulan bilgiyi kullanarak pazarı öğrenip, satın alma kararı gerçekleştirmektedir. İletişimin tek taraflı olmasından dolayı şirketler ürün ve hizmetlerinin sadece olumlu taraflarını göstererek pazara yanlı bir bilgi göstermekteydiler. Bilgi eksikliğinden dolayı, tüketicilerin pazar hakkındaki uzmanlık gücü sadece firmaların tarafından sunulan taraflı bilgiler kadardı. Sosyal medyanın hızla yayılması beraber pazarın şeffaflaşması, tüketicilerin kolaylıkla ve çok düşük maliyetlerle çok fazla bilgiye ulaşabilmesi, tüketicinin yaratıcı ve işbirlikçi tüketiciye dönüşmesi, sosyal ağları kullanarak topluluklar oluşturmasıyla, tüketici pazardaki ürün va fiyatlar hakkında kolaylıkla bilgiye ulaşabilir duruma gelmiştir (Rezabakhsh ve diğerleri, 2006: 11).

Yaptırım gücü: Yaptırım gücüyle ifade edilmek istenen, tüketicilerin işletme üzerindeki; cezalandırma, kurallar koyma ve bilgi talep etme gibi güçleridir. Tüketiciler aldıkları ürün veya hizmetten memnun kalmadıkları takdirde, işletmeyi cezalandırarak tekrar satın almama veya şikayetlerini başka tüketicilere aktarma gibi yollara başvurmaktadırlar. Sosyal medyanın sağladığı imkanlar doğrultusunda tüketici zaman ve maliyetten tasarruf ederek çok daha kolay bir şekilde bu yaptırım gücünü arttırmaktadır. Tüketiciler bir ürünü veya markayı hızlı bir şekilde yarattıkları metin, resim gibi içerikler sayesinde sayısız kullanıcıya ulaştırmakta ve sosyal medyanın gücünü anlayan şirketler tarafından da şikayetlerinin giderilmesini veya

markaya karşı bir toplum bilinci oluşmasını sağlayabilmektedirler (Özata ve diğerleri, 2013: 29).

Pazarlama Faaliyetlerini Doğrudan Etkileme Gücü: Tüketici, ürün veya hizmetler talepleri doğrultusunda oluşturulsa bile fiyat, ödeme koşulları gibi konularda pasif durumdayken, sanal ortam platformlarının sağladığı satın alma siteleri, fiyat kıyaslamaları, sunulan indirim fırsatları gibi avantajlardan yararlanmaya başlamış ve pazarlama faaliyetlerini etkileme gücünü eline almıştır (Özata, 2013: 30).

Sosyal medyanın tüketici demokrasisi ve bilgi paylaşma gücünde yarattığı temel değişiklikler bilgi asimetirisinin kaybolmasına ve tüketicinin pazarlık gücünün artmasını sağlamıştır (Arola, 2010: 8). Line ve Runyan (2012: 485) akademisyenlere bir önerisinde sosyal medya alanındaki geçmiş çalışmaları tekrar gözden geçirmelerinin hem tarihsel kavramları anlamak hem de her alanda bu kadar büyük rol oynayan bir kavramın gelecek eğilimleri tahminlemek açısından kaçınılmaz olduğunu belirtmiştir.

1.2. KULLANICI TÜREVLİ İÇERİK

1.2.1. Kullanıcı Türevli İçerik Kavramı

Sosyal medya, kaçınılmaz olarak Web 2.0 ve kullanıcı türevli içerik kavramlarını da beraberinde getirmiştir. Web 2.0 teknolojisinin icadı, çevrimiçi medya ortamında büyük değişikliklere yol açarak kullanıcı türevli içeriğin yaratılmasına ve paylaşılmasına imkan sağlamıştır (Daugherty ve diğerleri 2013: 16). 2004 yılında Web 2.0 teriminin ortaya çıkmasıyla beraber, yazılım programcıları ve son kullanıcılar internet sunucuları ağını (world wide web) bambaşka bir düzeyde kullanmaya başlamışlardır. Yeni platformlarda, kullanıcıların gösterdiği katılımcı ve ortak çaba sayesinde içerik ve uygulamalar, bireyler tarafından sadece yaratılıp yayınlanmamakta, sürekli olarak da tüm kullanıcılar tarafından değiştirilebilmektedir. Web 2.0 ideolojik ve teknolojik bir temel sunarken, UGC (User Generated Content) sosyal medyanın kullanılmasını sağlayan tüm yollar olarak görülmektedir. 2005 yılında popülerlik kazanan terim, genellikle son kullanıcılar tarafından yaratılan, halka açık olan tüm medya içerik şekilleri olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Kullanıcı türevli içerik (KTİ) yeni bir fikir değildir. Profesyonel medya yaratıcıları ile onların okuyucuları, ve dinleyicileri arasında uzun yıllardır

devam eden bir etkileşim söz konusudur. Kullanıcılar tarafından yaratılan medya içeriği yeni medya kurallarıyla beraber önem kazanmıştır. Bu bağlamda KTİ yeni medya dünyasında kullanıcının medya içeriğini üretmesine olan katkıyı ifade etmek için kullanılmaktadır (Walter von ve Quiring, 2004). Bu durumda kullanıcı türevli içerik, üreticiler ve kullanıcıların halka ulaşmak için gösterdikleri ortak çabanın da dahil olduğu bir etkileşim sürecinin sonucu olarak kabul edilebilmektedir. (Schweiger ve Quiring, 2006:4).

Bazı kaynaklarda kullanıcı türevli içerik kullanıcı türevli medya olarak da geçmektedir. (Consumer generated media – CGM) CGM, kullanıcılar tarafından diğer kullanıcıları ürünler, markalar, hizmetler, kişilikler ve diğer konular hakkında eğitmek niyetiyle yaratılan, paylaşılan, kullanılan çevrimiçi bilginin bir çeşit yeni kaynağı olarak tanımlanmaktadır (Blackshaw ve Nazarro, 2006: 2).

Kullanıcı türevli içeriğin ortak kabul görmüş bir tanımının olmamasından dolayı bir kavramın kullanıcı türevli içerik sayılabilmesi için OECD (2007) tarafından üç temel şart ortaya konmuştur. Bu şartlar:

- **Yayınlama zorunluluğu:** Kullanıcı türevli içeriğin en temel özelliği, içeriğin halka açık bir web sitesinde veya belirli bir grubun ulaşabildiği bir sosyal ağ sitesinde (sadece bir üniversitenin öğrencilerinin üye olduğu sosyal ağ siteleri gibi) yayınlanmış olmasıdır. E-posta, karşılıklı anlık mesajlar ve benzeri uygulamalar hariç tutulmaktadır.
- **Yaratıcı Çaba:** Kullanıcı türevli içeriği oluştururken veya var olan çalışmalarda düzenlemeler yaparak yeni bir içerik oluşturulurken mutlaka yaratıcı bir çaba gösterilmelidir. Diğer bir deyişle kullanıcılar kendi içeriğine kendi değerlerini katmalıdırlar. Kullanıcıların ortaklaşa yayın yaptıkları web sitelerinde olduğu gibi ortak çalışmalar kullanıcı türevli içerik olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte bir televizyon programının bir kısmını alıp herhangi bir çevrimiçi video internet sitesinde yayınlamak kullanıcı türevli içeriğin dışında tutulmaktadır.
- **Profesyonel Rutinler ve Uygulamalar Dışında Yaratıcılık:** Kullanıcı türevli içerik genel olarak iş dışındaki rutinlerin ve uygulamaların dışında oluşturulmaktadır. Çoğunlukla kurumsal, ticari içerik taşımadan; ödeme veya kar beklentisi olmayan amatörler tarafından oluşturulurlar. Motivasyon faktörleri ise diğer kullanıcılarla iletişim kurmak, ünlenmek, prestij kazanmak ve kendini ifade etmektir.

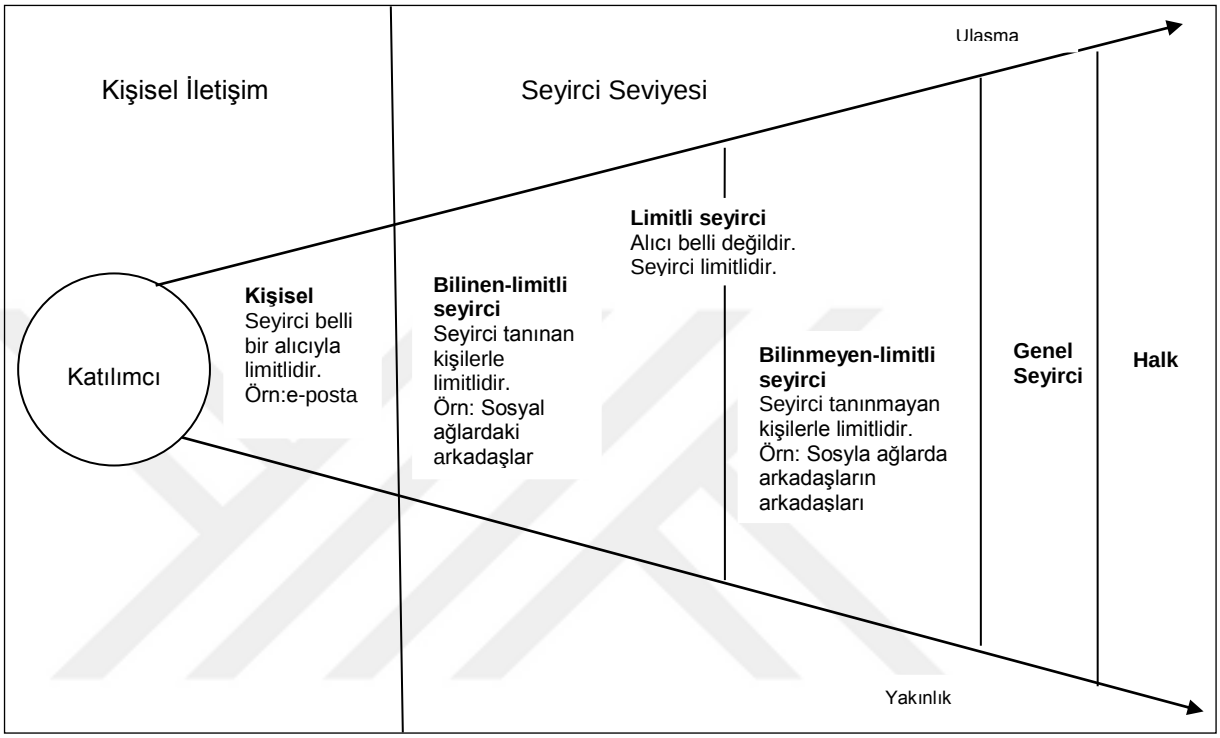
Kullanıcı türevli içerik, çok farklı çevrimiçi medya şekillerinde karşımıza çıkabilir. Bunlar e-posta, haber grupları, anlık metin mesajları (Msn – Messenger), şikayet siteleri, forumlar için tüketici oylama siteleri, halka açık tartışma platform siteleri, bloglar, (web-blogları – web günlükleri), moblogları resim, film veya herhangi bir görüntünün paylaşıldığı web siteleri), v-loglar (kullanıcıların yarattığı videoların bulunduğu web siteleri), sosyal ağ siteleri ve ayrıca kişisel web sayfaları olabilirler. Günümüzün teknolojik gelişmeleri, tüketicilere, çevrimiçi ortamda bilgilerini, duygularını, fikirlerini, yorumlarını, hoşlandıklarını veya hoşlanmadıklarını görme, okuma, yükleme, oylama, iletme ve değiştirme imkanı sağlamaktadır (Alikılıç, 2008: 1065-1066).

Kullanıcı türevli içerik çekirdek data ve meta-data olmak üzere iki veriden oluşmaktadır. Verilen bilgi parçası, içerik çekirdek datayı oluştururken, meta-data ise içerik hakkındaki bilgilerden oluşmaktadır. İçeriğin yayınlanma tarihi, yazarın topluluktaki statüsü ve görüntülenme sayısı meta datalara örnek teşkil etmektedir (Wyrwoll, 2014: 16).

İçeriği oluşturan katılımcılar; içeriğin tüketicileri, kullanıcılara ulaşmaya çalışan birey veya kurum olan reklamcılar, seyirciler (bystanders) ve tasarımcılar KTİ'yi oluşturan faktörlerdir. Geleneksel medyada genellikle sadece iki aktör bulunmaktadır. KTİ'yi diğerlerinden farklı özelliği KTİ platformlarının son kullanıcılarının hem katılımcı hem tüketici olmalarıdır. Kullanıcılar içeriği üretmekte, içeriğin miktarı ve değeri ise toplam kullanıcı sayısıyla belirlenmektedir. Facebook, başlıca müşterileri olan Ford, Disney, Walmart ve Microsoft gibi müşterileri sayesinde yılda 4 milyar dolar reklam geliri elde etmektedir. Seyirciler ise genellikle içeriğin konusu olan kişi veya kurumlardır. Bunlar, Twitter'da hakkında tartışılan biri, Yelp üzerinden hakkında yorum yapılan bir restoran olabilir. Yasal veya yasal olmayan yollardan genellikle yaratılan içeriği şekillendiren genellikle reklamcılardır. Son aktör de platformlara katılımı ve etkileşimi belirleyen ve kurallar koyan tasarımcıdır. Tasarımcı, platformlar üzerinde hangi kullanıcının etkileşime girmesine izin verileceğine ve kullanıcının ne gibi harekete geçiricilerle karşı karşıya kalacağına karar vermektedir. Aynı zamanda, reklamın satılması için pazarlar oluşturmakta ve seyircinin müdahale edip etmeyeceğine karar vermektedir. Bütün bu kararlar KTİ'nin etkisini ve kalitesini belirleyen unsurlar olarak kabul edilmektedir. (Luca, 2016: 7).

Aşağıda şekil; şemalaştırılmış ulaşma – yakınlık modeli, özel iletişim, ulaşım ve yakınlık kavramları bağlamında KTİ'nin seyirci seviyelerini göstermektedir.

Şekil 8: Kullanıcı Türevli İçeriğin Seyirci Seviyeleri, Ulaşma – Yakınlık Modeli



Kaynak: Wyrwoll, 2014: 15.

Yukarıdaki şekilde ifade edilen genel halk, katılımcı tarafından herhangi bir alıcının belirlenmemesi anlamına gelmektedir. İçerik tüm halka açıktır. Limitli seyircide, alıcı özellikle belirtilmemiştir fakat seyirci limitlidir. Siteye kayıt olmayı gerektiren platformlar bu gruba dahil edilmektedirler. Bu sitelerde sunulan içerikler sadece kayıtlı kullanıcılar tarafından ulaşılabilmektedir. Fakat kayıt koşullarında özellikle bir alıcı grubu aranmamaktadır. Limitli seyirci, tanınan ve tanınmayan olarak iki gruba ayrılmaktadır. Burada izleyici/seyirci sadece tanınan kişilerle sınırlandırılmaktadır. Tanınmayan limitli grupta, seyirci limitli fakat özellikle tanınan kişilerle sınırlı değildir. Sosyal ağ sitelerinde arkadaşların arkadaşları gibi kapalı bir toplulukla paylaşılan içerikler bu gruba dahil edilmektedir. Seyircinin belli bir alıcı grubu olduğu durumlarda kişisel sayılmaktadır. E-posta, fax, sms gibi şahsi iletiler kullanıcı türevli içerik olarak kabul edilmemektedir (Wrywoll, 2014: 14).

1.2.2. Kullanıcı Türevli İçeriğin Gelişmesine Etki Eden Faktörler

OECD'ye (2007: 27-30) göre kullanıcı türevli içeriğin bu hızda gelişmesine ve ani yayılmasına etki eden faktörler aşağıdaki gibidir:

Teknolojik faktörler: 1990'ların sonuna doğru, genişbant internet ağının hanehalkı tarafından hızlıca kavranması ve yayılması kullanıcıların içerik yaratıp, yayınlamasına ve aynı zamanda içerik indirmesine olanak vermiştir. Çevirmeli internetin yarattığı aksaklıklar karşısında yüksek hız kablosuz internetin ortaya çıkması ve internet bağlanma teknolojisinin her geçen gün artmasıyla beraber, basit metinlerdense geniş medya dosyalarını üretmek, yaymak, her yerde her zaman çok kolay hale gelmiştir. Sabit disk, hafıza kartı ve elektronik cihazlar (yüksek kalite dijital kameralar, cep telefonları) donanımlarının gelişmesi içerik işleme sürecini hızlandırmıştır.

Kolay ulaşılabilir html yazılımları gibi yazılım araçları konu hakkında profesyonel bilgisi olmayan kullanıcılar için bile ses ve video içeriklikleri oluşturup, yayınlamayı kolaylaştırmıştır. Son olarak da internet sitelerinin ve uygulamaların depolama alanı hizmeti sunmaya başlaması; kendi çalışmalarını saklayacak yeterli server kapasitesi veya yayınlayacak yeterli teknik donanıma sahip olmayan kullanıcılar için kullanıcı türevli içeriğin yaygınlaşmasını hızlandıran diğer bir etmen olmuştur. Cep telefonlarının, internet entegrasyon teknolojisinin gelişmesi, kamera ve video kapasitelerinin artması da mobil içerik oranını büyük ölçüde arttırmıştır.

Sosyal Faktörler: Sosyal faktörler, kullanıcı türevli içeriğin kullanılmasının yaygınlaşmasını etkileyen en önemli etmendir. Genişbantlı internet ağının gelişmesi, çevrimiçi etkileşimin, dahil olma, paylaşma arzusunun ve çevrimiçi toplulukların artması özellikle genç jenerasyonun internet kullanma alışkanlıklarını değiştirmiştir. Araştırmalara göre önceleri sadece teknolojik bilgisi olan genç erkekler tarafından kullanılırken, günümüzde kullanım oranı yaş ve eğitim durumu farketmeksizin geniş kitlelere yayılmaktadır.

Ekonomik Faktörler: Kullanıcı türevli içeriği bir gelir aracı olarak kullanmak yaygınlaşmaktadır. İletişim endüstrisi (özellikle cep telefonu operatörleri) ve diğer ticari operatörler, kullanıcı türevli içeriğin potansiyelini fark etmişler; kullanıcı türevli içerik kuruluşlarına büyük ölçüde yatırım yapmaya başlamışlardır. Geleneksel medyaya olan ilginin azalmasıyla beraber düşen gelir oranları, şirketleri maliyeti düşük farklı dağıtım kanalları arama yoluna itmiştir. Bu ilgi de kullanıcı türevli içerik

sitelerine yatırım için ayrılan risk sermayesi ve artan şahsi veya şirket yatırım rakamlarında kendini göstermektedir.

Kurumsal ve Yasal Faktörler: Esnek lisans ve “Creative Common” gibi telif haklarını içeren yeni yasal düzenlemeler, kullanıcı türevli içeriğin yaratılmasına, yayınlanmasına, yan içeriklerin oluşturulmasına büyük kolaylık getirmiştir. Fotoğrafların, videoların ve diğer içeriklerin lisanslı olması, bu içeriklerin arama motorlarında ve kullanıcı türevli içerik platformlarında diğer kullanıcıların kullanımına sunmakla beraber son kullanıcı lisans anlaşmaları da kullanıcılara yarattıkları içerik için telif hakkı garantisi verilmesini sağlamıştır.

1.2.3. Kullanıcı Türevli İçerik Çeşitleri ve Dağıtım Kanalları

Kullanıcı türevli içerik çok farklı şekillerde karşımıza çıkmakta ve her birinin paylaşımında farklı dağıtım kanalları kullanılmaktadır. Kullanıcı türevli içerik dağıtım kanallarının sosyal medya araçlarında detaylı bir şekilde incelenmiş olmasından dolayı bu bölümde kısaca kullanıcı türevli içeriğin çeşitlerine ve hangi tip içerik için hangi dağıtım kanallarının kullanıldığına değinilecektir. Kolbitsch ve Maurer (2006: 188) kullanıcı türevli içeriğin çeşitlerini aşağıdaki gibi özetlemişlerdir.

Tablo 7: Kullanıcı Türevli İçerik Çeşitleri ve Uygulama Alanları

İçerik Çeşidi	**Tanım**	**Örnekler**
Metin, kurmaca yazın, şiir	Orijinal yazılar veya diğer metinlerin değiştirilmesi	Fanfiction.net, Quizilla.com, Writely
Fotoğraf ve Resimler	Kullanıcılar tarafından çekilen ve paylaşılan fotoğraflar veya kullanıcılar tarafından yaratılan ve değştirilen görüntüler	Osfoto ve Flickr gibi sitelere yüklenen fotoğraflar, fotoğraf blogları
Müzik ve Ses	Kişisel ses içerikleri kayıt etme, yayınlama, dijital formatta dağıtımı dağıtımını yapma	Ses mash – upları, müzik miksleri, müzik grubu sitelerinde yayınlanan ev kaydı müzikler, MySpace sayfaları, podcastlar
Video ve film	Video içeriği hazırlama, kayıt etme, yayınlama. Var olan içeriklerin mikslenmesi, ev kayıtları ve bu ikisinin birleştirilerek yeni bir video oluşturulması	Film fragmanı miskleri, video blogları, videocasting, evde çekilen videolar. YouTube, Google Video, Current Tv
Yurttaşlık Gazeteciliği	Sıradan vatandaş tarafından güncel olaylar hakkında hikayeler, blog fotoğraf, video gibi içerikleri kullanarak yazılan gazetecilik raporları ve bunların yayınlanması	OhmyNews, GlobalVoices ve NowPublicgibi siteler; haber değeri taşıyan olayların resim ve videoları, bir güncel olay hakkında blog yazıları, CNN Export gibi ortak
Eğitsel içerik	Okullarda, üniversitelerde veya eğitim amaçlı kullanım için yaratılan içerikler	H20 müfredat paylaşım siteleri; Wikibooks, MIT'nin açık ders programı
Mobil İçerik	Mobil telefonlar veya diğer kablosuz cihazlar aracılığıyla üretilen mesajlar resim ve videolar. Genellikle diğer kullanıcılara MMS (Mesaj Servisi), e-posta yoluyla gönderilir veya internete yüklenir.	Geleneksel medya araçlarının yayınlamayacağı halkı ilgilendiren olayların ve doğal afetlerin resim ve videoları politik toplanmalar için mesajlaşmalar.
Sanal İçerik	Sanal ortamda yaratılan ve sanal dünyayla bütünleşmiş içerikler. Kullanıcıların yarattığı sanal oyunlar.	Geliştirilebilen ve satılan sanal ürünler, Second Life uygulamasındaki kıyafetler, evler ve sanat eserleri gibi.

Kaynak: Kolbitsch ve Maurer, 2006: 188-205.

KTİ, birçok alana yayılmış, tüketiciler, yeni restoranları keşfetmek için Yelp'e, (Türkiye'de çok yaygın kullanılan bir uygulama değildir, sadece yemek üzerine odaklanmıştır) Foursquare'e, seyahat planlamak için TripAdvisor'a, kitaptan kedi mamasına herhangi bir şey satın alırken Amazon'a başvurmaktadırlar. Tüketiciler, tek bir tuşla neredeyse her çeşit ürün hakkında deneyimlerini, bilgilerini, önerilerini paylaşabilmektedirler. Luca (2015:3) kullanıcı türevli içerikleri restoranlar, sinemalar, oteller, fiziksel durum, endüstri ürünleri ve bu alanlarda kullanılan sosyal medya uygulamaları açısından endüstriyel bir sınıflandırmaya sokmuştur.

Tablo 8: İçerik Konularına Göre Sosyal Medya Platformları

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

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

KTİ, yukarıdan aşağıya veya aşağıdan yukarıya olmak üzere iki farklı yoldan gelebilmektedir. Yukarıdan aşağıya; genellikle blog yazarları tarafından yaratılan içeriklerle konuların etkin olduğu durumlarda; aşağıdan yukarıya ise aileler, arkadaşlar ve aynı ilgi alanına sahip küçük gruplar gibi "peer" (profesyonel olmayan bireylerdir) grupları arasında gerçekleşmektedir (Interactive Advertising Bureau, 2019: 7).

Williams ve diğerleri (2010: 119) KTİ'yi alışveriş siteleri, sosyal ağ siteleri ve sosyal ağlar ile kar elde etme amacını aynı anda gerçekleştiren birleşmiş siteler olarak üç gruba ayırmışlardır.

Satın alma siteleri: Dell, Hp, Toshiba gibi elektronik alanında, Levi, Fair Indigo ve Eastern Mountain Sport gibi kıyafet alanındaki bazı satın alma siteleri kendi sitelerinde kullanıcı yorumları formatında KTİ içermekte veya Hotwire'in TripAdvisor'a olan bağlantısı gibi özellikli kullanıcı yorumları sitelerine bağlantı linkleri içermektedirler. Kullanıcı yorumlarını kullanmanın esas amacı tüketicilere satın alma kararlarında yardımcı olmaktır.

Sosyal ağ siteleri: YouTube, Facebook gibi siteler hızla üremişler ve büyük gelişme kaydetmişlerdir. Wikipedia'nın 120'den fazla siteyi dikkate değer olarak değerlendirdikleri listede tamamının İngilizce dilinde yazılmış siteler olduğu dikkat çekmiştir. Sosyal ağ sitelerinin ana amacı kullanıcılar arasındaki sosyal bağın kolaylaştırılmasıdır.

Birleşmiş siteler: Hem sosyal ağ kolaylaştırıcısı hem de bilgi ve tavsiye edinme siteleri gibi davranmaktadırlar. Sadece tıp adamları için olan Sermo.com, ve kablosuz cihaz endüstrisi için olan InMobile.org gibi. Bu sitelerde site üyeleri, sosyal ağ sitelerindeki gibi özgürce ve çoğu zaman isim bile belirtmeden günlük diyaloglara girebilmektedirler. Bununla birlikte profil sayfalarında, kullanıcıların profesyonel kariyerleri tüm detaylarıyla sergilenmekte, üye başvuruları çok dikkatli bir şekilde incelenmekte ve kullanıcılar birbirlerinden teknik profesyonel tavsiye isteyebilmektedirler.

1.2.4. Kullanıcı Türevli İçeriğin Etkileri

Kullanıcı türevli içerik, geçtiğimiz 10 yılda çarpıcı bir biçimde yükselişe geçmiştir. Sosyal medya platformları, 2001-2006 yılları arasında ortaya çıkmış bunu takiben KTİ resimden, bloglardan, kullanıcı yorumlarına kadar internetin her yerine yayılmıştır (Luca, 2015: 5). Domo'dan (bulut tabanlı işletim sistemi) alınan verilere göre internet kullanıcıları 2012 yılında 2.2 milyar iken 2017 yılında 3.8 milyara ulaşmıştır. Bu sayı nereyse dünyanın toplam nüfusunun %48 'i kadardır. Domo, "6. Veri Asla Uyumaz" raporunda, çevrimiçi kullanıcı davranış analizinin yanında çeşitli platformlar üzerinde dakikada yaratılan veriyi de analiz etmiştir. Snapchat dakikada paylaşılan resim sayısında %294 gibi keskin bir ivme göstermiştir. Ortalama dakikada 474 bin twit yayınlanmakta, Instagram ve Thumbler'da ise ortalama dakikada resim paylaşma sayısı 50 bin ile 80 bin arasında değişmektedir. Google'da dakikada 3.877 araştırma, Youtube 'da 4.333 video izlenmekte, LinkedIn dakikada 120 yeni iş profili kazanmaktadır (Ahmad, 2018). Bu istatiskler göz önüne alınınca hem iletişim, hem tüketici hem de iş dünyası tarafından veri tarafından yönetilen kararlar almak kaçınılmaz olmaktadır.

1.2.4.1. Kullanıcı Türevli İçeriğin İletişim Üzerindeki Etkisi

Sosyal medya; kullanıcı türevli içeriğin bireyler ve kurumlar aracılığıyla paylaşılması, beraber tekrar yaratılması, tartışılması ve değiştirilmesi için mobil ve web tabanlı teknolojileri kullanmaktadır. Popüler basında sosyal medyanın çok yaygın bir şekilde var olması yeni iletişim alanlarının ortasında olduğumuzu göstermektedir. Sosyal medya ve Web 2.0 yaygın olarak kullanılan iki kelime olmakla beraber kurumlar arası, firma-müşteri, müşteri-müşteri iletişiminde büyük

değişiklikler yaratmıştır (Kietzmann vde diğerleri, 2011: 250). Geçtiğimiz 15 yılda internet en etkili ve en çok kullanılan medya iletişim aracı haline gelmiştir (Lagrosen, 2005: 64).

Bireylerin KTİ ile ilişki kurma biçimleri üçe ayrılmaktadır. Bunlar aşağıda kısaca açıklanmıştır:

Tüketim: Sadece okuma, izleme, göz atma davranışlarını ifade etmektedir. Bu ilişki tarzında kullanıcılar kesinlikle katılımda bulunmamaktadırlar.

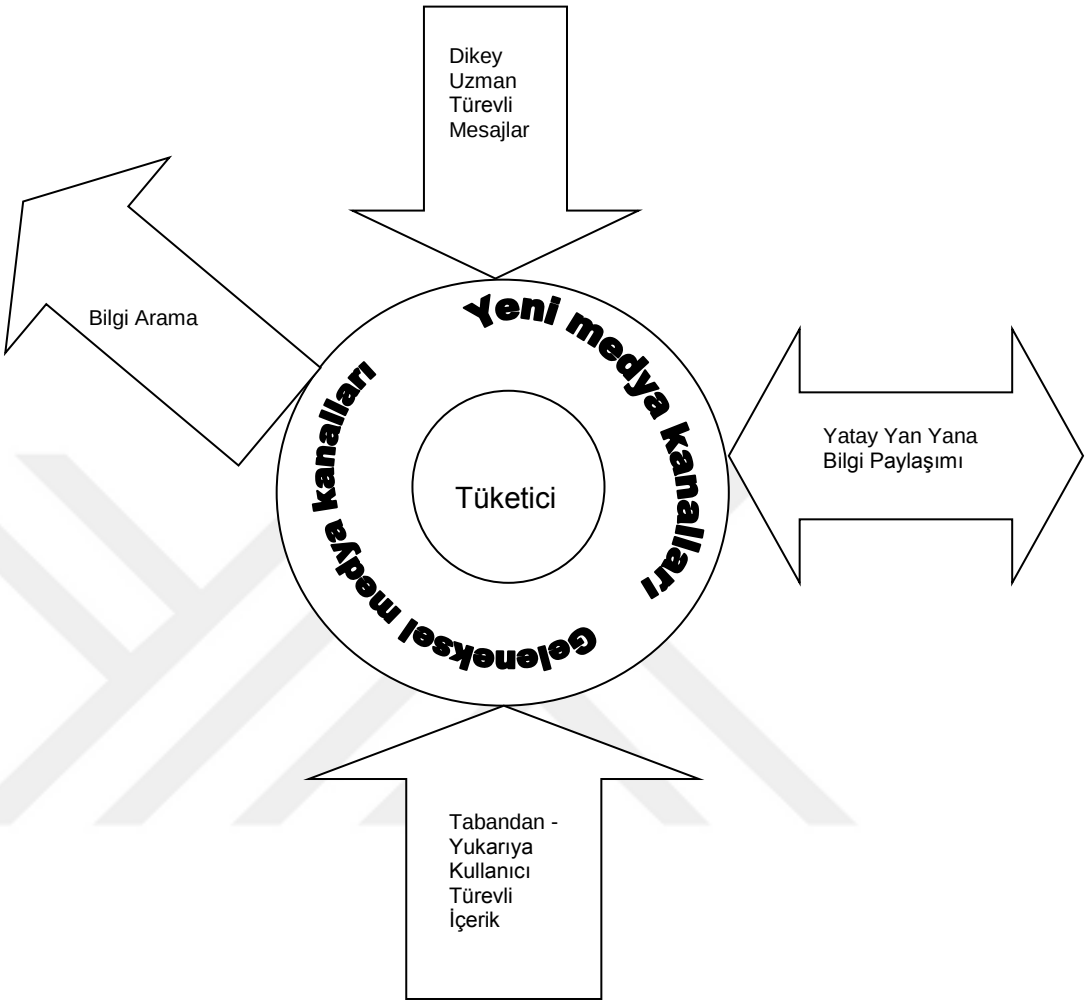
Katılım: İçerikleri derecelendirme, içerikler hakkında yorum yapma gibi kullanıcı-kullanıcı; kullanıcı-içerik etkileşimi gibi ilişkileri ifade etmektedir. Bu ilişki tarzında kullanıcı kesinlikle içerik üretim sürecine dahil olmamaktadır.

Üretim: Çevrimiçi içeriğin yaratılmasını, aynı zamanda metin, resim, ses ve video içeriklerin yayınlanmasını ifade etmektedir (Shao, 2009: 10).

En çok kullanılan ilişki tarzı dahil olmaktansa; göz atma ve tüketme şeklinde gerçekleştirilmektedir. İkinci bir dahil olma şekli ise kullanıcının aradığı bir çeşit bilgiyi bulamadığı gibi durumlarda belirli sorular sorarak içeriğe dahil olması olarak ortaya çıkmaktadır. Son olarak da, diğer kullanıcıların sorularına cevap verme, sosyal etkileşimlere birebir dahil olma ve içerik yaratımına katkıda bulunma gibi aktif katılım gösteren ilişki tarzı kendini göstermektedir. Bu seviyede ilişki tarzını benimsemiş bireyler kullanıcı türevli içerik yaratıcıları olarak anılmaktadırlar (Nonnecke ve Preece, 2001: 4).

Aşağıdaki şekil iletişim sürecinin değişimini göstermektedir. Bekçiler, (Gatekeepers) içeriğin yaratılmasını ve kontrolünü sağlamaktadırlar. Tüketiciler daha az aktif alıcılar iken katılımcı durumuna gelmeleriyle dinamik bir sürece girilmiş; çok yönlü bir iletişim şekline dönülmüş ve bu durum da sosyal pazarlama sürecine etki etmiştir. Bu iletişim sürecini dikkate almak pazarlamacılar için bir seçenek değil, bir zorunluluk haline gelmiştir. Çoklu iletişim modeli, geleneksel dikey süreç (yukarıdan-aşağıya) ile içerik yaratan (tabandan-yukarıya), yatay olarak (yan yana) mesaj paylaşan ve aktif olarak bilgi arayan tüketici ile birleştirmiştir. Sosyal pazarlamacılar (gönderenler) hala dikey olarak iletişim kurmaktadırlar. Buna ek olarak iletişim kullanıcının içerik yaratmasıyla tabandan yukarıya olmaktadır. Bu modelde iletişim bekçilerin (gatekeepers) müdahalesi olmaksızın tüketiciler arasında paylaşılan bilgi ve deneyimler aracılığıyla yatay olarak gerçekleşmektedir. Tüketiciler sadece mesaj alıcısı olmaktan çıkmış, aktif olarak bilgi arayan, geliştiren, bilgi paylaşan bireyler olmuşlardır. Değişen bu iletişim şekli de şirketlerin pazarlama sürecine etki etmiştir (Thackeray ve Neiger, 2009: 172).

Şekil 9: Çoklu İletişim Modeli



Kaynak: Thackeray ve Neiger, 2009: 173.

1.2.4.2. Kullanıcı Türevli İçeriğin Tüketiciler Üzerindeki Etkisi

Tüketicinin güçlendiği yeni bir çağa doğru adım atılmakta; tüketiciler kendi içeriklerini yaratarak pazarları doğrudan etkileme gücünü ellerine almaktadırlar. Geleneksel paradigmalarda, şirketler çevreleri üzerinde etkin bir kontrol gücü kullanarak müşteri taleplerini şekillendirip, müşterileri etkileyebilirken; sosyal medya ve kullanıcı türevli içerik şirketleri de yeni iş modelleri ve pazarlama iletişim teknolojileri yaratmaya itmiştir (O'Hern ve Kahle, 2013: 22). Teknoloji ve beraberinde getirdiği diğer faktörler, tüketicilerin iletişime dahil olma sürecini kökünden değiştirmekle kalmayıp, tüketicilerin iletişim sürecini tamamen

yönetmelerini sağlamıştır. Çok amaçlı akıllı telefonların hızla yayılması, geniş bantlı ve kablosuz internet bağlantıları, reklam atlatılabilen video kayıtları, kitlesel medyanın gücünün etkisini erozyona uğratmıştır. Tüketiciler sadece, daha çeşitli medya olanaklarına sahip olmakla kalmayıp, ticari içerikleri nasıl almak istediklerine karar verir duruma gelmişlerdir (Kotler ve Keller, 2012: 476). Tüketiciler arasında KTİ'in bu nedenle yayılmasının belli başlı nedenleri vardır. Bunlar:

Tüketiciler birbirlerine şirketlerden daha fazla güvenmektedirler: 2012'de Edelman Halkla İlişkiler şirketinin yaptığı Güven Barometresi araştırmasında, gelişmiş ülkelerdeki katılımcıların %65'i, bir şirket yöneticisinden veya bir hükümet görevlisinden daha çok "kendileri gibi birine" güvendiklerini ifade etmişlerdir. "Kendileri gibi" ile benzer değer ve ilgi alanlarına sahip kişiler ifade edilmektedir. Bunu iyi kullanan TripAdvisor.com kullanıcılarına dünya çapındaki oteller hakkında diğer kullanıcıların görüşlerini okuma imkanı sağlamaktadır.

Pazar ve medya bölümlendirmesi: Kitlesel pazarlama 1992'lerden itibaren büyük bir parçalanmaya girmiş, internet pazarlama eğilimlerini en uç nokta olan bir tüketiciye bir pazar anlayışına kadar indirgeyerek, pazarlamacıları telefon uygulamaları, web sayfaları gibi ürünler yaratarak küçük boyuttaki hedef kitlelere yöneltmiştir.

Bağlantılar en kilit nokta olmuştur: Sosyal ağ bağlantıları en kritik rolü oynamaktadırlar. Lady Gaga'nın Twitter üzerinde 31 milyon takipçisi kendi müzik imparatorluğunu kurmasını sağlamıştır.

Her birey bir içerik üreticisidir: Kullanıcı türevli içerik bir çoklu medya materyalidir. Akıllı telefonlarla tüketiciler her an fotoğraf ve video çekip anlık olarak bunları Instagram gibi sosyal medya sitelerine yüklemektedirler.

Bilgi Şeffaflığı: Tüketiciler ürün ve hizmetler hakkında çevrimiçi yorumlar bırakarak, sürekli bilgi paylaşmakta; sosyal ağ profillerinde de kişisel bilgilerini sergilemektedirler.

Sosyal ticaret: E-ticaretin gelişmiş halidir. Sosyal medya ve tüketici etkileşiminin kullanılarak e-satışların kolaylaştırılmasıdır. Tüketiciler alışveriş yaparken dahi ürünler hakkında anlık konuşabilmekte ve Pinterest gibi sitelerde ürünü diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedirler (Strauss ve Frost, 2018: 31-34).

KTİ'in bir başka etkisi ise tüketici direnişi olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde birçok müşteri, ürünler arasındaki gerçek farklılıkların azaldığını düşünerek, daha az marka sadakati buna karşılık daha çok fiyat-kalite hassasiyeti

göstermekte ve istenmeyen pazarlama faaliyetlerine daha az toleranslı davranmaktadırlar (Kotler ve Keller, 2012: 14).

KTİ aynı zamanda yeni bir bilgi kaynağı olarak karşımıza çıkmakta ve "arama-araştırma" kavramına yeni boyutlar getirmektedir. Tüketici her hangi bir markanın veya ürünün adını Google veya Yahoo! gibi arama motorları üzerinden arattırdığı zaman, şirketin resmi internet sayfasına ulaşılabildiği gibi neredeyse tüketiciye ait gibi görünen internet sayfalarına, ürün hakkında olumlu veya olumsuz blog ve çevrimiçi forum sitelerine ulaşabilmektedir. (Balckshaw ve Nazarro, 2006: 4). KTİ, geleneksel araştırmalara kıyasla araştırma alanında verinin ulaşılabilir olması, veri toplamanın hızı ve basitliği gibi birçok kolaylık sağlamıştır. Bununla birlikte, verinin miktarı ve dağıtımında, toplanmasında, düzenlenmesinde, etik kurallarına uygun bir şekilde analiz edilmesinde bazı yöntem bilimsel zorluklarla karşılaşılmaktadır. (Lua ve Stepchenkova, 2015: 121)

1.2.4.3. Kullanıcı Türevli İçeriğin İşletmeler Üzerindeki Etkisi

Sosyal medya platformları aracılığıyla var olan KTİ, ürün ve hizmetlerin geliştirilerek müşteri memnuniyetini arttırma, kullanıcıların deneyimlerini keşfederek sorunlarını çözme, rekabetçi stratejileri analiz etme, şirketin itibarını ve imajını kontrol etme gibi birçok iş stratejisini geliştirmeye yardımcı olabilecek stratejik bir bilgi kaynağıdır (Litvin ve diğerleri, 2008: 463). Sosyal medya formundaki teknoloji, şirketlere ortaklaşa yaratarak ürün geliştirme (Fuller, 2010: 98); gerçek zamanlı etkileşimli diyaloglar aracılığıyla marka itibar yönetimi (Yan, 2011: 695); düşük maliyetli çok yönlü bilgileri toplayarak geliştirilmiş marka yönetimi (Sinickas, 2011: 11), pazar bölümlendirme olanakları (Kozinets, 199: 63) ve müşterinin sürece dahil olması gibi bir çok farklı imkan sunmaktadır. (Porter ve diğerleri, 2011: 103).

Kullanıcı türevli içerik ölçülebilmekte; çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim (e-wom) ise içeriğin yerleştirilmesini, sınıflandırılmasını ve analiz edilmesini sağlamaktadır. Temel veri, eğilimler, hisler, kutuplaşmalar ve deneyimler olarak çevrimiçi ortamda iz bırakmaktadırlar.

Birçok geleneksel pazar araştırmasının ötesinde, şirketlere müşterilerinin kafasına berrak ve gerçek zamanlı erişim imkanı tanımaktadır (Blackshaw ve Nazarro, 2006: 5). KTİ'in, bireylerin bilgi arama, bulma, toplama, paylaşma, geliştirme ve bilgiyi tüketme alışkanlıkları boyutunda getirdiği değişiklikler birçok e-ticaret fırsatı sunmuştur. Kullanıcılar tarafından yaratılan içerik veya bilgi

müşterilerin sadece profil, beklenti ve karar verme davranışlarını üzerinde değil, şirketlerin geliştirmesi veya adapte etmesi gereken e-iş modelleri üstünde de büyük değişiklikler yaratmıştır (Sigala, 2007).

Kotler ve Keller 'a göre (2012: 16-17) teknoloji, iletişim ve pazarlama alanında yaşanan değişikler, şirketlere karmaşık mücadeleler yaratsa da birçok yeni beceri de kazandırmıştır.

Pazarlama uzmanları bilgiyi güçlü bir bilgi ve satış kanalı olarak kullanabilirler: İnternet şirketlerin, müşterilere ulaşmasında ve yeni ürünlerin pazarlanmasında coğrafi ulaşımını arttırmıştır. Bir web sayfası, ürün ve hizmet listesi, tarihçe, işletme vizyon ve misyonu, iş ilanları gibi bilgilerin hepsini içermektedir.

Pazarlama uzmanları pazarlar, müşteriler, muhtemel alıcılar ve rakipler hakkında daha zengin bilgi elde edebilirler: Şirketler, interneti kullanarak odak grupları oluşturabilir, anketler göndermek gibi birçok farklı yollardan, birincil veri toplayıp güncel pazar araştırmaları yapabilirler. Bireysel müşteri satın alma tercihleri ve müşteri demografik bilgileri hakkında bilgi edinebilirler.

Pazarlama uzmanları marka mesajlarının gücünü arttırmak için sosyal medyadan faydalanabilirler: Bloglar gibi sosyal medya kanalları aracılığıyla bilgi ve güncelleme paylaşabilir, sanal toplulukları destekleyebilir ve kendi sanal dükkanlarını açabilirler.

Pazarlama uzmanları müşteriler arasındaki iletişimi kolaylaştırabilir ve hızlandırabilirler: Şirketler, marka savunucuları (brand advocate) ve sanal topluluklar aracılığıyla, çevrim dışı ve çevrim içi fısıltılar yaratıp, bunlardan faydalanabilirler. Webopedia marka savunucularını; elektronik ticaret ve çevrimiçi pazarlamada, bir ürün veya marka hakkında iyi konuşarak, diğer kişilere pozitif ağızdan – ağıza yorumları mesaj yoluyla ileten kişi olarak tanımlamıştır.

Pazarlama uzmanları, müşterilerine reklam, kupon, örnek ve bilgi gönderebilirler: Mikro hedef pazarlama ve iki yönlü iletişim çok daha kolay gerçekleştirilmektedir. Şirketler, her bir müşterisiyle birebir etkileşime girebilir; mesaj, servis ve ilişkilerini kişiselleştirebilirler.

Pazarlama uzmanları mobil pazarlama sayesinde, hareket halindeki müşterilerine ulaşabilirler: GPS teknolojisini kullanarak müşterilerinin lokasyonunu tam olarak belirleyebilir ve onlara bulundukları yere uygun mesajlar gönderebilirler. Örneğin bir alışveriş merkezinde, o güne özel kuponlar, ürün hatırlatması veya ilgi alanlarına uygun avantajlar sunabilirler (Örn: Bu kitabı bugün

al, kitapevinin kahve dükkanında kahve ücretsiz!). Lokasyon temelli pazarlama tüketicinin satış noktasına yakın olması açısından çok önemlidir.

Şirketler özelleştirilmiş ürünler hazırlayıp, satışa sunabilirler: Üretimin kişileştirilmesinde, bilgisayar teknolojileri ve veri pazarlaması yazılımlarındaki gelişmelerden faydalanılarak, tüketicilere ürünleri, üzerilerinde kendi isimleri, resimleri gibi kişileştirilmiş haliyle sunmak mümkün olmaktadır.

Şirketler satın alma, işe alma, eğitim, şirket içi ve dışı iletişimlerini geliştirebilirler: Şirketler, çevrimiçi ortamda adaylara ulaşıp işe alım gerçekleştirebilir, ürünleri hakkında çalışanlarına, bayilerine ve acentelerine eğitimler verebilirler.

Şirketler, interneti özel bir intranet gibi kullanarak, şirket içi iletişimlerini kolaylaştırabilir ve hızlandırabilirler: Çalışanlar birbirleriyle tavsiye alış verişinde bulunabilir, şirketin ana bilgisayarına içerik yükleyip veya içerik indirerek diğer çalışanlarla paylaşabilir, şirket haberlerini, duyuruları tek bir ortam üzerinden tüm çalışanlara iletilebilirler.

Şirketler interneti verimli kullanarak maliyet etkinliğini arttırabilirler: Şirketler, fiyat kıyaslaması yaparak satın alma işlemlerini gerçekleştirebilir, ihalelere katılabilir, lojistik ve operasyonlarının etkinliğini, servis kalitelerini arttırırken, maliyetlerini düşürebilirler.

1.3. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

1.3.1. Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı

Arndth (1967: 3) ağızdan ağıza iletişimi, alıcı ve iletişimci arasında, bir marka, bir ürün veya bir hizmet hakkında, ticari olmayan, iletişimciden alıcıya doğru akışı olan, sözlü, kişiden kişiye iletişim olarak tanımlamıştır. Arkadaşlarla ve tanıdıklarla gerçekleştirilen günlük konuşmalar; fikirler ve onu takip eden davranışlar üzerinde etkisi olan en önemli kaynaktır ve bireysel diyaloglar ağızdan ağızadan iletişimin en etkili şeklidir (Brooks: 1957). Tüketiciler belirli bir marka, ürün ya da işletme hakkındaki düşüncelerini öğrenmek için çevresindeki kişilerin görüşlerine başvurmuşlar ve bu konu pazarlama yazınına ağızdan ağza iletişim (WOM – Word of Mouth) olarak geçmiştir (Sarıışık ve Özbay, 2012: 2).

WOM, belli ürün ve hizmetlerin veya onların satıcılarının karakterleri, kullanımı veya sahipliği hakkında tüketiciler arasında gerçekleşen tüm gayri resmi

iletişimler olarak tanımlanmaktadır (Hennig-Thurau ve Walsh, 2003: 51). Westbrook (1987: 261) ise WOM'u ürün veya servislerin karakteristik özellikleri, satıcıları, kullanım şekilleri hakkında diğer tüketicilere yönetilen tüm gayri resmi iletişimler olarak tanımlamıştır. Bunlar kişiler arası diyaloglardır ve kitle medyasında olduğu gibi, ürünün sağlayıcılarından veya üreticilerinden tüketiciye bilgi aktarımı olmaz.

Günlük hayatın karmaşasıyla çok fazla yüklenilmiş olan bireyler, hayatlarını kolaylaştıracak şeyler aramaktadırlar. Bir ürün hakkında tüm detayları öğrenmek veya yeterli bilgileri olmadığı bir konu hakkında zorlu bir karar alma sürecinden geçerken, sadece birilerine sormak istemektediler. Silverman (2011: 29-30) bu yaklaşımla, ağızdan ağıza iletişimin fonksiyonlarını belirlemiştir. Bunlar:

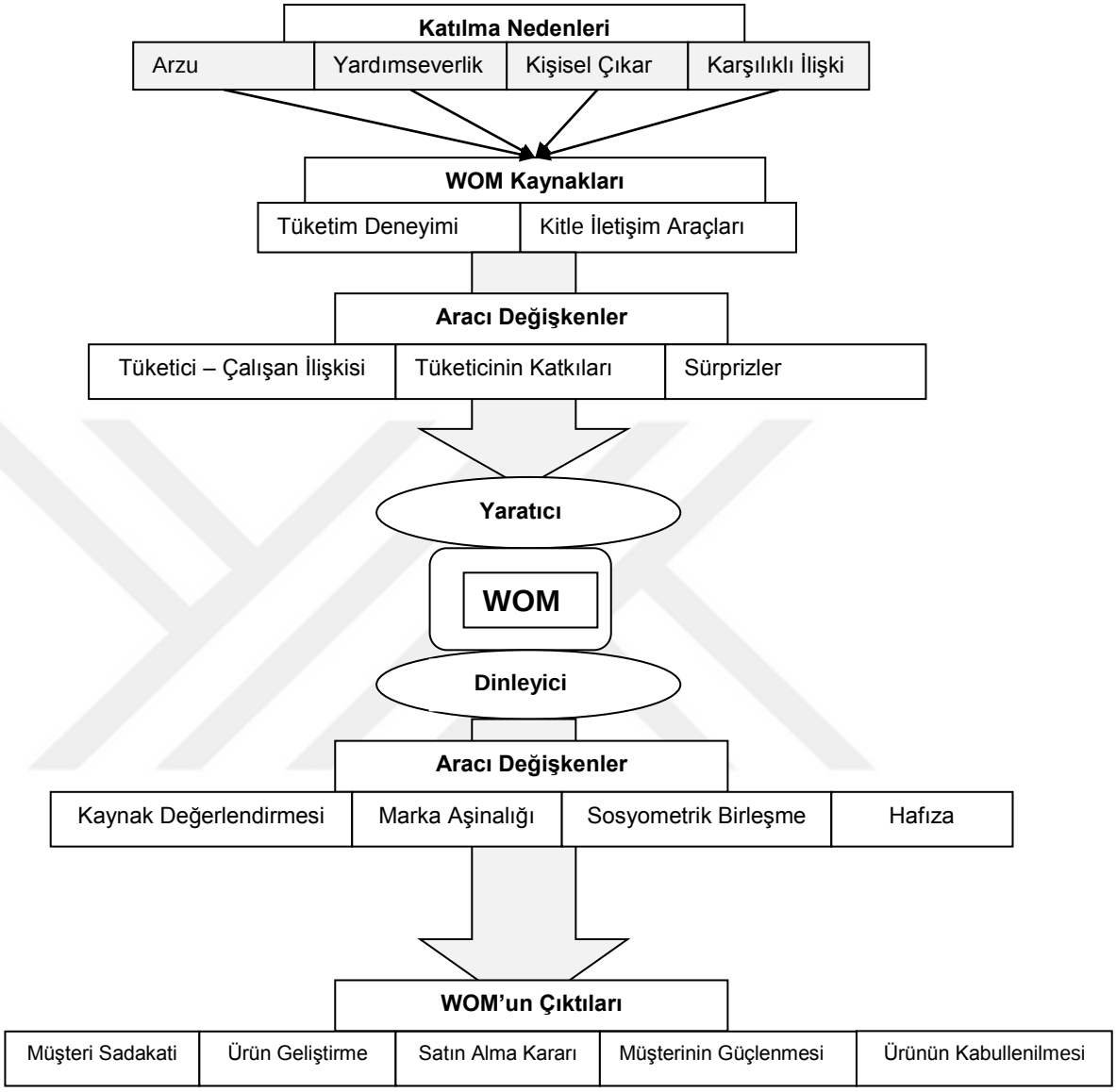
İş gücünü bölünmesi: WOM'un en önemli fonksiyonu çok basit anlamıyla, karar alma sürecinde iş gücünün dağıtılmasıdır. Gücünü ve çekiciliğini buradan almaktadır. Bireyler, bilgi arama veya karar verme süreçlerinde, zaman kazanmak, iş gücünden kaçınmak ve kendi konfor alanlarını bozmamak için, tanınmış uzmanlara; güvenilir danışmanlara veya arkadaşlarına danışmaktadırlar. Bu onların kişiye özel, karmaşık olmayan, güvenilir bilgi almalarını sağlamaktadır.

Karar alma sürecini kolaylaştırması: WOM, giderek zorlaşan ve karmaşıklaşan dünyada; karar almayı kolaylaştıran en etkili yol olarak kabul edilmektedir.

Deneyim iletim sistemi: WOM, ilk ve en önde gelen deneyim iletim sistemidir. Bireyler, diğer bireylere bir ürün hakkındaki deneyimlerini veya tavsiyelerini sorarak zaman, para ve efor harcamadan büyük miktarda deneyim elde etme avantajından yararlanmak istemektedirler.

Aşağıdaki şekilde, tüketicileri ağızdan ağıza iletişim kurmaya iten nedenler, ağızdan ağıza iletişimin kaynakları, aracı değişkenleri ve ağızdan ağıza iletişimin yayılmasının sonuçları WOM kavramsal modeli başlığı altında açıklanmıştır. WOM kavramını oluşturan faktörler detaylı olarak aktarılmıştır.

Şekil 10: Ağızdan Ağıza İletişimin Kavramsal Modeli



Kaynak: Litvin ve diğerleri, 2008: 460.

1.3.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri

Ağızdan ağıza iletişim, uzun yıllardır insanların bildikleri, hissettikleri ve davranışları üstünde önemli bir etken olarak kabul edilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2001: 28). WOM'un en karakteristik özelliği mesaj kaynağının bağımsız olmasıdır. Ancak bilişim teknolojilerinin gelişmesiyle ağızdan ağıza iletişim her yere yayılmakta

ve sınırlarını kaybetmektedir (Litvin ve diğerleri, 2008: 459). WOM'un davranış üzerindeki etkisi bütün pazar kontrollü kaynaklardan daha fazla hissedilmekte; bu etkisini de farklı şekillerde göstermektedir. Bunlar; farkındalık, beklentiler, algılar, tutumlar, davranış niyeti ve davranıştır (Buttle, 1998: 242). Buttle (1998: 244-245). WOM'un özelliklerini değer, odak, zamanlama, talep ve müdahele olarak açıklamıştır.

Değer: Ağızdan ağıza iletişim pozitif ve negatif olmak üzere iki yönlü gerçekleşmektedir. İşletme açısında değersiz görülen küçük şeyler, tüketiciler tarafından çok olumlu olarak görülebilmektedir. Ağızdan ağıza iletişimde; negatif iletişimin, pozitif ağızdan ağıza iletişimden daha hızlı bir şekilde yayıldığı kabul edilmektedir. Ağızdan ağıza iletişim, firmaların ürünlerinin yok olmasına neden olabilmektedir. WOM, gücünü buradan almaktadır (Helm, 2000: 159).

Odak: Odak noktası müşteriler arasındaki iletişimdir. WOM müşterileri muhtemel alıcıdan tüketiciye, tüketiciden müşteriye, müşteriden destekçiye, destekçiden savunucuya, savunucudan da ortaklığa çıkarma gücüne sahiptir. Müşterinin sadakat merdivenin neresinde olduğuna etkisi büyüktür.

Zamanlama: WOM, satın alma öncesinde de sonrasında da gerçekleşebilmektedir. WOM, satın alma öncesi bilgi arayışına kaynak oluyorsa, girdi özelliği (input WOM) göstermekte, satın alma sonrası, tüketici deneyimi olarak ortaya çıkıyorsa, çıktı özelliği (output WOM) göstermektedir.

Talep: WOM'un kaynağı her zaman müşteri değildir. Talep olsun veya olmasın ortaya çıkabilmektedir. Ancak, yetkin bir görüşe ihtiyaç duyulduğu zamanlarda dinleyici, bir fikir liderinin uzmanlığı konusunda arayışa geçmekte ve talepte bulunmaktadır.

Müdahele: WOM'un kendiliğinden ortaya çıkmasının yanında, giderek artan sayıda şirket, ağızdan ağıza iletişim aktivitesini harekete geçirmek ve yönetmek için müdahalelerde bulunmaktadır.

Lang (2006) ise ağızdan ağıza iletişimin iki temel özelliğini vurgulamıştır. Bunlar, her tarafa yayılma özelliği ve ikna edicilik özelliğidir. Yayılma özelliğini sağlayan faktörler şunlardır:

- WOM global bir kavramdır (Money, 2000: 317). Coğrafi sınırların ötesinde etkilidir.
- WOM bütün iş kollarında kullanılmaktadır.
- WOM'a katılan kişi sayısı oldukça fazladır.
- WOM'a güvenen kişi sayısı oldukça fazladır.

- Çok hızlı yayılma özelliğine sahiptir.
- WOM tekrar tekrar iletilebilmektedir.
- WOM birden çok günde ve birden fazla kişiye iletilebilmektedir.

İkna edilicilik özelliğini sağlayan faktörler ise:

- WOM'un sağlam, inandırıcı ve güvenilir olması,
- Mesajın alıcısına da geri bildirim verme imkanı tanıması,
- Mesajı gönderenin kişiye özel, sadece o kişi için hazırlanmış bilgi sunabilmesidir (Lang, 2006).

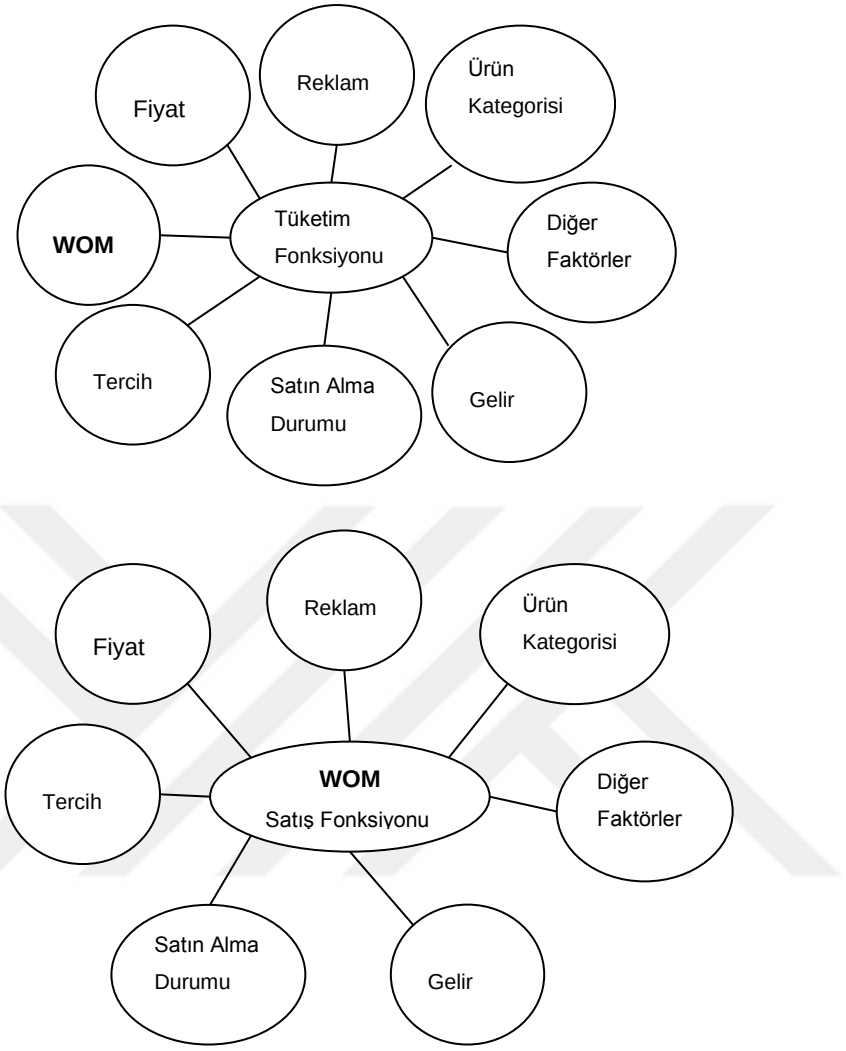
1.3.3. Ağızdan Ağıza İletişimin Önemi

Bilginin yayılma hızı ve ağızdan ağıza iletişimin gücünün farkında olan işletmeler, hedef müşterilerine ulaşmak için etkili iletişim yolları aramaktadırlar. Bu yollardan biri de tüketiciler arasında gelişen WOM'u işletme açısından pozitif yöne çevirebilecek araçları tespit etmektir (Avcılar, 2005: 333).

WOM pazarlama alanında üzerinde sıklıkla durulan ve önemli bir çalışma alanıdır. Birçok çalışma, WOM'un etkili bir pazarlama aracı olduğunu göstermektedir (Chen ve diğerleri, 2012: 722). Villanueva ve diğerleri (2008: 51) WOM aracılığıyla elde edilmiş müşteri yaşam süresinin geleneksel pazarlama araçlarıyla elde edilmiş süreden iki kat fazla olduğunu göstermiştir.

Chen ve diğerleri (2012: 723) WOM'un etki mekanizmasını aşağıdaki şekil aracılığıyla açıklamışlardır. Dış çemberdekiler bağımsız değişkenler iç çemberdekiler ise bağımlı değişkenler olarak belirtilmiştir. Tüketim fonksiyonları boyutundan bakıldığında WOM bağımsız değişken olarak davranmakta; gelir, fiyat, tercih, satın alma durumu, ürün kategorisi ve reklam gibi faktörlerle birlikte tüketim kararını etkilemektedir. Satış fonksiyonu açısından bakıldığında ise WOM bağımlı değişken olarak incelenmekte ve fiyat, reklam, satın alma durumu, ürün kategorisi ve reklam gibi faktörlerden etkilenmektedir.

Şekil 11: Ağızdan Ağıza İletişimin Etki Mekanizması



Kaynak: Chen ve diğerleri, 2012: 724.

Ağızdan ağıza iletişimin bazı durumlarda daha etkin bir rol oynayıp, önem kazanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2019: 272). Bunlar:

- Ürünün belirli olması ve buna bağlı olarak davranışın da belirli olması,
- Ürünün bilinen bir ürün olmaması; ürünün tanınması için koku, tat gibi duyulara ihtiyaç duyulması,
- Ürünün pazara yeni girmesi,
- Ürün hakkında bilgi alınmak istenen grubun tutum, inanç ve kökeninin tavsiye üzerinde rol oynaması,
- Ürünle ilgili algılan risk faktörünü azaltma ihtiyacı duyulması,

- Satın alma sürecine tüketicinin aktif bir şekilde dahil olmasıdır.

Tutundurma faaliyetleri içinde pazarlama uzmanları, tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimi kullanmasını teşvik etmektedirler. Tüketiciler, arkadaşlarıyla bir ürün ile ilgili fırsatlar, gazetede verilmiş değerli bir kupon, indirimler ve perakende işletmeler hakkında bilgi paylaşmaktadırlar. Örneğin, tüketici lastik arayan bir arkadaşını arayıp, bir lastik markasında gördüğü büyük indirimden bahsedebilmekte veya sadece güler yüzlü, ürünler hakkında detaylı bilgisi olan ve tavsiyeler veren bir çalışandan, bir satış elemanından da bahsedebilmektedirler. Tüketiciler özellikle, yeni restoranlar, mağazalar ve sinemalar hakkındaki izlenimlerini paylaşmaktadırlar. Arkadaşlar, aile bireyleri ve tanıdıklardan gelen kişisel bilginin gücünün farkında olan şirketler, tüketicinin çevresine sadece tutundurma bilgileri (promotion information) yerleştirerek, bu bilginin diğer tüketicilere yayılma olasılığını arttırma amacıyla tutundurma faaliyetleri tasarlamaktadırlar (Örneğin: Tüketicinin bir arkadaşını spor salonuna üye olmasına ikna etmesi karşılığında iki ay ücretsiz üyelik sunması gibi) (Peter ve Olson, 2010: 415).

Tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimle elde ettikleri bilgilere duydukları güven ağızdan ağıza iletişimin, müşterilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktör olarak değerlendirilmesini sağlamıştır. Özellikle hizmet sektöründe, ürünün doğasından dolayı ağızdan ağıza iletişim yeni müşteri bulma ve mevcut müşterileri elde tutmada önemli bir rol oynamaktadır. Hizmeti deneyimleyip memnun kalmış müşteriler tarafından yaratılan ağızdan ağıza olumlu reklam yolu ile hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler yeni müşteriler elde edebilmekte ve mevcut müşterilerini daha sadık müşterilere dönüştürebilmekte ve bunu hiçbir reklam giderine maruz kalmadan gerçekleştirebilmektedirler (Bayus, 1985: 31).

1.3.4. Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörler

Ağızdan ağıza iletişimin olumlu veya olumsuz olabilmesinden dolayı bazı araştırmacılar, ağızdan ağıza iletişimi teşvik eden faktörleri belirlerken bu ayrımı dikkate almışlardır. Steinkuehler ve Williams (2006: 900) tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimi seçmeleriyle ilgili üç temel teori sunmuşlardır:

- Memnun müşterilerin fikirlerini paylaşmasının bir kaç nedeni vardır. Bunlar:
  - ✓ İlgiyi kendilerine çekmek
  - ✓ Kavramsal karmaşayı azaltmak

- ✓ Olumsuz olmayı önlemek
- ✓ Başkalarına bilgili görünmek
- ✓ Başkalarına yardım etmekten hoşlanmaktır.

- Memnun olmayan müşterilerin ağızdan ağıza iletişime katılma nedenleri ise;
  - ✓ Başkalarını uyarmak
  - ✓ Memnuniyetsizliğini gidermek
  - ✓ Endişeyi azaltmaktır.
- Ağızdan ağıza iletişim, tatmin veya tatminsizlik arttıkça ve uç noktalara yaklaştıkça, en yüksek etki oranına ulaşmaktadır.

Ağızdan ağıza iletişimin her yerde hazır olmasının nedeni hem bilgi göndericisinin hem de bilgi alıcısının farklı ihtiyaçlarını tatmin etme isteğinden kaynaklanmaktadır. Bazı araştırmacılar ise ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörleri, mesajı gönderen ve alan açısından değerlendirmişlerdir. Aşağıdaki tabloda Mowen ve Minor'un (1998: 492) ileri sürdüğü sınıflandırma yer almaktadır.

Tablo 9: Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörler

Bilgi Göndericisinin İhtiyaçları • Güç ve saygınlık hissi elde etme • Satın alımdan kaynaklanan şüpheleri yok etme • İlişki kurulmak istenen kişi ve gruplarla etkileşimleri arttırma • Somut faydalar elde etme
Bilgi Alıcısının İhtiyaçları • Ürün ve hizmetler hakkında güvenilir kaynaktan bilgi araştırma ✓ Riskli satın alımdan kaynaklanan endişeleri azaltma, ✓ Ürünün yüksek maliyeti veya karmaşık olmasının neden olabileceği riskler, ✓ Alıcının diğer insanların ne düşüneceği hakkındaki endişelerinden kaynaklanan riskler, ✓ Ürünü değerlendirmek için objektif kriterlerin olmamasından kaynaklanan riskler. • Güvenilir bilgi elde etmek için daha az zaman harcama

Kaynak: Mowen ve Minor, 1998: 492 (Mowen ve Minor'dan aktaran Avcılar, 2005: 337).

Pazarlama literatüründe ağızdan ağıza pazarlama mesajlarını yayanlar "fikir liderleri" (opinion leaders) ve piyasayı iyi tanıyan "piyasa adamları" ya da diğer bir ifadeyle "pazar kurtları" (market mavens) olarak iki sınıfta kategorize edilmektedir. Fikir liderleri; spesifik ürünler hakkında uzmanlık seviyesinde bilgisi olan kişilerdir. Farklı medya kanallarını kaynak olarak kullanarak girişken yapılarının etkisiyle aynı

yaş ve sosyal gruptaki diğer fikir alıcılarıyla iletişim halinde bulunmaktadırlar. Bilgilerini ve tavsiyelerini diğer insanlarla paylaşmaktadırlar. İkinci grupta yer alanlar; piyasa adamı olarak tanımlanan piyasayı iyi bilen pazar bilgisi güçlü kişilerdir. Ayrıca bu kişiler arkadaşlarına, gönüllü olarak ürünler, hizmetler ve pazarlar hakkında danışmanlık yapmakta ve bilgilerini paylaşmaktadırlar (Lundberg, 2008: 25-26).

1.3.5. Ağızdan Ağıza İletişim Sürecinin Unsurları

1.3.5.1.Kaynak

İletişim süreci, mesajı gönderen kaynak tarafından başlatılmaktadır. Kaynak, kendi yorumlama sürecinden geçirdiği iletiyi, alıcının anlayabileceği şekilde kodlamaktadır. Kaynak sadece mesajı iletmekle görevlidir, her ne kadar mesajı kendi düşündüğü ve istediği şekilde algılanması doğrultusunda yönlendirmede bulunsa da, mesajın nasıl algılandığı ve kullanıldığı konusuna dahil olmamaktadır (Küçük ve diğerleri, 2012: 7).

Fikir Liderleri: Uzmanlık alanları, sosyal statüleri ve bilgi birikimlerinden faydalanarak, diğer bireylerin davranışlarını etkileyen kişilerdir. Fikir liderlerinin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Odabaş ve Barış, 2019: 278):

- Liderlik yetenekleri,
- Yenlikler, ürün veya marka hakkında pozitif veya negatif yönlü etki yaratma gücü,
- Liderliklerini, biçimden değil, bilgi birikimleri ve uzmanlıklarından almaları,
- Diğer bireylerle iletişime geçmeden de taklit edilme yoluyla etkileme güçleridir.

Ağızdan ağıza iletişimin en kilit oyuncusu medya içeriklerini diğerleri (fikir arayanlar), için yorumlayan, aynı zamanda aktif kullanıcı da olan fikir liderleridir. Kişiler arası iletişim sadece fikir liderlerinden takipçilerine doğru değildir, ayrıca takipçiler arasındaki ilişkiden dolayı geniş bir alana yayılma göstermektedir (Litvin, 2008: 462).

Referans Grupları: Solomon ve diğerleri (2006: 350) referans gruplarını bireyin değer yargıları, istekleri ve davranışlarıyla dikkate değer bir bağı olduğu

kabul edilen gerçek veya temsili birey ve gruplar olarak tanımlamıştır. Odabaş ve Barış (2019: 281) ise bir bireyin başka bir bireyden etkilenmesinin o bireyin değer ve bakış açısına dayandığı gruplar olarak tanımlamıştır. Bu durumda tüketici, kendine örnek aldığı ve izlediği bireylerin etkisinde kalmaktadır. Solomon ve diğerlerine (2006: 350) göre referans grupları bireyleri üç farklı şekilde etkilemektedir. Bunlar; bilgi etkisi, fayda etkisi ve değer gösterme etkisidir.

Pazar Kurtları: Feick ve Price (1987) pazar kurtlarını çeşitli ürünler hakkında bilgisi olan ve bu bilgiyi diğer tüketicilerle paylaşan bireyler olarak tanımlamıştır. Pazar kurtlarının kendilerini konuşmakla ilgili daha zorunlu hissetmekte, diğerlerine yardım etme isteği duymakta ve diğer tüketicilere ürünlerden bahsetmekten zevk almaktadırlar (Cheema ve Kaikati, 2010: 554). Pazar kurtları, medyayı takip ederek, yeni ürün ve markaları deneme ve tek bir üründense pazarı genel olarak değerlendirme eğilimindedirler. Sahip oldukları bilgi geneldir ancak birçok kategori hakkında bilgi sahibidirler (Odabaşı ve Barış, 2019: 283).

Vekil Tüketici: Vekil müşteri, tüketici tarafından pazar ortamında tüketici adına rehberlik etmesi, yönlendirmesi ve satın alma faaliyetlerini temsil etmesi adına görevlendirilmiş kişi veya bir varlıktır. Görevi, çeşitliliğin bulunduğu pazar ortamında tüketicinin işini kolaylaştırmak ve rehberlik ihtiyaçlarını karşılamaktır. Soyut hizmet ürünlerinde, seçeneklerin araştırılıp, filtrelenip, tüketiciye uygun olanın kararının verilmesi bile bu aracılara bırakılmaktadır (Solomon, 1985: 293).

Kaynak bir takım unsurların etkisi altında kalarak pozitif veya negatif yönlü etkileşimler yaşayabilmektedir. Bu unsurlar aynı zamanda kaynağın etkinliğinin gücünü de etkilemektedirler. Mowen ve Minor (1998: 495) bu faktörleri şu şekilde sıralamıştır:

Çekicilik: Kaynağın çekiciliği, kaynağın ikna etme gücünü arttırmaktadır. Kaynağın çekiciliği, fiziksel görünüm, karakter özellikleri veya mesajın alıcısına olan demografik özellik benzerliğinden kaynaklanabilmektedir (Solomon ve diğerleri, 2006: 230). Alıcının benzerlik hissettiği durumlarda, iletişim ve etkileşim kolaylaşmakta, algıladığı risk seviyesi arttıkça da benzerliğin WOM üzerindeki etkisi artmaktadır (Yavuzyılmaz, 2006: 973).

Güvenilirlik: Kaynağın güvenilirliği, kaynağın algılanılan uzmanlık derecesini, tarafsızlığını ve dürüstlüğünü ifade etmektedir. Bu özellikler, tüketicinin rekabet halindeki ürünler arasından hangisini seçeceğine karar verirken, iletişimcinin işinin ehli olduğuna inancıyla ilgilidir. Eğer tüketicinin ürün hakkında çok fazla bilgisi yoksa ve bir ön fikri oluşmamışsa güvenilir bir kaynak ikan edici olabilmektedir.

Şirketler tarafından, tutundurma faaliyetleri için bir uzmana veya bir ünlüye ücret ödemek çok maliyetli görünse de, yapılan araştırmalar, ortalamada yatırım yapmaya değer olduğunu göstermektedir. Şirket adında konuşacak kişiye ödenecek olan para, şirketin potansiyel karlılığını arttırarak, gelir artırımı sağlamaktadır. (Solomon ve diğerleri, 2006: 200).

Tablo 10: Ağızdan Ağıza İletişim Sürecinde Kişisel Etki Kaynakları

Kişisel Etki Kaynağı	**Temel Uzmanlık**	**Özellikler**
Fikir Liderleri (Opinion Leaders)	Tek bir ürün grubu ile devamlı ilgilenme	Devamlı ilgilenme, yüksek itibar ve sosyal grupla yüksek bütünleşme düzeyi
Ürün Yenilikçileri (Product Innovators)	Pazara sunulan yeni ürünleri satın alma	Sosyal grupla bütünleşme düzeyleri fikir liderlerine göre daha düşüktür
Pazar Kurtları (Market Mavens)	Genel Pazar bilgisi	Pazarlarla ilgili genel bilgi sahibidirler ve bunu paylaşmaktan hoşlanırlar. Belirli bir demografik özellikleri yoktur.
Vekil Tüketici (Surrogate Consumer)	Belli bir ürün kategorsinde spesifik bilgi	Genellikle ücret karşılığında çalışan konunun uzmanlarıdır

Kaynak: Mowen ve Minor, 1998: 495.

1.3.5.2. Kodlama

Kodlama (encoding), mesajın kaynağının bir ürün veya marka ile yaşadığı deneyimle ile ilgili faaliyetlerini, duygularını ve hislerini kelimelere dökme sürecinde ortaya çıkmakta; kodu çözme (decoding) ise, alıcının mesajı duyduğu ve yorumlamaya başladığı an ortaya çıkmaktadır. WOM bir iletişim sürecidir ve birçok faktörden, gürültüden bile etkilenebilmektedir. O yüzden kaynağın ve alıcının mesajı aynı şekilde değerlendirip değerlendirmedikleri tartışmaya açık olmaktadır. Anlama sürecini etkileyen üç faktör bulunmaktadır. Bunlar; mesajın karakteristik özellikleri (karmaşıklık, inanılabilirlik vb.); içinde bulunulan durumun koşulları (harcanabilir zaman miktarı, fiziksel çevre koşulları vb.) ve kişisel özeliklerdir (yaş, kaynak güvenilirliliği vb.) (Christiansen ve Tax, 2000: 188).

1.3.5.3 Geri Bildirim

Alıcının, kaynak tarafından iletilen mesajı, kendi algılama ve yorumlama süzgecinden geçirmesini takiben, tepki olarak da adlandırılabilecek, kaynağa doğru gerçekleştirilen geri bildirim süreci başlamaktadır. Bu süreçte önemli olan, gönderilen iletilen doğru algılanıp algılanmadığının test edilmesidir (Küçük ve diğerleri, 2012:9).

1.3.5.4. Gürültü

Yukarıda açıklanan iletişim sürecinin doğru bir şekilde işlemesini; mesajın, kaynaktan alıcıya etkin bir şekilde iletilmesini engelleyen unsurlar gürültü olarak adlandırılmaktadır. Çevresel faktörler (ses, görüntü vb.) ve kişisel faktörler (seçicilik, algı, istek, merak vb.), gürültünün oluşmasında ve iletişim sürecinin aksamasında etkili olmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2001: 18).

1.3.6. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (e-WOM)

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

Litvin ve diğerleri (2008: 461), elektronik ağızdan ağıza iletişimi, belirli mal ve hizmetlerin kullanımı, özellikleri veya satıcıları ile ilgili internet tabanlı teknoloji aracılığıyla yapılan, tüketicilere yönelik gayri resmi iletişim olarak tanımlamaktadır. Bu tanım üretici ve tüketiciler arasındaki iletişimin yanı sıra tüketicilerin kendi aralarındaki iletişimlerini de kapsamaktadır.

Kullanıcı türevli içerik, yani elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-wom), ağızdan ağıza iletişimin yeni bir türüdür ve ağızdan ağıza iletişime benzer olarak ticari olmayan, detaylı ve deneyimlere dayanan bilgi ihtiyacına hizmet etmektedir

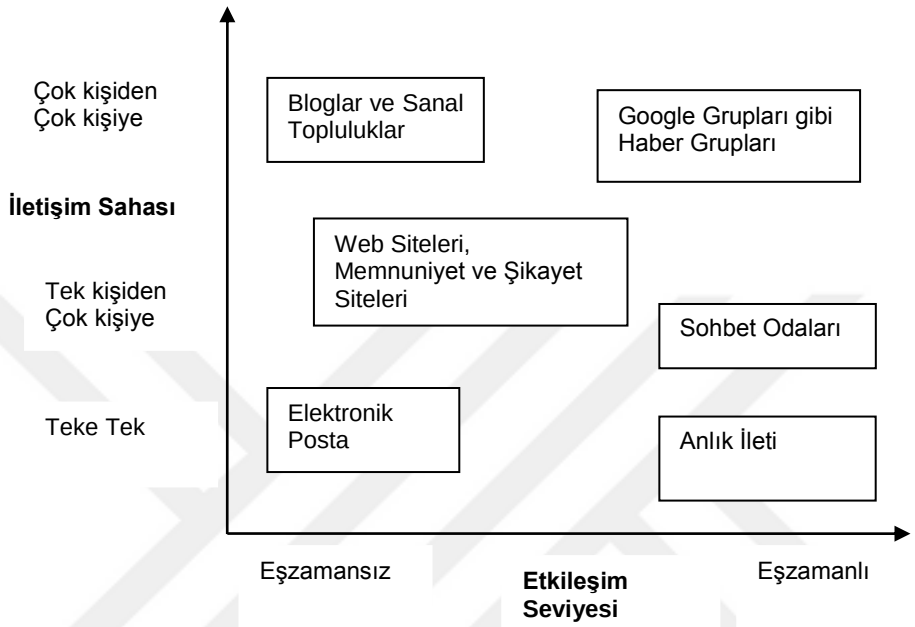
(Litvin ve diğerleri, 2008: 464). Ağızdan ağıza iletişim ve elektronik ağızdan ağıza iletişim doğasında benzer kavramlardır ancak Hart ve Blackshaw (2006: 20) WOM'un sadece bireylerin sosyal ağlarıyla limitli olduğunu ileri sürmüşlerdir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim, bireye yakın sosyal çevresinin sınırlarının çok ötesine ulaşarak bilgi sağlamaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, kullanıcı türevli içeriği kullanarak, kendi çevrimiçi sosyal ağlarındaki arkadaş ve akrabalarından bilgi alabildikleri gibi, dünyadaki tüm internet kullanıcılarına da ulaşarak çok geniş bir bilgi ağına ulaşma imkanını elde etmektedirler (Yoo ve Gretzel, 2011: 611).

Kullanıcı türevli içerik, elektronik ağızdan ağıza iletişim ile yan yana anılmasına ve sürekli karıştırılmasına rağmen; içeriğin kullanıcı tarafından yaratılması veya kullanıcı tarafından gönderilmesi konusunda ayrışmaktadırlar. Örneğin YouTube'da bir video kullanıcı tarafından yaratılıp yayınlanıyorsa bu kullanıcı türevli içeriktir. Ancak, bir internet kullanıcısı, arkadaşlarına YouTube linki gönderirse, burada elektronik ağızdan ağıza iletişim söz konusudur. Eğer bir dijital kamera sahibi, tüketici yorum sitesinde kendi kamerasıyla ilgili bir fikir paylaşırsa, içeriğin kullanıcıyla başlamış olmasından dolayı, bu fikir kullanıcı türevli içeriktir. Eğer kullanıcının tavsiyelerini içeren video, YouTube'da yayınlanırsa hala kullanıcı türevli içeriktir. Video tanıdık olan diğer kullanıcılara e-posta yoluyla gönderilir ise elektronik ağızdan ağıza iletişime dönüşmektedir. Sonuç olarak bu iki kavram birbirleriyle alakalı olmalarına rağmen iki ayrı kavramlardır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriğin yayılmasına bağlıdır ve kullanıcı türevli içeriğin etkisi ise elektronik ağızdan ağıza iletişim olmadan daha az olmaktadır (Cheong ve Morrison, 2008: 40). Kullanıcı türevli içeriğin gücünü kontrol altına almak isteyen şirketler için fikir liderleri kavramı önemli hale gelmiştir çünkü tüketici düşünceleri bir kere çevrimiçi ortamda yayınlandığında, uzun süre kalıcılığını koruyan, ulaşması zor hale gelmekte ve satın alma kararları üzerinde bir etken haline dönüşmektedir (Graham ve Havlena 2007: 428).

Dijitalleşmiş tüketici geri bildirimleri (e-wom) bloglar, sosyal ağlar, tüketici yorumları, forumlar gibi sosyal medya kanalları aracılığıyla her saniye ulaşılabilirdirler ve tüketiciler üzerindeki etkisini her geçen gün arttırmaktadırlar (Dellarocas, 2003: 1420). Bickart ve Schindler (2005: 38) ise elektronik ağızdan ağıza iletişimin on kaynağının olduğunu söylemektedirler. Bunlar; yayınlanan eleştiriler, posta kutuları, tartışma forumları, elektronik posta listeleri, kişisel e-postalar, sohbet odaları, anlık mesajlaşma, bloglar, sanal topluluklar ve haber

gruplarıdır. Litvin (2008: 462) elektronik ağızdan ağıza iletişim kanallarını aşağıdaki şekille özetlemiştir.

Şekil 12: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kanalları Tipolojisi



Kaynak: Litvin ve diğerleri, 2008: 462.

Litvin (2008: 464) elektronik ağızdan ağıza iletişiminin gerçekleştiği kanalları ulaştığı kişi sayısı ve etkileşim seviyeleri açısından incelemiştir. Bloglar ve sosyal topluluklar tarafından yaratılan içerikler birden çok kişiye açık şekilde yayınlanırken, ancak kullanıcı talep ettiği veya bilgiyi aradığı zaman ulaşabilir olmaktadırlar. Google grupları, haber grupları gibi sosyal platformlar gönderdikleri bildirimler sayesinde eş zamanlı erişim imkanına sahip olmaktadırlar. Elektronik posta ve anlık iletiler iletişime geçtikleri kişi sayısı bakımından benzerlik gösterselerde etkileşim zamanlamaları açısından farklılık göstermektedirler.

Günümüzde bir ürün hakkında bilgi arayan kişi, arkadaşlarıyla veya akrabalarıyla sınırlı değildir, kullanıcı yorumlarına, bir konu hakkında uzmanlaşmış bloglara, microbloglardaki özet fikirlere danışarak araştırmasının alanını genişletebilmektedir (Vazquez ve diğerleri, 2014: 68). İnternetin icadıyla, tüketicilerin tarafsız ürün ve servisler hakkında bilgi toplama imkanları artmıştır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim, tüketicilere kişileştirilmiş ürün tavsiyeleri bulma olanağı

vermiştir (Henning-Thurau ve diğerleri, 2004: 39). Örneğin sadece otel seçmelerine yardımcı olabilecek, Expedia.com, Orbitz.com, Tripadvisor.com gibi birçok otel inceleme sitesi bulunmaktadır. Ürün inceleme sitelerinde yorum yayınlayan tüketicileri, ürün deneyimleri hakkında; yorum yapmaya iten en önemli faktörler, tüketicilerin aşırı memnuniyet veya aşırı memnuniyetsizlikleridir (Bailey, 2005: 93).

Tüketicileri e-wom kullanmaya iten nedenler şu şekilde açıklanmıştır:

- **Riski azaltmak:** Tüketiciler satın alma kararı öncesi, ürünlerle veya hizmetlerle ilgili aldıkları riski azaltmak istemektedirler.
- **Bilgi arama süresini azaltmak**: Tüketiciler, zaman alıcı araştırma faaliyetlerinden kaçınmak istemektedirler.
- **Sosyal statünün belirlenmesi:** Diğer tüketicilerin değerlendirmeleriyle kendi değerlendirmelerini karşılaştırarak, kabullenilmeyi garantilemek istemektedirler.
- **Uyumsuzluğu azaltmak:** Tüketiciler, internetten edindikleri tarafsız bilginin ışığında, kendi değerlendirmelerindeki uyumsuzluğu gidermek istemektedirler.
- **Sanal bir topluluğa dahil olmak:** Tüketiciler, interneti bir topluluğun parçası olmak ve diğerleriyle etkileşimde olmak için kullanmaktadırlar.
- **Yeni ürün bilgisi almak:** Tüketiciler yeni ürünleri merak etmekte; dolayısıyla pazardaki yeni ürünler hakkında bilgi almak, ilgi alanlarındaki spesifik ürünleri detaylarıyla inceleyebilmek, bir ürününün kullanım şeklini öğrenmek için kullanmaktadırlar.
- **Fiyat farkındalığı:** Tüketiciler, harcadıkları para karşılığında en çok değer yaratan ürünü/servisi almak istemektedirler.
- **Kullanım kolaylığı:** Çevrimiçi arama yapmanın geleneksel araçlara göre çok daha kolay olması, kullanıcıları çevrimiçi ortamalara yöneltmektedir (Henning-Thurau ve diğerleri, 2004: 40).

Keller (2007: 449) ortalama bir Amerikan tüketicinin normal bir haftada 121 kez ağızdan ağıza iletişime katıldığını ve herhangi bir markanın adının 92 kez kullanıldığını belirtmiştir.

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

Elektronik ağızdan ağıza iletişimi geleneksel ağızdan ağıza iletişimden ayıran farklar aşağıda belirtilen faktörlerin birleşimidir. Bu faktörler:

- İnternetin düşük maliyet ve iki taraflı iletişim sağlamasından dolayı, benzeri görülmemiş bir yayılma hacmi göstermesi,
- Mesajı tasarlayanların, otomatikleşmiş geri bildirim aracıları sayesinde süreci takip ve yönetme imkanı elde etmeleri,
- Çevrimiçi etkileşimin kendine has özelliklerinden dolayı ortaya çıkan yeni zorluklar, örneğin çevrimiçi kimliklerin geçici, havada olması ve öznel bilginin gerçekten ne olduğunun yorumlanmasına yardım eden içeriksel işaretlerin tamamen yok olmasıdır (Dellarocas; 2003: 1410).

Hacim yeni uygulamaların belirleyicisidir*:* Hacim e-wom'un etkisini belirleyen en önemli faktördür. E-pazarlarda, satıcılar, alıcıların çevrimiçi geri bildirimlerine büyük özen göstermekte, bu yorumların beklenen kar oranlarını etkileyeceğini düşünmektedirler. Ancak, bu sadece geri bildirimin yeterli sayıda mevcut müşteri tarafından sağlanıp, olası müşterilere de önemli oranda ulaşmasıyla olabilmektedir. Teoride öngörülen itibar etkisinin şirkete zarar vermesinden önce şirket ağızdan ağıza iletişim topluluklarına en düşük ölçüde katılmalı, belirtilen ölçeğin aşılması itibarın gücünün hızlıca yeniden canlanmasına sebep olabilir ancak yüksek derecelerde şirket katılımı sonu gelmekte olan bir moda olarak kabul edilmektedir (Bakos ve Dellarocas, 2002: 128).

Bilişim teknolojisi sistematik bir tasarım sağlamaktadır*:* İnternet öncesi dönemde, ağızdan ağıza iletişim kendiliğinden ortaya çıkmış, şekillendirmenin ve kontrolün zor olduğu şekillerde evrimleşmiştir. İnternet ise, bu güçlü sosyal etkeni ölçülebilir, bazı teknik araçlarla kontrol edilebilir hale getirmiştir. Bilişim sistemleri geri bildirim topluluklarına aracılık etmektedirler. Bu araçlar sayesinde, kimin bu gruplara dahil olabileceği, katılımcıdan ne tür bilgi istendiği, bilgilerin nasıl toplandığı, hangi tarz topluluk üyeleri hakkında bilgi edinme aracı olabileceği belirlenebilmektedir. Ancak bu ölçüde bir kontrol hangi bilginin tasarlandığı, hangisinin gönüllü olarak paylaşıldığı, bilginin doğruluğu ve güvenilirliği gibi bazı zorlukları da beraberinde getirmektedir.

Çevrimiçi etkileşimler yeni engeller doğurmaktadır: Çevrimiçi ortamın bedensiz, biçimlendirilmemiş olması çevrimiçi geri bildirimlerin, inceleme sitelerinde

gözlemlerin yorumlanmasıyla ilgili bir takım engeller doğurmaktadır. Bunun altında yatan neden, ağızdan ağıza iletişimin öznel olmasıdır. İnternet ortamında olmayan, e-pazarlarda bulunmayan fiziken var olan (brick – mortar) işletmelerde, kavramsal işaretlerin zengin olması, dedikoduların ve fikirlerin yorumlanmasına yardımcı olmaktadır (mesajın kaynağı ile olan tanışıklık, kaynağın yüz ifadesinden çıkarım yapabilme şansı veya sadece giyim şeklini inceleme fırsatı yakalamak gibi). Bu gibi ipuçlarının hepsi, çevrimiçi ortamda eksik olduğundan dolayı mesajın alıcıları tamamen yabancı oldukları kişilerin fikirlerini değerlendirmek zorunda kalmaktadırlar. Bu engelleri otaya çıkaran diğer bir konu ise çevrimiçi kimliklerin (profillerin) kolaylıkla değiştirilebilmesidir. Bu da birçok stratejik manipulasyonun uygulanmasına yol açmaktadır. Örneğin, bir topluluk bir ürün hakkında iyi itibar sağlayacak yorumlar yapıp, sonra ortadan kaybolup, başka bir kimlikle ortaya çıkabilmektedir. Bu sahte kimlikler kullanılarak dürüst olmayan, rakiplerine zarar verme amacıyla yorumlar yapılabilmektedir (Dellarocas, 2003: 1411).

Dellorocas (2003: 1408), elektronik ağızdan ağıza iletişimin marka yaratmada, ürün geliştirmede ve kaliteyi sağlamada şirketler üzerinde büyük etkisi olduğunu ileri sürmüştür. Bireyler fikirlerini internet aracılığıyla diğer internet kullanıcılarına kolaylıkla ulaşılabilir kılmaktadır.

Ağızdan ağıza iletişim hakkında yapılan önceki araştırmalar, WOM'un tüketicinin karar alma sürecinde özellikle ürün, marka veya servisler hakkında bilgi arama aşamasında büyük etkisi olduğunu ortaya koymuştur (Fong ve Burton, 2006: 65). İnternetle beraber, bu süreç e-wom'un etkisinde devam etmektedir. Sanal topluluklar aracığıyla, hiç tanımadıkları kişilerle tanışıp sosyal ağlarını genişleterek, düzenli olarak ürün ve servis hakkında diğer kullanıcıların yorumlarını araştırmaktadırlar. Bu iletişim süreci kullanıcın oluşturduğu sanal grupların arasında olabildiği gibi halk açık forumlarda da gerçekleşmektedir. Halka açık platformlarda, kişiler birbirini tanımak zorunda değildirler ve ortak bir ilgi alanı etrafında toplanmaktadırlar (Fong ve Burton, 2006: 67). Dellarocas (2003) bu değişimi "WOM Revolution" (Ağızdan Ağıza İletişimin Devrimi) olarak adlandırmıştır. İşletmelerin bu değişimden en iyi düzeyde yararlanabilmeleri için kullandıkları ve pazarlama literatüründe yerini almış kulaktan kulağa pazarlama / fısıltı pazarlaması (viral / buzz marketing) konusu kısaca açıklanmıştır.

Viral pazarlama yerine virütik pazarlama, virüsle pazarlama, vızıltı pazarlaması ve bulaşıcı pazarlama gibi terimler de kullanılmaktadır. Viral pazarlama, ürün tanıtımı ve dağıtımında tüketici iletişim ağlarının kullanılması aracılığıyla

gerçekleşmektedir (Helm, 2000: 158-161). Kotler ve Keller ise (2012: 549-551) şu şekilde tanımlamıştır. Fısıltı pazarlaması, beklenmeyen ve hatta bazı ölçüsüz araçlar aracılığıyla, heyecanı tetiklemekte, reklam yaratmakta ve ilgili markaya ait bilgiler iletmektedir. Viral pazarlama ise ağızdan ağıza pazarlamanın, (word of mouth) başka bir şeklidir. Şirket tarafından ürün ve hizmetler hakkında hazırlanmış ses, video, metin gibi içeriklerin çevrimiçi kullanıcılar tarafından diğer kullanıcılara yayılmasının teşvik edilmesi esasına dayanır. Kullanıcı türevli içerik ile YouTube, MySpace Video, Google Video gibi sitelerde, tüketiciler ve reklamcılar milyonlarca kişiyle paylaşabilmek için videolar ve reklamlar yükleyebilmektedirler. Çevrimiçi videolar pazarlama uzmanlarına düşük maliyet avantajı sunmasının yanı sıra, daha çok özgürlük de tanımaktadır.

Genel kanının aksine, bir fısıltı yaratmak için ürünler alışılmışın dışında ve şoke edici şekilde olmak zorunda değildir. Şirketler, herhangi bir içerik veya reklam kullanmadan da bu fısıltıyı yaratabilmektedirler. Bazı şirketler ise sadece, tüketicilerin bu fısıltıyı yaratmasına yardımcı olmaktadırlar. Her iki durum da, tüketicilerin, ürünler hakkında bilgi almak, numuneler ve kuponlar kazanmak ve fikirlerini paylaşmak istemelerine dayandırılmaktadır. Bazı başarılı viral pazarlama örnekleri şunlardır:

- **Hotmail (1996):** Hotmail'in en çok kullanılan internet tabanlı e-posta sağlayıcısı olmasını sağlamıştır. Servisin mevcut kullanıcılarını markanın savunucu haline getirip, gönderilen bütün mesajların altına sanki göndericiden geliyormuş gibi "Ücretsiz Hotmail e-posta hesabını al!" mesajı yerleştirmişler, mevcut kullancılarını satış gücü olarak kullanmışlar ve 18 ayda 12 milyon yeni kayıt almışlardır.
- **Adidas (Fevercards –2002) :** Adidas, internet sitesi ziyaretçilerine, Adidas'ın marka görselleri ve siteyi ziyaret edenlerin kişisel bilgilerini içeren, kullanıcıya göre kişiselleştirilen, tasarlanabilen ve sipariş edilebilen ücretsiz Adidas şirket kart viziti alma imkanı sunmuştur. 46 gün içinde 1 milyon kartvizit siparişi alınmış ve 180 ülkeye gönderilmiştir. Sonraki araştırmalar, kartvizit sahiplerinin %78'inin arkadaşlarına gösterdikleri ve gösterenlerin de %65'inin marka hakkında konuştuğunu göstermiştir.
- **Nike (Armstrong Bands –2004):** Nike, marka isminin, ağızdan ağıza iletişimdeki çağrışımlarını genişletmek için yüksel profilli bir cause pazarlama (firmanın toplumsal ve hayır amaçlı sosyal sorumluluk

projeleri düzenleyerek ilgili organizasyona destek verme esasına dayanan pazarlama) kampanyası gerçekleştirmiştir. Kanser araştırma ve bilgilendirme kuruluşu olan Lance Armstrong vakfıyla gerçekleştiridiği ortak projede, Nike 1 dollar karşılığında sarı kol bantları satmaya başlamıştır. Hiçbir tanıtım veya tutundurma faaliyeti olmadan talep sadece ağızdan ağıza iletişimle yayılmıştır. 2004 Mayıs ayında başlayan kampanyada ilk 6 ayda 20 milyon bant 60'dan fazla ülkede satılmıştır. Gelirin tamamı vakfa bağışlanmıştır. 2005 yılında gelir 40 milyon olarak ikiye katlanmıştır. Hemen arkasından bu kapmayanın devamı olarak, vatandaşlık motivasyonu ve şirketin bu alandaki imajından faydalanarak, ırkçılığa karşı siyah-beyaz bantlar (Stand Up, Speak Up) piyasaya sunulmuştur (Kirby ve Marsden, 2006: 22-23).

İKİNCİ BÖLÜM
TURİZMDE TÜKETİCİ BİLGİ ARAMA DAVRANIŞI, KARAR VERME SÜRECİ VE RESTORAN UYGULAMALARI

2.1. TÜKETİCİ BİLGİ ARAMA DAVRANIŞI

2.1.1. Bilgi Arama Davranışı

Bilgi çok değerli bir kaynaktır ve bilgiye ulaşmak güç kazandırır. Bilgi, verinin insanoğlunun faydalanabilmesi için anlamlı ve kullanışlı hale getirilmiş halidir (Lay ve diğerleri, 1993: 535). Burch ve Grudnitski'nin tanımına göre (Burch ve Grudnitski'den aktaran Introna, 1993: 1) birey bu anlamlı ve kullanışlı bilgiyi karar vermek için kullanmaktadır. Bilgi, diyalog, zeka ve bilgi birikimi içermektedir. Bilgi haberdar eder, uyarır, dikkat çeker, şaşırtır, belirsizlikleri azaltır, ek seçenekler sunar, zayıf veya işe yaramayanların elenmesini sağlar, bireyleri etkiler ve onları harekete geçirir. McCreadie ve Rice ise (1999: 46) bilgi kavramını farklı açılardan değerlendirerek açıklamışlardır:

- **Ticari mal/kaynak olarak bilgi**: Bilgi üretilebilen, satın alınabilen, taklit edilebilen, dağıtılabilen, çarpıtılarak değiştirilebilen, uzun yol kat edebilen, kontrol edilebilen, ticareti yapılabilen bir somut mal olarak değerlendirilmiştir.
- **Çevrede bulunan veri olarak bilg**i: Bir bireyin çevresinde kullanıma hazır olarak bulunan veridir. İsteyerek veya istem dışı olarak kullanılabilir, günlük insan ilişkileri içerisinde bir objeden, kokudan, sesten, görsel veya işitsel bir mesajdan, yaşanan olaylardan sağlanabilen, doğal yaşam içinde var olan ve kendiliğinden ortaya çıkan veri olarak değerlendirilmiştir.
- **Bilgi dağarcığı / bilinç / uzmanlık göstergesi olarak bilgi**: Basılı dokümanlar, kitaplar, gazeteler, makaleler bu tarz bilgiye ulaşmakta birincil kaynak olarak kabul edilmektedir. Ancak, teknolojik gelişmeler ve elektronik medya yeni alternatif yolları sunmakta ve diğer kanalların önüne geçmektedir.
- **İletişim sürecinin parçası olarak bilgi**: İletişim süreci içerisinde bilgi, kelimelerin ne olduğuyla değil, kelimelerin ne anlattığıyla ilgilidir. Bir bilgi değerlendirilirken ve yorumlanırken içinde bulunulan ortam,

coğrafi ve sosyal koşullar, eğitim durumu mesajın algılanış şeklini etkileyebilmektedir.

Bilgi, belirsizliği azaltan bir uyaran, bilgi ihtiyacı ise bireyin aile, iş veya özel hayatında bir belirsizliğin var olduğunun fark edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Krikelas, 1983: 6). Stigler (1961: 213), arama/araştırma (search) kavramını şu şekilde tanımlamıştır. Eğer bir piyasa merkezileştirilmemişse; pazardaki fiyat farklı aralıklarla değişir ve belirli bir zamanda alıcının farklı satıcıların fiyatlarını bilme olanağı yoktur. Doğru fiyatı bulmak isteyen tüketici sağlayıcılar arasında karşılaştırma yapmak zorundadır, bu kavram araştırmadır. Bilgi arama davranışı genel anlamıyla, kullanıcının bilgi ihtiyacını fark etmesi, bilgiyi araması ve kullanması olarak özetlenebilmektedir (Julien, 1996: 1).

Tüketiciler sıkılıkla ürünler ve hizmetler arasında tercih yapmak zorunda kalırlar ve bunu sonuçlarının belirsiz olduğu ortamlarda gerçekleştirirler. Tüketiciler hem fiyat, hem de kalite konularında araştırma yapmaktadırlar. Ancak kalite konusunda araştırma yapmak fiyata göre araştırma yapmaktan çok daha zordur. Nelson (1970: 311), bilgi ekonomisi ve reklam alanındaki araştırmalarında ürünleri ikiye ayırmıştır.

- **Araştırma Ürünleri:** Satın alma öncesi hakkında tüm bilgilerin edinilebildiği ürünlerdir. Bu grupta bilgi aramak maliyetli değildir.
- **Deneyim Ürünleri:** Ürünün satın alınmadan veya kullanılmadan hakkında bilgi edinilemeyen ürünlerdir. Bu grupta bilgi arama çok maliyetli olmakta, ürünü deneyimleme veya satın alma en iyi yol olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle, tatil veya dışarda yemek yemek gibi deneyime dayalı ürünlerde, gerçek tüketim oluşmadan bilgi aramak çok zor olmaktadır. Tüketiciler deneyime dayalı ürünler hakkında bilgi aramak için arkadaşlarına, tanıdıklarına danışmakta, dergilerden ve hatta reklamlardan faydalanmaktadırlar (Bei ve diğerleri, 2003: 15).

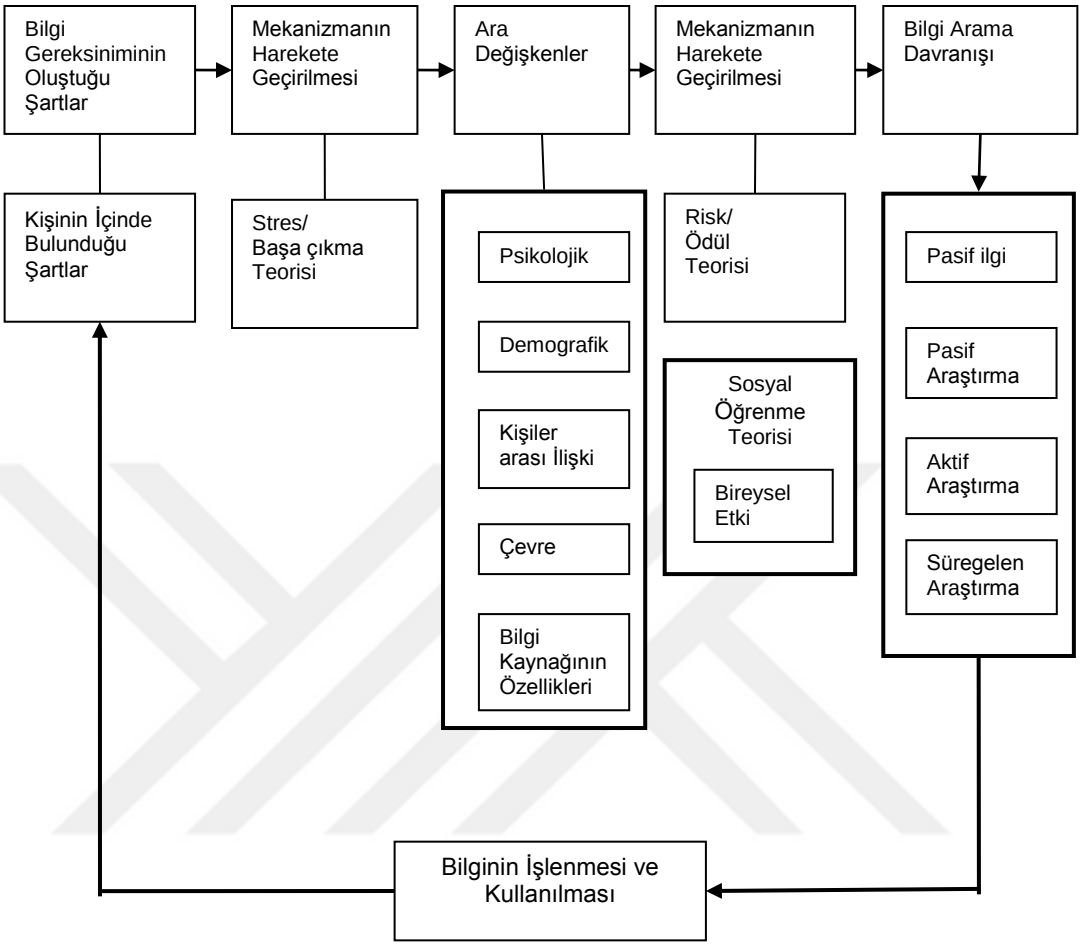
Darby ve Karni (1973: 69) güven ürünleri grubunu üçüncü bir grup olarak sınıflandırmaya dahil etmişlerdir. Arabanın veya televizyonun tamir edilmesi gibi uzmanlık isteyen konularda; tüketicinin ürünü kullanması durumunda bile kalitesi ve memnuniyet hakkında fikrinin hala belirsiz kaldığı ürün grubudur.

Bilgi arama bir hareket değil, süreçtir. Bu problem çözme sürecinde öncelikle problem tanımlanmakta, yorumlanmakta, çözüm için en uygun kaynak seçilmekte, araştırma konularına karar verilmekte, veri tabanları araştırılmakta, konuyla ilgisi

testler yapılmakta ve doğru bilginin nerde elde edildiğine karar verilene kadar düzenli olarak kontrol edilmektedir. Her aşamada bir çıkarım yapılmaktadır. Bireyler genellikle eski bilgilerinden yeni bilgiler yaratmak için çıkarım yapma yolunu tercih etmektedirler (Marchionini, 1995: 62). Bilgi arama davranışı, araştırmacının, ister insan-bilgisayar düzeyinde (örneğin; mouse kullanarak bir linke tıklama), ister entelektüel seviyede (örneğin; teknik uzmanlık gerektiren teknoloji ve matematik konuları) olsun bütün bilgi sistemleriyle girdiği etkileşimin mikro seviyesidir. Her durumda da verinin veya bilginin araştırma konusuyla olan ilgisini algılama gereksiniminden dolayı mutlaka zihinsel bir efor gerektirmektedir (Wilson, 2000: 51).

Wilson (1997: 569) yine 1981 yılında belirlemiş olduğu davranış modelinin genişletilmiş, risk ve ödül teorisi gibi daha önce araştırmalara dahil edilmemiş faktörleri de ekleyerek bilgi arama davranış modelini aşağıdaki şekline getirmiştir. Wilson modeli hazırlarken, aranan bilginin çeşidi, kişisel karakter özellikleri ve ekonomik sınırlar gibi ara değişkenleri ve bilgiyi arama/bilgiyi alma gibi davranış safhalarını, bilginin sürecini ve kullanımı dikkate alarak hazırlamıştır.

Şekil 13: Bilgi Arama Davranışı Modeli



Kaynak: Wilson, 1997: 569.

Bilgi arama davranışı, sahip olunan bir bilginin fark edilen belirsizlikle veya problemle baş etmek için yeterli olmadığı algısı oluştuğu zaman başlamakta ve algının ortadan kalktığı yerde de davranış son bulmaktadır (Krikelas, 1983: 7).

2.1.1.1 Bilgi Arama Davranışı Sınıflandırması

Bilgi arama davranışı çok uzun zamandır araştırılmasına rağmen, çoğu zaman satın alma öncesi davranış olarak ele alınmıştır. Bu tüketim öncesi bilgi toplamadır. Bu kavramlaştırma, ne zaman bir satın alma ihtiyacı doğsa, bu problemi çözmeye yönelik olarak geleneksel karar alma davranışının bir parçası olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak bilgi arama herhangi bir ihtiyacı cevap verme ihtiyacı olmadan sadece bir eğlence faaliyeti olarak da gerçekleştirilebilmektedir. Örneğin bir gezi,

yemek, araba dergisine üye olmak, bir antika dükkanı dolaşmak gibi davranışlarla satın alma niyetinin olmadığı veya yakın zamanda olmayacağı durumlarda da sıkça karşılaşılmaktadır. Buna dayanarak (Bloch ve diğerleri, 1986: 119) bilgi arama davranışını aşağıdaki şekilde gösterildiği gibi ikiye ayırmışlardır.

Şekil 14: Bilgi Arama Davranışının Kavramsal Çerçevesi

<table>
<tr><th></th><th>Satın Alma Öncesi Bilgi Arama</th><th colspan="2">Süregelen Bilgi Arama</th></tr>
<tr><td>Belirleyiciler</td><td>.Satın alma davranışını içerir
.Pazarın koşulları
.Durumsal faktörler</td><td colspan="2">.Ürüne ilgi vardır.
.Pazarın koşulları
.Durumsal faktörler</td></tr>
<tr><td>Tetikleyiciler</td><td>.Daha iyi bir satın alma kararı almak</td><td>Gelecek ihtiyaçlar için bilgi depolama</td><td>Zevk ve eğlence yaşama</td></tr>
<tr><td>Getiriler</td><td>.Ürün ve Pazar bilgisinin artması
.Daha iyi satın alma kararları
.Satın almadan duyulan tatmin</td><td colspan="2">.Ürün ve Pazar bilgisinin artması
• Gelecek satın alma kararları,
• Kişisel itibar, gelişim
.Ani satın alma kararının kolaylaşması
.Araştırmadan ve getirilerinden duyulan tatmin</td></tr>
</table>

Kaynak: Blosch ve diğerleri 1986: 1920.

Satın alma öncesi bilgi arama; piyasadaki ulaşılmak istenen herhangi bir amaca yönelik alınan kararların kolaylaştırılmasını sağlayan bilgi arama ve bunu takip eden davranış sürecidir (Kelly, 1968: 273). Bloch ve diğerleri (1986: 120) bireyleri süregelen bilgi arama davranışını teşvik eden faktörleri aşağıdaki gibi açıklamıştır:

- **Bilgi Bankaları Oluşturma:** Planlanan bir satın alma davranışını gerçekleştirmeye yönelik bilgi arama yerine, ürün hakkında daha çok bilgi edinme ve uzmanlığı arttırmaya yöneliktir. Tüketici kendini geliştirme, gelecek olası satın almaların kalitesi arttırma, riskini azaltma gibi nedenlerle bu eylemi gerçekleştirebilmektedir.
- **Eğlence / Zevk Faktörü:** Tüketiciler sadece eğlenmek veya sadece araştırma sürecinden zevk aldıkları için bilgi arama davranışı içine girebilmektedirler.

Wilson ise (1997: 555) daha önce gösterilen davranış modelinde de belirtildiği gibi bilgi arama davranışını dört aşamaya ayırmıştır. Bunlar:

- **Pasif İlgi:** Radyo dinleme, televizyon programı izleme gibi bilgi arama niyeti olmaksızın bilgi alma ve toplama durumudur.
- **Pasif Araştırma:** Herhangi bir araştırmanın veya bir davranışın bireyi ilgilendiren bir konuyla ilgili bilgi sağlaması durumudur.
- **Aktif Araştırma:** Bireyin devamlı ve düzenli olarak bilgi arama durumudur.
- **Devam Eden/Süregelen Araştırma:** Bir bireyin bilgisi, fikirleri, inançları ve değerlerinden oluşan ilgi alanı ve çerçevesini hali hazırda oluşturmuş olduğu durumlarda bu alanı geliştirmek ve genişletmek için ara sıra gerçekleştirdiği araştırmalardır.

2.1.1.2 Bilgi Arama Davranışını Etkileyen Faktörler

Bireyler çeşitli ihtiyaçlarla karşılaştıklarında, doğalarında bulunan uyarıcının etkisiyle bilgi arama davranışına yönelmektedirler. Bu ihtiyaçlar bir belirsizlik veya bir problemle karşılaşıldığında ortaya çıkabildiği gibi sadece eski bilgilerine yenilerini eklemek veya herhangi bir gereksinimi sağlamak için de olabilmektedir. Ancak bireyin bilgi arama davranışını, bireyin demografik özellikleri, bulunduğu ortam, yaşam tarzı ve olaylara bakış açısının yarattığı algı da etkilemektedir (Najjari, 2010: 2).

Betty ve Smith (1987: 86) bilgi aramayı etkileyen faktörleri, pazarın çevresi; değişken durumlar, olası ödemeler, bilgi/tecrübe, kişisel farklılıklar, çatışma ve çözümlemeler, bilgi arama maliyeti olarak yediye ayırmışlar, bilgi arama kaynaklarını da perakende sektörü, medya, kişisel ve tarafsız bilgi olarak dörde ayırmışlardır. Klein (1998: 198) araştırmasında medya faktörünü detaylı olarak ele almıştır. İnteraktif medyanın etkisi geleneksel kategorilerin herhangi birine girmemekte, pazarın ortamını ve değişken durumları direkt olarak etkilemekte ve tüketicilerin reel ve algılanan bilgi arama maliyetlerini etkilemektedir. Wilson (1996: 556-557), bilgi arama davranışını etkileyen faktörleri şu şekilde sıralamıştır.

- **Kişilik özellikleri:**
  - ✓ Kavramsal uyuşmazlık: Kavram kargaşalığı bireyleri huzursuz etmkte; bireyler bu karmaşayı gidermek için geçmiş

bilgilerinden, inanç ve değerlerinden destek alarak bilgi arama yoluna giderek bu karmaşayı gidermeye çalışmaktadırlar.

- ✓ Seçici risk: Bireyler, genellikle kendi ihtiyaçlarına, ilgi alanlarına, inançlarına ve tutumlarına uyumlu olan fikirlere eğilim göstermektedirler. Bilinçli veya bilinçsiz olarak kendi yatkınlıklarına ters gelen mesajları almaktan sakınmaktadırlar (Roger, 1983: 167).
- ✓ Psikolojik ve duygusal değişkenler.
- ✓ Eğitim seviyesi ve bilgi birikimi: Kişilerin eğitim seviyelerine ve bilgi birikimlerine göre çeşitli konulara gösterdikleri özen ve önem değişebilmektedir. Örneğin; vegan beslenmeyle ilgili bir konuya sağlık bilincinin daha yüksek olduğu kişilerin ilgi göstermesi gibi.
- ✓ Demografik değişkenler: Yaş, cinsiyet ve diğer faktörlerdir.

- **Sosyal / kişiler arası ilişkiler:** Bir bilginin arandığı kaynağın insan olduğu veya diğer bilgi kaynaklarına ulaşmak için kişisel ilişkilerin kullanılmasını gerektiren durumlarda etkilerini göstermektedirler.
- **Çevresel değişkenler:** Harcanabilir zaman, ortamın uygunluğu, yaşanan bölgenin coğrafi koşulları, milliyet ve kültürün getirdiği etkilerdir.
- **Ekonomik değişkenler**: Direk maliyetler ve harcanan zamanın maliyetidir.
- **Bilginin sağlandığı kaynağın özellikleri:**
  - ✓ Erişim: Bilgi arama davranışında en temel gereklilik bilginin ulaşılabilir olmasıdır. Bilginin kolaylıkla ulaşılabilir olmaması durumunda ya bilgiyi arayan vazgeçecek ve eylemini sonlandıracak, ya da ödemeye hazır olduğundan daha fazla miktarda bir maliyetle karşı karşıya kalacaktır.
  - ✓ Güvenilirlik: Eğer araştırmacı ulaştığı bilginin doğruluk ve kalite açısından güvenilmez olduğunu düşünürse, bilginin kaynağının da güvenilmez olduğunu düşünecektir (Kotler ve Armstrong, 2018: 436).
  - ✓ İletişim Kanalları: Bilginin kaynağıyla kurulan iletişimin gerçekleşme aracı, bireyin bilgi arama davranışını etkilemektedir. Yüz yüze veya telefonla gerçekleştirilen

iletişimler, kitlesel medya araçlarından daha etkili olmaktadırlar.

Uçak (1997: 321) yukarıda sıralanan faktörleri özelliklerine göre gruplayarak üç başlık altında incelemiştir. Bunlar:

- Bilginin kaynağı ve ulaşılabilirliği,
- Bireyin yaşadığı ortam ve çevre,
- Bireysel özelliklerdir.

Herhangi bir gereksinimle bilgi arama davranışına yönelen kişinin sağladığı bilgiyle tatmin olması o bilginin kaynağının erişilebilir ve güvenilir olmasına bağlıdır. Bilgiyi elde etmenin maliyeti de bireyleri daha önce denenmiş ve memnun kalmış oldukları bilgi kaynaklarına yöneltmekte, böylece harcanan mali bedel düşmekte ve zamandan kazanılmaktadır. Ekonomik, siyasal, teknolojik, kültürel etkenler ve gelişmişlik düzeyi bilgiye ulaşmanın sınırlarını belirlerken, bireylerin kişisel özelliklerine, geçmiş tecrübelerine göre de farklı tepkiler verdiği göz önünde bulundurulmalıdır.

Tüketicinin bilgi aramak için harcadığı çaba, birçok faktöre bağlı olarak değişmektedir. Bunlar; piyasanın durumu (ne kadar rakip şirket olduğu, markalar arasındaki gerçek farklar gibi), ürün özellikleri (ürünün önemi, karmaşık olup olmadığı, kalite göstergeleri gibi), tüketicinin karakteristik özellikleri (tüketicinin ne kadar ilgili olduğu gibi) ve durumsal faktörlerdir (Budica, 2010: 69).

2.1.1.3 Bilgi Arama Kaynakları ve Özellikleri

Bilgi ihtiyacı hissedildikten sonra esas problem bilginin hangi kaynaktan elde edileceğine gelmektedir. Krikelas (1983: 14) bilgi arama kaynaklarını iki kategoriye ayırmıştır. Bilgi, bilgiyi arayan kişiden yani içeriden veya dışarıdaki kaynaklardan gelebilmektedir. Bilgiyi arayanın yarattığı bilgi, kendinde depolanmış olarak bulunan hafıza, kişisel dosyalar gibi kaynaklardan elde edilebildiği gibi, bilgiyi arayanın kendi gözlemleri, bireysel bilgi toplama çabaları sonucu da elde edilebilmektedir. Dışarıya başvurularak yapılan araştırmalarda ise kişi direk olarak bilgisi olan birine sormakta veya bilginin depolanmış olduğu ve uzamanlar tarafından hazırlanmış yazınlara başvurmaktadır. Tüketiciler bilgiye çok farklı yollardan ulaşabilmektedir.

Engel ve diğerleri (aktaran Ulubaşoğlu, 2008: 28) bilgi kaynaklarını, ticari, tarafsız ve kişisel kaynaklar olmak üzere üç gruba ayırmışlardır. Ticari kaynaklar; tüketicinin perakende dükkanları tercih etmesi ve medya, tarafsız kaynaklar; kitaplar

ve dergiler, makaleler, tüketici raporları, kişisel kaynaklar ise, tavsiye arama, arkadaş veya tanıdıkların fikirleri olarak açıklanmıştır.

Olshavsky ve Wymer (1995: 20) bilgi kaynaklarını, bireyin ulaşmak istediği bilgi çeşidine göre değerlendirmişlerdir. Dış kaynakların satış personeli, reklam, arkadaş, ürün test raporları, tüketicinin kendi gözlemi gibi birçok çeşidi olabilmektedir. Ancak hepsinin ürettiği bilgi çeşit ve sağladığı tatmin açısından farklılık göstermektedir. Sınıflandırmayı tüketicilerin bir kaynaktan bekledikleri doğruluk, zaman, okunabilir ve anlaşılabilir olması gibi özellikler açısından değerlendirmişlerdir. Bir tip kaynaktan sağlanan bilginin bireyin beklentilerinin altında kalması durumunda, o kaynağın tamamı ya da büyük bir bölümü tüketici tarafından elenmekte; bilgiyi sağlayacak uygun bir dış kaynağın bulunamadığı durumlarda, satın alma kararı uygun kaynak bulunana kadar ertelenmektedir. Bu kaynaklar, pazarın yönettiği ticari bilgilerdir ki bu tüketicilere belirsiz gelmektedir, tüketicilerin kendi gözlemleri ise ürünü deneme olarak ortaya çıkmaktadır.

Arora, doktora ders notlarında bilgi kaynaklarını belgeye dayalı olanlar ve olmayanlar olarak ayırmıştır. Belgeye dayalı olan kaynakları birincil, ikincil ve üçüncül olarak; belgeye dayalı olmayan kaynakları ise; enstitüler, kurumlar, insan, kitle medyası (yazılı basın buna dahil değildir) ve internet olarak dörde ayırmıştır. Birincil kaynaklar, bilgiyi ilk yazılmış halinde koruyan kaynaklardır. Yorumlanmamış, üzerinde değişiklik yapılmamıştır, olayı yaşayan veya gözlemleyen tarafından belgeye aktarılmıştır. Bunlar; otobiyografiler, anlatılan tarihsel hikayeyi yazıya döken kitaplar ve anı yazıları olabilmektedir. İkincil kaynaklar ise, orijinal bilginin yorumlanmış, çevirisi yapılmış, analiz edilmiş halidir. Bunlara örnek olarak ders kitapları, sözlükler, ansiklopediler, biyografiler, inceleme makaleleri, tarihsel çalışmalar örnek verilebilmektedir. Aşağıdaki tabloda bilgi arama kaynakları; yeni bir bilgi kaynağı olan internet ve araçları da dahil edilerek, detaylı bir şekilde gösterilmiştir.

Tablo 11: Bilgi Kaynakları Sınıflandırması

Basılı	Elektronik	Diğer
. Günlükler . Mektuplar . Söyleşiler . Fotoğraflar . Gazete makaleleri . Tezler ve bitirme projeleri . Anket araştırmaları . Konferans, sempozyum tutanakları . Orjinal belgeler (doğum . sertifikası, evlilik belgesi, vasiyet) . Kamu kuruluşlarının ve kurumların arşiv kayıtları, hükümet raporları	. İnternet . E-posta . Şirket içi ortak ağ yazışmaları . Mülakatlar (telefon, e-posta) . Video kayıtları (tv programları) . Ses kayıtları (radyo . programları) . Web sayfaları . Sosyal medya uygulamaları (Facebook, bloglar, Instagram…)	. Yapay olgu (para, bitki türleri, fosil, eşya, araç gereç, giysi) . Sanat eserleri, mimari yapılar, edebiyat, müzik (resim, heykeller, binalar

Kaynak: Arora, (15.04.2019).

2.1.2. Yeni Bir Bilgi Arama Kaynağı Olarak İnternet

İnternetin yükselişi, ekonomi ve ticaret dünyasını elektronik bir çağa sürüklemiştir. Günlük hayat aktivitelerini baştan aşağıya değiştirirken, tüketicilerin iletişime geçme şeklini, şirketler ve tüketiciler arasındaki etkileşimi, tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında bilgi arama ve edinme araçlarını, satın alma davranışlarını yeniden şekillendirmiştir (Kim ve Lennon, 2008: 152).

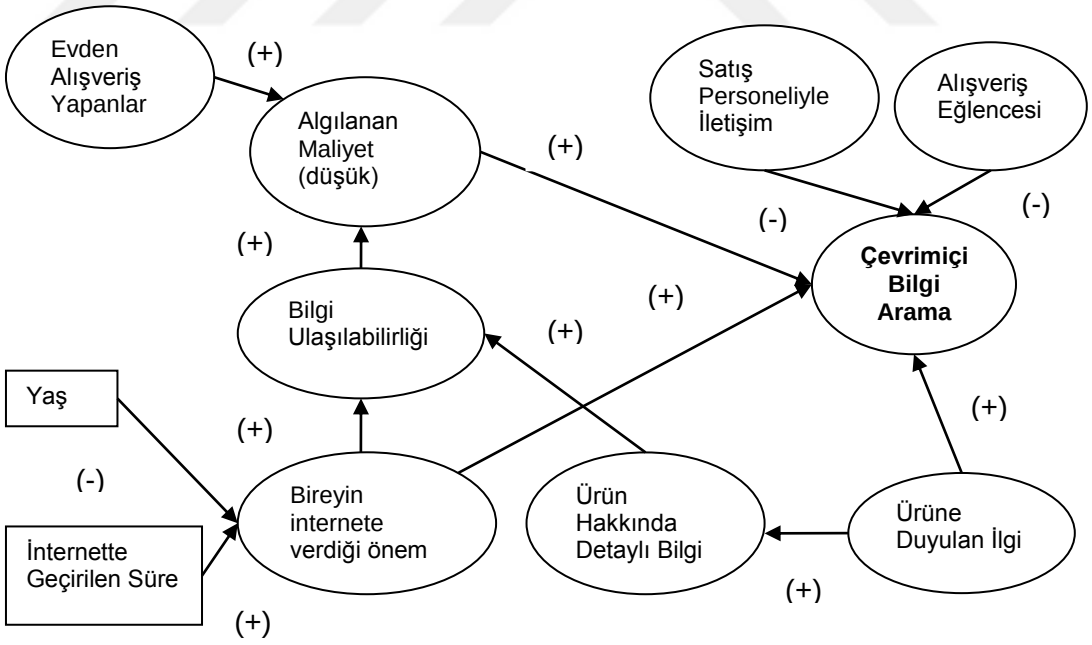
İnterneti bir bilgi aracı olarak kullanmanın tüketiciler tarafından algılanan en önemli faydası çok geniş bir bilgi ağına ulaşılabilmesidir ve bu araştırmanın diğer geleneksel yöntemlere göre çok daha düşük maliyetlere katlanılarak gerçekleştirilebilmesidir. İnternet, tüketicilere hem içerik hem de zaman anlamında büyük bir özgürlük kazandırmakta ve kendi ihtiyaçlarına, ilgi alanlarına uygun geniş bir seçenek yelpazesi sunmaktadır. Ayrıca internet ortamında gezinmek ve araştırma yapmak tüketiciler tarafından eğlenceli olarak algılanmaktadır. Ancak, mağaza gezerek arkadaşlarla alış veriş yapmanın sağladığı hazdan tüketicileri uzaklaştırmakta ve sağlanan bilginin güvenilirliği konusunda belirsizlikler yaşanmaktadır (Jepsen, 2007: 22). Algılan çaba ve zamanın daha düşük olması da bireylerin araştırma sürecinden olan memnuniyetlerini arttırmakta ve onları elektronik ortama yöneltmektedir (Bechwati ve Xia, 2003: 145).

(Alba ve diğerleri, 1997: 40) bazı tüketiciler için çevrimiçi bilgi arama davranışının zor ve karmaşık geldiğini belirtmişlerdir. Bu gibi durumlar, tüketicinin internet kaynaklı bilgiye olan ulaşılabilirlik algısının düşük olduğu durumlarda ortaya

çıkmaktadır. İnternette bilgi aramanın diğer özelliklerinden biri de fiziksel etkileşimi ve iletişimi ortadan kaldırmasıdır. Bu durum bazı tüketiciler için fayda bazıları için de onları sosyal ilişkilerden alıkoyan bir kavram olarak algılanmaktadır (Bauer ve diğerleri, 2002: 158). Novak ve diğerleri (2000: 24), internetin bireyin hayatındaki öneminin de interneti nasıl algıladıkları üzerinde büyük bir etkisi olduğunu; internetin öneminin, kişinin sosyalleşme derecesine, yaşına ve internet kullanma deneyimine bağlı olduğunu belirtmişlerdir.

İnternette bilgi aramayı etkileyen diğer faktörlerden biri de internetteki bilginin kimin tarafından yaratıldığıdır. Yapılan araştırmalar, şirketler tarafından (market-generated information) yaratılan bilginin, katılımcıların yarattığı (user-generated information) bilgiye göre daha az güvenilir olduğunu göstermiştir. Takip edilmekte olan bir kullanıcının ürün veya servisler hakkındaki düşüncelerini paylaştığı forumlar, güvenilirliği ve ikna ediciliği daha yüksek olarak kabul edilmektedir. Ayrıca çevrimiçi ortamın interaktif özelliğinden dolayı yorumlara, tartışmalara açık olması da internetin gücünü arttırmaktadır (Bickart ve Schindler, 2001: 32). Jepsen (2007: 24) internet bilgi arama modelini aşağıdaki şekille özetlemiştir.

Şekil 15: Çevrimiçi Bilgi Arama Modeli



Kaynak: Jepsen, 2007: 24.

Ürüne duyulan ilgi, tüketicileri çevrimiçi bilgi aramaya ve ürün hakkında detaylı bilgi aramaya yöneltmektedir. Ürün hakkında detaylı bilgi arama; bilgi

ulaşabilirliğini arttırmaktadır. Tüketicinin yaşı ilerlediçe ve internette geçirilen süre arttıkça bireyin internete verdiği önem artmakta; bu durum da çevrimiçi bilgi kaynak kullanımını pozitif yönde etkilemektedir. Evden alışveriş yapan bireylerlerin algıladıkları maliyet düşmekte ancak çevrimiçi bilgi arama davranışı sergileyen bireyler; alışveriş eğlencesinden ve yaşanan fiziksel, sosyal etkileşimlerden mahrum kalmaktadırlar.

Senecal ve Nantel (2004: 1605) yetişkin tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmada tüketicilerin çevrimiçi ortam tercihlerini; web sayfası çeşitleri, tavsiye siteleri ve ürün çeşitliliği açısından incelemişlerdir. Tavsiye sitelerinin (recommender system) uzmanlığı, bir insanın uzmanlığından daha düşük seviyelerde algılanmasına rağmen, diğer çevrimiçi kaynakların arasında en etkili kaynak olarak görülmüştür. Araştırmanın diğer sonucu da çevrimiçi bilgi arama kaynaklarının; ürünler yerine deneyime dayalı ürünlerin araştırılmasında daha büyük rol oynadığıdır.

İnternet, sınırsız bir bilgi ağına ulaşılmasını sağlamaktadır. Bunun ötesinde elde edilen bilginin sanal ortamlarda depolanmasını, bilginin tekrar kullanılabilmesini ve coğrafi sınırlar bağımsız aranabilmesine ve bilgiye ulaşılabilmesine olanak tanımaktadır. İnternette bilgi arama süreci, yüksek verim, etkin araştırma, paylaşma, yayılma, depolama ve düzenleme imkanı tanıyan çok güçlü bir kaynaktır (Peterson ve Merino, 2003: 103). Hoffman ve Novak (1996: 20) çevrimiçi bilgi arama davranışını, beş kriter açısından değerlendirerek iki grup altında incelemişlerdir. Bunlar:

- **Belirli bir konu üzerinde araştırma yapma:** Bu tip araştırmanın en belirgin özellikleri, dışarıdan bir etkinin araştırmayı tetiklemesi, fayda sağlama amacının olması, belirli koşullar sağlandığında başlaması, yan faydaların aranması, belirli bir amaca yönelmesi ve o amaca yönelik seçeneklerin araştırılmasıdır.
- **Genel bilgi arama:** Bu tip araştırmanın özellikleri ise, içerden bir etkinin araştırmaya teşvik etmesi, belirli aralıklarla düzenli olarak yapılan, devamlı olarak sürece dahil olunan, haz faydası sağlayan, herhangi belirli bir yönü olmayan ve sadece internette dolaşmaya odaklanmış olmasıdır.

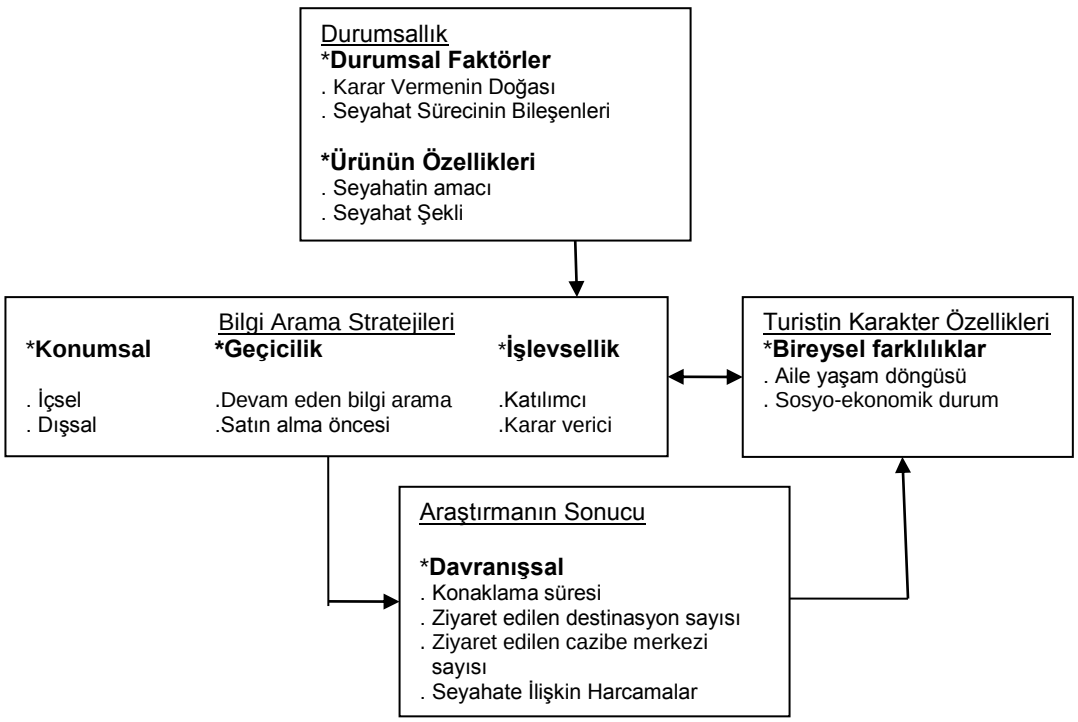
Dünya her geçen gün daha dinamik, daha karmaşık, iletişimin çeşitlendiği ve bağlantıların gücünün artarak hissedildiği bir yer haline gelmektedir. Her gün daha çok insan ve kurum iletişime girmekte ve paylaşımda bulunmaktadır. İnsanın bilgiye

verdiği değer, teknolojik gelişmeler sayesinde değişimin hızı ve gücü her geçen gün artmaktadır. Her gün daha fazla bilgiye ihtiyaç duyulmakta ve daha fazla bilgi yönetilmek durumunda kalınmaktadır. Bireyler, elektronik alandaki yeniliklerin bilginin gücünü arttırmasıyla beraber; karmaşık ve hızla büyüyen elektronik ortama uyum sağlamaya çalışmaktadırlar. Bilgi topluluğunda yaşamak, geniş hacimde bilgi yığını, yeni bilgi arama, edinme, depolama şekilleri ve bu bilgiyi kullanmak için yeni araçlar doğurmakta ve karar alma davranışını yeniden şekillendirmektedir (Marchionini, 1995: 63).

2.1.3. Turizmde Bilgi Arama Davranışı

Moutinho 1987 yılında bilgi aramayı satın alma kararı vermeden önce farklı kaynaklara başvurma ihtiyacı olarak tanımlamıştır (Fodness ve Murray, 1997: 505). Bu perspektiften bakıldığında turizmde bilgi arama davranışını anlaşılabilir kılmak için, tüketiciyi bilgi aramaya iten nedenler, bilgi arama davranışını etkileyen etkenler ve bilgi arama kaynakları olarak üç önemli ana konu ortaya çıkmaktadır. Turizmde bilgi arama stratejileri süreci aşağıdaki şekilde açıklanmıştır.

Şekil 16: Turizmde Bilgi Arama Stratejileri Süreci



Kaynak: Fodness ve Murray, 1999: 221.

Bilgi arama stratejileri, kaynağın geldiği yere, bilgi aramanın süresine ve işlevselliğine göre üç başlık altında incelenmektedir. Bireyin hafızasından gelen içsel kaynaklar ve çevreden toplanılan bilgiler olan dışsal kaynaklar kullanılmaktadır. Geçicilik kavramı ise gelecek satın alma kararları için bilgi edinmeye yönelik süregelen araştırmalar olabildiği gibi var olan satın alma kararına yönelik satın alma öncesi bilgi arama da olabilmektedir. Turizmde gidilecek bölge kararı; ulaşım, konaklama, yapılacak aktiviteler, cazibe merkezleri gibi kararların yanı sıra en önemli karar olarak kabul edilmektedir. İşlevsellik özelliği ise, seyahat kararında kullanılan kaynakların karar verme sürecindeki rollerini ifade etmektedir. Kaynaklar, karar vermeye yardımcı çeşitli kaynakların birleşimi olabildiği gibi, karar vermeye direk etki eden kaynaklar da olabilmektedir. Bilgi arama stratejileri, durumsal faktörler, satın alınacak ürünün özellikleri ve turistin kişisel özelliklerinden etkilenmektedir.

Gerçekleştirilen bilgi aramın sonucunda ise, seyahatin süresine, gidilecek bölge veya bölgelere, ziyaret edilecek tarihi yerler, restoranlar, müzeler gibi cazibe merkezlerine ve seyahat bütçesine karar verilmektedir.

Genellikle satın alma öncesi test edilemeyen deneyime dayalı ürünler, yeni internete dayalı medya sayesinde büyük değer kazanmışlar ve Klein (1998: 199) bunu sanal deneyim (Virtual experience) olarak tanımlamıştır. İnternetin gücü sayesinde kazanılan bu sanallık özelliğinin deneyim ürünlerinden bir araştırma ürünü yaratmayı başaracağını öne sürmüş ve çevrimiçi yorumlar, çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim gibi araçların sunduğu avantajların tüketiciye satın almadan bilgi alabilme fırsatı doğuracağını belirtmiştir.

Pan (2007), turist bilgi arama davranışı üzerine yaptığı kavramsal çalışmada, turistin bilgi arama davranışını, süregelen, satın alma öncesi, planlama sürecinde, seyahat esnasında ve seyahat sonrası bilgi arama olarak 5 farklı aşamada değerlendirmiştir. Süregelen araştırma; tüketicinin turistik ürünlerle ilgili bilgisini, deneyimini arttırmakta, görsel materyaller aracılığıyla tüketicinin kafasındaki destinasyon imajının oluşmasını sağlamakta ve turistin destinasyona ilişkin tutumunun ve bireysel tercihlerinin şekillenmesini sağlamaktadır. Satın alma öncesi araştırma; destinasyon kararının, planlama araştırması; seyahate ilişkin detayların kararının verilmesini sağlamaktadır. Seyahat esnasında yapılan araştırmalar ise mola, konaklama, cazibe merkezleri kararını, destinasyon imajını ve turistin tutumunu etkilemektedir. Turist seyahat sonrasında bile, ziyaret edilen bölgeyle ilgili

duygusal bir bağ kurmakta, internet, bireysel ve kitle iletişim araçlarını kullanarak seyahatiyle ilgili bilgi toplamaya devam etmektedir.

2.1.3.1. Turizmde Tüketiciyi Bilgi Aramaya Yönelten Nedenler

Turistik ürünlerin büyük bir kısmı hizmete dayalıdır. Pazarlama uzmanları ürün ve hizmetleri ayırmakta, hizmeti tanımlarken aşağıda belirtilen en temel özellikleri dikkate almaktadırlar (Swarbrooke ve Horner, 2007: 70). Bunlar:

- **Soyutluk:** Turistik ürünler, satın alınmadan önce görülemez, dokunulamaz ve tadılamazlar. Tüketiciler, hizmet algısını somutlaştırmak, yaşanılabilecek deneyimleri gerçeğe yaklaştırabilmek için, videolardan ve teknolojinin gelişmesiyle beraber sanal gerçekliklerden ve ortamlardan yararlanmaktadırlar. Teknolojinin sağladığı bu gibi faydalarına rağmen, tüketiciler hala ürünün soyut olmasından dolayı hangi hizmeti satın alacaklarıyla ilgili bazı risklere katlanmaktadırlar.
- **Bütünlük:** Turistik hizmetlerin üretilmesi, ürünün sunulması ve tüketimi aynı anda gerçekleşmektedir. Hizmetin; sağlayıcının ve tüketicinin yüz yüze geldiği esnada gerçekleşmesi, tüketicinin yaşadığa deneyimlere bağlı olarak, hizmetle ilgili tüketim davranışının çeşitlilik göstermesine ve daha detaylı bilgi aramasına yol açmaktadır.
- **Heterojenlik:** Turistik ürün sağlayıcısı için, sunulan hizmetin her aşamasında, her tüketim anında aynı kalitede aynı servisi sunmak çok zordur. Tüketicinin psikolojik durumu, değişen beklentileri aynı hizmeti farklı şekillerde algılamasına yol açmaktadır. Geçmiş deneyimlerine dayalı hizmet alımında dahi aynı kalite algısını yakalayamamaktadırlar.
- **Sahip olamama özelliği**: Tüketicinin turistik ürüne ulaşması veya deneyimi yaşaması ancak o hizmeti satın aldığında gerçekleşmektedir. Ve tüketici alışveriş sonunda yaşadığı deneyim, duygular, memnun olma veya olmama durumu dışında herhangi bir mala sahip olmamaktadır. Bu durum da turistik ürün satın almayı, tüketici için duygusal önem taşıyan bir olgu haline getirmektedir.

Yukarıda açıklanan bütün bu özelliklerinden dolayı, tüketici karmaşık bir yapıda ve birden fazla kararın alınası gereken bir ortamda, seçeneklerini değerlendirme durumunda kalmaktadır. Tüketicinin karşı karşıya kaldığı riskler, satın almanın duygusal ve deneyimsel boyutu, turistik ürünün çok boyutlu ve karmaşık yapısından dolayı tüketici satın alma kararından önce çok detaylı ve uzun bir bilgi arama sürecinden geçmektedir.

Bazı pazarlama uzmanları ürünleri temel ihtiyaç malları (convenience goods) ve alışveriş ürünleri (shoopping goods) olarak iki grup altında incelemektedirler. Temel ihtiyaç malları, sık sık satın alınan, tüketicinin alışkanlıklarına bağlı olarak güçlü marka sadakati olan, tüketicinin hızlı karar aldığı, şehir içi taşıma, banka hizmetleri, deterjan, sigara gibi ürünleri kapsamaktadır. Alışveriş ürünleri ise, daha nadir satın alınan daha yüksek fiyatlı ürünleri içermektedir. Tatiller, konaklama araçları, hava ulaşımı gibi turizmi oluşturan ürün grupları bu başlık altında incelenmiştir. Bu grupta, tüketiciler sürece fazlaca dahil olmakta, yavaş bir karar alma sürecinden geçmektedir. Tüketim yavaştır, ve yüksek problem çözme durumundan dolayı tüketiciler çok geniş ve uzun süre içerisinde ürünler hakkında bilgi aramaktadırlar (Middleton ve Clarke,2001: 83).

Van Raaij ve Francken (Van Raaij ve Francken'den aktaran Marc ve Woodise, 2005: 187) turizm söz konusu olduğunda bilginin önemli olduğu farklı basamakları açıklamışlardır.

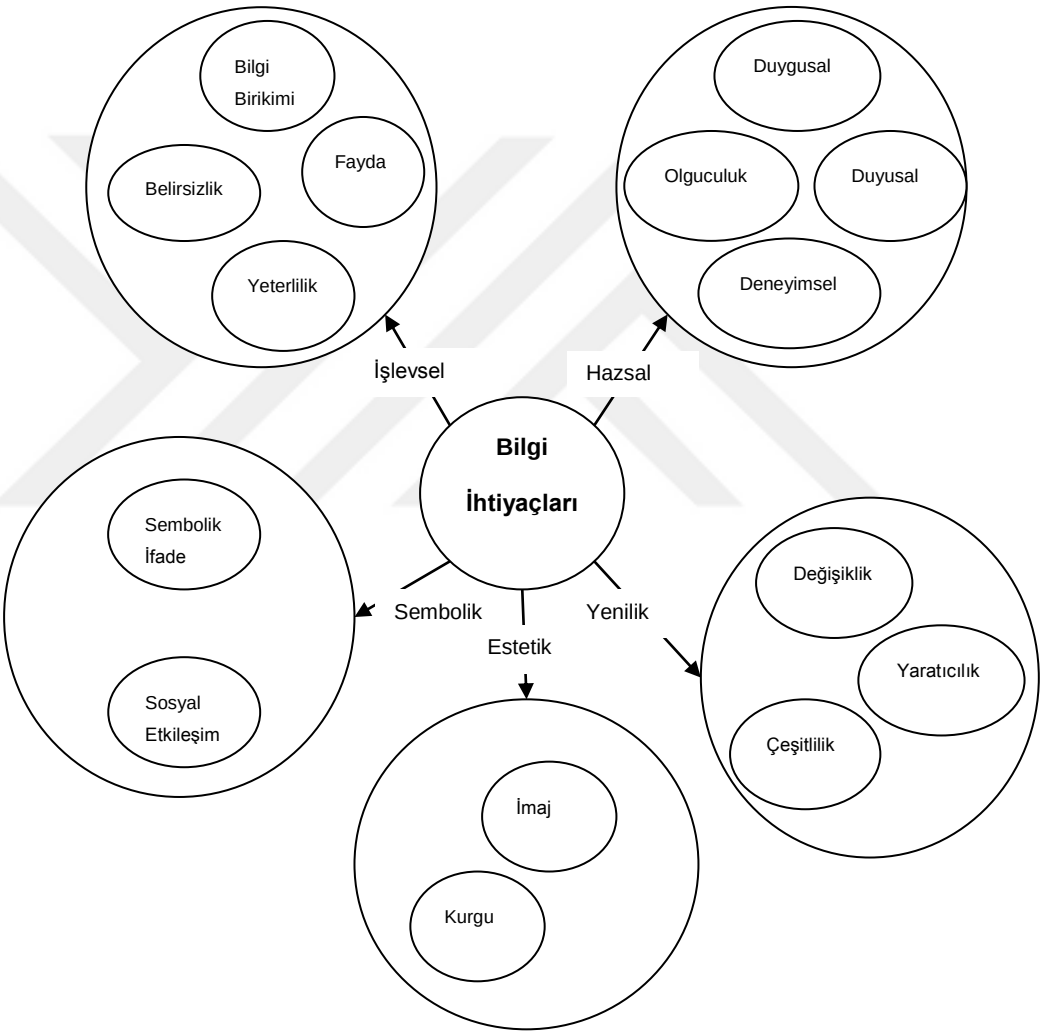
- Bilgi, tüketicinin beklentilerini arttırıp, tüketiciye hayaller kurdurarak tatil hakkında olumlu düşüncelere teşvik etmektedir.
- Geçmiş deneyimlere dayalı bilgiler tüketicinin tatil bölgesine karar vermesinde veya bir tatil bölgesinin diğerine göre öne çıkmasında etkili olmaktadır.
- Bilgi, tatil kararının doğruluğunun test edilmesinde önemli rol oynamaktadır.
- Bilgi, tatil sonrasında oluşabilecek bilişsel uyumsuzlukları ortadan kaldırmakta da kullanılmaktadır.

2.1.3.2. Turizmde Bilgi Arama İhtiyacı

İhtiyaç, eksik olan bir uyarıcıyla harekete geçen içsel bir durum; tüketici davranışının oluşmasına ve sürecin başlamasına açılan bir geçit olarak ifade edilmektedir. İhtiyaçlar sonucunda tüketim deneyimi oluşmaktadır (MacInnis ve

Jaworski, 1989: 7). Turizmde bilgi arama sürecini başlatan 5 temel ihtiyaçtan bahsedilmektedir. Vogt ve Fisenmaier (1998: 554) Assael'in (1984) bilgi arama davranışı modelini turizm bilgi arama davranışına uyarlamışlardır. Tüketicinin bilgi arama ihtiyacını, işlevsel; hazsal, yenilik, estetik ve sembolik ihtiyaçlar olarak sınıflandırılmışlar, 17. şekilde gösterildiği gibi modelleştirmişlerdir. Bu model aşağıda detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

Şekil 17: Bilgi Arama İhtiyacı Modeli



Kaynak: Vogt ve Feisenmaier, 1998: 555

2.1.3.2.1. İşlevsel İhtiyaçlar

Davranış modellerinde, işlevsel ihtiyaçlar, belirli bir amaca ulaşmayı sağlayan çabalar olarak tanımlanmıştır. İşlevsel ihtiyaçları belirleyen dört temel öğe

ise ürün bilgisi, fayda, yeterlilik ve belirsizliktir. Bilgi aramanın ilk işlevsel fonksiyonu tüketiciye ürün hakkında bilgi kazandırmaktır. Tüketiciler, kendilerinin ve diğerlerinin deneyimlerinden, görsel, sözel, duyusal uyarılar aracılığıyla reklamlardan, gazetelerden, televizyon programlarından yararlanarak ürünlerin faydaları ve uygulamaları hakkında bilgi toplarlar. Bilgi aramanın ikinci fonksiyonu ise tüketicinin kafasındaki belirsizliği azaltmaktır. Tüketiciler daha güvenilir bilgi edindikçe, algıladıkları risk miktarı azalmaktadır. Fayda fonksiyonu ise; bilgiden sağlanacak algılanan değerdir. Ekonomik açıdan, tüketicilerin, azami fayda ve değer kazanmayı amaçladıkları kabul edilmektedir. Son olarak yeterlilik ise bilginin en az zararla, en yüksek işlevsellik ve performansı sağlamasını ifade etmektedir. Vogt ve diğerlerinin 1998 yılında yapmış oldukları çalışmada, bireylerin bilinmeyen bir destinasyona gerçekleştirilecek olan seyahat planlamalarında, en etkili bilgi olarak kendi seyahat geçmişleri olduğu sonucuna ulaşmışlar; seyahat acentelerinden sağlanan gezi rotaları, yapılacaklar listesi, gezilip görülecek yer tavsiyeleri gibi bilgiler ise tüketiciler tarafından etkili ve yeterli bir veri kaynağı olarak kabul edilmiştir.

2.1.3.2.2. Hazsal İhtiyaçlar

Hedonistik bakış açısı, tüketicileri; zevk, neşe, eğlence, heyecan, duyusal uyarılma sağlayan aktivitelere bağlı haz arayışçıları olarak görmektedir. Hazsal ihtiyaçları olan bireyler; tüketimi, deneyimsel bütünlük sağlayan bir olgu olarak algılamaktadırlar. Turistik ürünün satın alınması öncesi bilgi arama süreci hazsal ihtiyaçlarla başlamakta ancak algılanan yüksek risk faktörü nedeniyle, farklı bilgi ihtiyaçlarına doğru kaymaktadır (Mattila, 199: 302). Fenemoloji olgusu ise, tüketicinin bir olguyu olduğu gibi değil; içinden geldiği gibi algılaması durumudur. Çeşitli duyuların kullanılmasıyla gerçekleşen tüketimi teşvik etmekte, tüketicinin deneyim arayışını attırmaktadır. Deneyimsel bilgi ihtiyacı ise sanat, boş zaman faaliyetleri, turizm gibi soyut ürünlere duyulan ihtiyacı açıklamak için kullanılmaktadır. Bu tip ürünler, tüketicinin yüksek seviyede ilgisini ve dahil olmasını gerektirmektedir. Koku, tat, ses, dokunma, ürüne ait görseller ise duyusal deneyimlemeyi oluşturmaktadır. Hazsal bilgi ihtiyacının son öğesi ise duygusal faktörlerdir. Kendini iyi hissetme, eğlenme, heyecan, mutluluk, tutku haz ihtiyacını gideren, tüketimi şekillendiren duyguların başında gelmektedir (Vogt ve Feisenmaier, 1998: 558).

2.1.3.2.3. Yenilik İhtiyaçları

Yenilik ihtiyacı, yaratıcılık olgusuna, yeni ve orijinal bir şeyler yaratmaya yakından bağlıdır. Bu ihtiyacı oluşturan öğeler; değişiklik, yaratıcılık ve çeşitliliktir. Değişiklik arayışı; tüketicide ürünler hakkında daha çok bilgi sahibi olma ihtiyacı doğurmaktadır. Geleceğin belirsiz ve tahmin edilemez olma durumundan dolayı, tüketiciler karşılaşabilecekleri problemler karşısında düzenli olarak bilgi aramaya yönelmektedirler. Turizm açısından bakıldığında ise farklılık arayışı ihtiyacı olan tüketiciler yeni maceralar, farklı deneyimler hakkında araştırmalarını sürdürmektedirler. Çeşitlilik arayışı ise tüketicinin bulundukları ortamda birden çok uyarıcıya ihtiyaç duymalarını ifade etmektedir. Son olarak yaratıcılık ise; problem çözme, özgür düşünme ve birçok olasılık arasından en uygun çözümü sunma becerisini açıklamaktadır (Vogt ve Feisenmaier, 1998: 560).

2.1.3.2.4. Estetik İhtiyaçlar

Tüketicinin estetik ihtiyaçları, imajlardan ve kurgulardan oluşmaktadır. Estetik ihtiyaçlar, elle tutulabilir özelliklerin ötesinde; bireyin içinden kendi kendine uyarılan soyut özellikler taşımaktadır. Bilgi; gerçek ve ulaşılabilir bir destinasyonun önceden akılda canlandırılmasının sağlayıcısı olarak kullanılmaktadır. Bilginin bu durumda görevi tüketicinin denenmemiş olan hizmetle ilgili kafasında bir imaj oluşmasını sağlamaktır. Tüketicinin bir destinasyon ile ilgili aklındaki imajlar; bireyin ailesi veya arkadaşları tarafından verilen tavsiyeler, yapılan yorumlar, televizyon programları filmler, dergiler, kitaplar ve reklamlar aracılığıyla oluşmaktadır. Birey bu imajlardan kendisi için önemli olanlarını veya ilgi alanında olanları aklında tutmakta ve gerektiğinde kullanmaktadır (Vogt ve Feisenmaier, 1998: 560).

2.1.3.2.5. Sembolik İhtiyaçlar

Sembolik ihtiyaçlar, bilginin toplanma ve kullanılma şeklinin belirli bir müşteri tipine yönelik olmasından dolayı farklılaşmaktadır. Gerek bireyler arasında; gerekse işletmeler ve tüketiciler arasındaki bilgi akışı olsun, tüketicinin sosyal statüsünü, kişiliğini ve sosyal etkileşimdeki yerini simgelemektedir. Ürün hakkında bilgi toplayarak sosyal olarak özgürlük kazanma ve değerli bilgiye sahip olma amacıyla başlayan bilgi arama; ikincil olarak diğerleriyle sosyal etkileşime girme amacıyla

kullanılmakta ve üçüncül olarak diğerlerini eğitme, kendi bakışına yönlendirme ihtiyacına dönüşmektedir (Vogt ve Feisenmaier, 1998: 561).

2.1.3.3. Turizmde Bilgi Arama Kaynakları

Tüketiciler turistik ürün satın almadan önce farklı bilgi kaynaklarına başvurmaktadırlar. Kaynaklara ait farklı sınıflandırılmalar bulunmaktadır. Bu kaynaklar:

- Kişisel kaynaklar: Aile, arkadaşlar, komşular, tanıdıklar.
- Ticari kaynaklar: Reklamlar, satış elemanları, satıcılar, seyahat acenteleri, tur operatörleri, internet.
- Kamu kaynakları: Basın, dergiler, gazetelerdir.

Yukarıda açıklanan sınıflama dışında bilgi arama kaynaklar, içsel ve dışsal veya ticari ve ticari olmayan şeklinde de sınıflandırılabilmektedir (Kozak, 2008: 223).

Var olan bilgi ve deneyimleri yeterli ve kaliteli olan turistler, içsel bilgi kaynaklarına yani hafızalarına ve tecrübelerine yönelmektedirler. Bu turistler, arkadaşlarına, ailelerine sormak gibi dış kaynaklara başvurmayacaklar, geçmiş deneyimlerinden elde ettikleri bilgiyi kullanacaklardır. Ancak deneyim sahibi olmalarına rağmen, yeni bir rota veya alışık olmadıkları bir turistik ürünle ilgili yine dış kaynaklara başvurarak bilgi aramaktadırlar (Perdue, 1985: 6). İçsel kaynakların yetersiz kaldığı durumlarda tüketici, aile ve arkadaşlar, turistik ürüne veya bölgeye ait yazın, medya ve seyahat danışmanları gibi dışsal kaynaklara başvurmaktadır (Snepenger ve Snepenger'den aktaran Chen ve Gürsoy, 2000: 192.).

Fodness ve Murray (1997: 506) turistik bilgi arama kaynaklarını ticari ve ticari olmayan olarak sınıflandırmışlardır. Elde edilen bilgiyi de şahsi ve genel olarak ikiye ayırmışlardır.

Tablo 12: Turistik Bilgi Kaynaklarının Sınıflandırılması

Bilginin Kaynağı	**Bilginin Tipolojisi**	
	Genel	Şahsi
Ticari	Broşür, gezi rehberi kitapları Yerel turizm ofisleri, Devlet turizm büroları	Kulüpler Seyahat acenteleri
Ticari olmayan	Dergiler Gazeteler	Arkadaş, akraba Karşılama ofisleri Kişisel Deneyim

Kaynak: Fodness ve Murray (1997: 506).

Turistik ürün alıcılarının destinasyon seçiminde en etkili bilgi kaynağı ağızdan ağıza iletişimken seyahat acenteleri, basılı medya kaynakları ise ikincil kaynakları oluşturmaktadır. Uysal ve diğerleri (1990: 56) yaptıkları araştırmada, kültürel farklılıkların turistik bilgi arama kaynakları üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamışlar ve farklı bilgi kaynaklarının öneminin kültürlere göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Örneğin; Alman ve Fransız turistler için ağızdan ağıza iletişim en önemli bilgi kaynağı iken, İngiliz turistler için ise seyahat acentelerinden alınan uzman görüşleri en önemli bilgi kaynağı olarak ortaya çıkmıştır. Japon turistler ise daha farklı bir davranış modeli sergileyerek, en önemli bilgi kaynaklarının seyahat kitapları gibi basılı medya araçları olduğunu belirtmişlerdir.

Fodness ve Murray 1998 yılında yaptıkları araştırmada ticari seyahat rehberleri, kitapları, broşür gibi kaynakların iki veya üçünün birleşiminin katılımcı kaynaklar olduğunu ancak kişisel tecrübe, seyahat acenteleri, arkadaş ve aileden gelen tavsiyelerin karar sürecine direk etki eden ve tek başına kullanılan kaynaklar olduğu sonucuna varmışlardır.

Gürsoy (2003: 124), tüketicilerin gidilecek bölgeyle ilgili daha önceden bilgi sahibi olmalarının turistin bilgi arama davranışı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Tüketicinin ürüne olan aşinalık seviyesi tüketicinin bilgi arama miktarını ve bilgi kaynağı seçimini etkilemektedir. Tüketicinin aşinalık seviyesi yükseldikçe, tatil kararlarını vermeden önce daha çok içsel bilgi kaynaklarına yönelmektedirler. Ancak, aşinalığın bir seviyenin üstüne çıkması, kaynağa olan güveni azaltmakta ve dışsal kaynağa olan güveni arttırmaktadır. Ürüne olan aşinalık seviyesi düşük olan turistler, basit, anlaşılabilir ve genel bilgilere ihtiyaç duyarken, aşinalık seviyesi yüksek olan turistler, destinasyon hakkında çok daha özellikli ve detaylı bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar.

2.1.4. Kullanıcı Türevli İçeriğin Turizmde Bilgi Arama Davranışına Etkisi

Turizmde bilgi arayışı; bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve internet (Buhalis ve Law, 2008: 611), bunu takiben kullanıcı türevli içerik ile büyük bir değişiklik göstermiştir (Gretzel ve Yoo, 2008: 37).

İnternet teknolojisinin ilerlemesi ve yazılım programlarının gelişmesine bağlı olarak sosyal medyanın yaygın kullanımı; turizm ve konaklama endüstrisi araştırmacılarını kullanıcı türevli içeriği bir bilgi arama aracı olarak değerlendirmeye mecbur bırakmıştır. KTİ, genel olarak servis kalitesinin farklı boyutlarını; destinasyon

imajını ve bilinirliğini; tüketici deneyimlerini, yorumlarını içermekte ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin en kuvvetli ikna edicisi olarak rol oynamaktadır. Turistlerin seyahat tutumları, dijital ayak izleri, tüketici yorumlarının duygusal analizi, gerçek zamanlı tüketici deneyimi en çok araştırılan konulardan biri olmuştur (Lu ve Stepchenkova, 2015: 142).

Çevrimiçi ortamda ağızdan ağıza iletişim tüketiciler, satın aldıkları ürünler ve servisler hakkında kendi görüşlerini ve deneyimlerini paylaşma amacıyla internette kendilerine ait bilgiyi oluşturdukları anda başlamakta ve sadece diğer kullanıcılara bilgi sağlama aracı değil aynı zamanda ağızdan ağızda iletişimde gerçekleşen tavsiyeler olarak da algılanmaktadır (Hyung-Park ve diğerleri 2007: 130).

Turistik ürünün soyutluk ve deneyimsellik özelliklerinden dolayı, seyahat planlayıcısı, daha önce hiç bulunmadığı bir destinasyonla ilgili olarak sosyal medya sitelerinde diğer kullanıcılar tarafından hazırlanmış içerikleri araştırmakta ve bir bilgi arama kaynağı olarak kullanmaktadır (Saranow, 2004). Cox ve diğerleri (2009: 755) turistler üzerinde yaptıkları araştırmada KTİ'nin tüketicilerin seyahat planlamaları üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamışlardır. Araştırma sonuçlarına göre; KTİ seyahat planlama aşamasında en çok bilgi arama aşamasında; ikincil olarak alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında kullanılmaktadır. Ancak, tüketiciler hala geleneksel bilgi kaynaklarına, KTİ gibi yeni bilgi kaynaklarına kıyasla daha çok güven duymaktadırlar.

Chiappa ve diğerleri (2015: 230) 607 İtalyan turist üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmalarında; turistleri dijital olarak pasif, odaklanmış ve sosyal turistler olarak üç grupta incelemişlerdir. Dijital olarak pasif olan turistlerin %52.49'u, odaklanmış turistlerin %70.83'ü; sosyal turistlerin ise %68.35'i KTİ'yi güvenilir bulmuşlardır. Aynı araştırmanın sonunda elde ettikleri diğer sonuç ise turistlerin dijital olarak pasif olmalarına rağmen %70.56'sının; odaklanmış turistlerin %79.61'inin, sosyal turistlerin ise %75.71'inin çevrimiçi seyahat acentelerinden bilgi aramakta olduklarıdır.

Turistlerin KTİ ile ilgili limitli hissettikleri, konu içeriğin kimin tarafından yazıldığından emin olamamalarıdır. Kullanıcı türevli içeriğin, turistik karar alımındaki ikna edicilik seviyesi; kaynağın belirsizliğinden; bağımsız bir birey gibi davranan bir seyahat acentesi olma; sahte içerik olma ihtimali gibi nedenlerden dolayı azalmaktadır. İçerik bağımsız, güvenilir ve objektif olma özelliklerini kaybetmektedir (Bray ve Schetzima, 2006: 29). Park ve diğerleri (2007: 130) çevrimiçi tüketici yorumlarının güvenilirliğinin; daha dürüst bilgi olarak algılanmasından dolayı ürün

veya servis sağlayıcılarının sunduğu bilgilerden daha yüksek olduğunu ifade etmişlerdir.

2.2. TÜKETİCİ KARAR VERME SÜRECİ

2.2.1. Tüketici Davranışında Karar Alma

Tüketici davranışının literatürde kabul görmüş tanımlarından biri; bireylerin, grupların, kurumların, ihtiyaçlarını karşılamak için ürün, hizmet, deneyim veya fikirlerini seçme, garanti altına alma, kullanma ve satma için geçtikleri süreci ve bu süreçlerin tüketici ve toplum üzerindeki etkisini araştıran bir kavram olmasıdır (Budica ve diğerleri, 2010: 67).

Tüketici karar alma sürecini incelerken aşağıda açıklanan iki alan göz önünde bulundurulmaktadır. Bunlar:

- Karar alma birimi: Bir ürünün veya bir servisin satın alınmasına, müşteri, tüketici veya karar verenin aynı kişi olmaması ihtimalinden dolayı birden fazla kişi katılabilmektedir. Karar alma birimleri içinde; öneren, satın alan, tavsiye eden (satış elemanı veya bir uzman), karar veren ve son kullanıcı bulunmaktadır (Wright, 2006: 2).
- Karar alma zorluğu: Tüketicinin bilgiyi işleme kapasitesi sınırlıdır. Tüketiciler, büyük miktarda bilgiyle karşılaşmakta, kararlarının mantıklı ve ticari anlamda yeterli olabilmesi için zihinsel güclerini de sürece dahil etmektedirler. En iyi kararı almak yerine, yeteri kadar iyi olanla yetinmektedirler. Genellikle de seçeneklerinden haberdar olmamaktadırlar. Tüketicilerin tercihleri, algılanma ve yargılanma gibi faktörlerden etkilenebilmektedir. Bu zorluğu çıkaran başlıca sebepler:
    - ✓ Seçeneğin çokluğu ve seçenekleri farklılaştıran niteliklerin fazlalığı,
    - ✓ Seçenekler arası benzerlik ve seçeneklerin doğrulanabilirliği,
    - ✓ Seçeneklerle ilgili bilginin nasıl sunulduğu: Ürün ve fiyat bilgisinin birlikte verilmesi gibi,

- ✓ Tüketicinin ihtiyacı olan bilginin sunulduğu formattır. Fiyatların, çoğu seyahat sitesinde olduğu gibi fiyat-özellik karşılaştırmalı ve hangi segmentte olduğunu belirten özelliklerinin sıralanması gibi tüketicinin karar alma sürecini kolaylaştıran formatlar karar alma zorluğunu azaltmaktadır (Yang ve Carmon, 2010: 82-84).

Tüketici davranışı bazı unsurlar tarafından belirlenmektedir. Bireysel olarak veya bir grup ortamında (bir kişinin kıyafetleri üzerinde yaşadığı ortamın ve arkadaşlarının etkisi gibi); bir kurum yapısı içinde (firmanın kullanacağı ürünlere çalışanlarının karar vermesi gibi) gerçekleşebilmektedir. Tüketici davranışı, ürünlerin nasıl satın alındıklarının yanında ürünlerin kullanıldıklarını ve elden çıkarılmalarını da incelemektedir. Pazarlama uzmanlarının ilgilendiği konu ürünlerin kullanım aşamasıdır ki ürünün pazardaki pozisyonunu belirlemek ve satışlarını arttırmak için en önemli veri olarak kabul edilmektedir. Tüketici davranışı, elle tutulabilir ürünlerin yanında servis ve fikir gibi soyut kavramları da araştırma sürecine dahil etmektedir. Hızlı ve yağlı yemeklerin; kolay kredinin agresif pazarlamasının yapılmasının, toplumsal sağlık ve ekonomi üzerinde yarattığı değişiklikler tüketici davranışının toplumsal etkilerini açıkça ifade etmektedir. (Budica ve diğerleri, 2010: 67).

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

- **Sorunun belirlenmesi:** Tatmin olmayan güdüler uyarıcılar aracılığıyla harekete geçmekte ve ihtiyacın farkına varılmaktadır. Şimdiki durum ile arzulanan durum arasındaki fark algılandığında istek ve arzu ortaya çıkmaktadır (Darley ve diğerleri, 2010: 95).
- **Bilgi arama:** Daha önceden belirtildiği gibi bilgi arama genel anlamıyla, kullanıcının bilgi ihtiyacını fark etmesi, bilgiyi araması ve kullanmasıdır (Julien, 1995:1).
- **Seçenekleri değerlendirme:** Tüketici algılan riskin en az olduğu seçeneğe yaklaşmaktadır. Ürün ve hizmetlerin değerlendirilme kriterleri tüketicilere göre farklılık göstermektedir. Maliyet ve

performans gibi objektif kriterler olabildiği gibi, prestij, marka imajı ve moda gibi subjektif kriterler de olabilmektedir.

- **Satın alma kararı:** Satın almayı belirleyen faktörler satın alma niyeti, çevre etkileri ve kişisel farklılıklardır. Tüketici, seçenekler arasından tercih ettiği ürün veya hizmeti bu faktörlerin etkisinde kalarak satın almaktadır.
- **Satın alma sonrası davranış:** Satın alma karar sürecinin son aşamasında tüketici, verdiği kararın etkilerini, kazanımlarını ve sonuçlarını değerlendirmekte ve bunlara göre yeniden alma, elden çıkarma, şikayet etme, olumlu konuşma gibi davranışlar sergilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2019: 331-388).

Tüketicinin karar alma sürecini, tüketicinin sürece ne kadar dahil olduğu da etkilemektedir. Araba ev gibi fiyatı yüksek ürünlerde ve sağlık gibi tüketicinin hayatında önemli yer tutan konularda tüketicinin sürece daha fazla dahil olmaktadır (Budica ve diğerleri, 2010: 69).

2.2.1.1. Satın Alma Kararlarının Sınıflandırılması

Tüketiciler karar verme süreçlerinde farklı stratejilerden yararlanmaktadırlar. Bu stratejiler bilişsel, basit odaklı ve spesifik nitelikli modellerdir (Arnauld ve diğerlerinden aktaran Kozak ve Coşar, 2014: 343). Bilişsel model; alternatif odaklı, tazmin edilebilir nitelikte olanlar ve tazmin edilebilir nitelikte olmayan stratejileri kapsamaktadır. Spesik nitelikli modelde kısıt odaklı ve fırsat odaklı stratejiler yer almaktadır.

Ürün ve hizmetlerin yapısı açısından farklılık göstermektedir. Karmaşıklık seviyeleri aynı oranda tüketicinin karar alma sürecine de etkiyi etmektedir. Ürün pahalılaştıkça satın alma sıklığı azalmakta; ürünle veya hizmetle ilgili algılanan risk yüksekseldikçe tüketiciler satın alma işleminden vazgeçme eğiliminde olmaktadırlar. Tüketiciler satın alma kararlarının özelliklerine göre farklı satın alma davranışları sergilemektedirler. Satın alma kararları aşağıdaki tabloda belirtildiği gibi sınıflandırılmıştır (Karimi, 2013: 34).

Tablo 13: Satın Alma Kararları Sınıflandırması

Satın Alma Çeşitleri	Özellikleri
Karmaşık Satın Alma Davranışı	. Yüksek müşteri ilgisi . Markalar arası büyük farklar . Pahalı ürünler . Nadir satın alınan ürünler . Daha çok zaman, bilgi ve yardım ihtiyacı
Uyumsuzluğu Azaltan Alıcı Davranışı	. Yüksek müşteri ilgisi . Markalar arası küçük farklar . Pahalı ürünler . Nadir satın alınan ürünler . Kısmen hızlı . Doğru fiyata çabuk tepki
Alışkanlıklara Göre Alıcı Davranışı	. Düşük müşteri ilgisi . Marka arası küçük farklar . Aynı markanın satın alınması . Marka hakkında çok az araştırma yapılması . Medyadan bilgi alışının pasif olması
Çeşit Arayan Alıcı Davranışı	. Düşük müşteri ilgisi . Algılan marka farklarının yüksek olması . Sürekli marka değişimi

Kaynak: Assel (1995) ve Kotler (2003) (Assel ve Kotler'den aktaran Karimi, 2013: 35).

Tüketici kararları incelenirken iki grup tüketiciyle karşılaşılmaktadır. Bazı tüketiciler çeşitlilik aramakta, değişiklikten hoşlanmakta ve daha iyi olduklarını düşündükleri markayı denemek istemektedirler. Bazı tüketiciler ise düşünmeden karar veren (impulse purchases) ve satın alan grupları oluşturmaktadırlar (Budica ve diğerleri, 2010: 70).

2.2.1.2. Karar Alma Sürecini Etkileyen Faktörler

Tüketicinin karar alma sürecindeki davranışlarını, alış veriş alışkanlıklarını, satın alma davranışlarını, tercih ettiği mağazayı veya markayı belirleyen; karakter özellikleri, sosyal çevresi gibi birçok faktör bulunmaktadır. Tüketicinin karar alma kararını etkileyen faktörler kültürel, sosyal, kişilik özellikleri ve psikolojik faktörler olmak üzere dört başlık altında incelenmektedir.

2.2.1.2.1. Kültürel Faktörler

Kültür, alt kültür ve sosyal sınıf tüketicinin satın alma kararlarında en büyük rol oynayan faktörler olarak kabul edilmektedir. Kültürel faktörler, tüketicinin istek ve

taleplerinin temel belirleyilericileridir. Bir yiyecek içecek işletmesi olan McDonald's her pazara ve her kültüre uygun ürünler geliştiren örnek bir marka olarak faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Fransa'da McBaquette, Hindistan'da Chicken Majara Mac örneklerinde görüldüğü üzere ürünlerini farklı kültürden tüketicilerin damak zevkine, ihtiyaçlarına ve alışkanlıklarına göre şekillendirmektedir, (Rani, 2014: 53). Kültür, bir toplumun üyeleri arasındaki ortak değerler, amaçlar, normlar ve gelenekleri ifade etmektedir. Milliyet, din, ırk ve yaşanılan bölgelere göre alt kültürler oluşmakta ve kendi pazar bölümlerini yaratmaktadırlar (Yakup ve Jablonsk, 2012: 66).

2.2.1.2.2. Sosyal Faktörler

Tüketiciler; karar alma süreçlerinde, kültürel faktörlerin yanında diğer bireylerden de etkilenmektedirler.

Referans Grupları: Bireylerin tutum ve davranışlarına doğrudan (yüz-yüze iletişim) veya dolaylı etkisi olan gruplar olarak tanımlanmaktadır. Direk etkisi olan gruplar üyelik grupları (membership groups) olarak adlandırılmaktadır. Bireyin aile, arkadaş, akraba, iş arkadaşları gibi düzenli ve gayri resmi iletişim kurdukları gruplar üyelik gruplarının birincil gruplarını oluşturmaktadır. İletişimin daha nadir gerçekleştirildiği, daha resmi bir iletişimin kurulduğu din, ticaret, profesyonel amaçlı gruplar ikincil gruba dahil edilmektedir. Referans grupları bireylere yeni davranışlar ve yaşam tarzları göstererek bireylerin tutum ve kendilerini algılama şekillerini etkilemekte, onaylanma ihtiyacı yaratarak da ürün ve marka tercihlerini etkilemektedirler. Bireyin dahil olmadığı, dahil olmayı umdukları, özendikleri gruplar (aspirational groups), değer ve davranışlarını onaylamadıkları ayrışmazlık grupları (dissociative groups) da bulunmaktadır. Daha önceki bölümde detaylı şekilde açıklanan fikir liderleri, pazar ve markalar üzerinde en çok etkisi olan grup olarak kabul edilmektedir. Aile ise referans grupları içinde en etkili birincil satın alma topluluğunu oluşturmaktadır (Kotler ve Keller, 2012: 153).

2.2.1.2.3. Kişisel Faktörler

Tüketicinin satın alma kararını etkileyen yaş, meslek, ekonomik durum, karakter, hayat döngüsündeki yeri ve yaşam tarzı kişisel faktörler altında incelenmektedir.

Tüketiciler yaşam döngülerinde ilerledikçe, ihtiyaçları, deneyimleri, zevkleri değişmekte ve buna bağlı olarak da satın aldıkları ürün ve hizmetler şekillenmektedir. Damak zevki, kıyafetler, eşyalar, rekreasyon aktiviteleri, yaşla beraber değişen ürün ve hizmet gruplarına örnek teşkil etmektedir. Tüketicilerin iş kollarına göre de ihtiyaçları değişmekte; mavi yakalı çalışanlar iş kıyafetlerine ihtiyaç duyarken, beyaz yakalı çalışanlar daha resmi takım elbiseye ihtiyaç duymaktadırlar. Buna istinaden pazarlama uzmanları farklı iş gruplarına yönelik pazarlama stratejileriyle ek faydalar sağlamaya çalışmaktadırlar. Tüketicinin yaşam standardı, gelir seviyeleri, politik istikrar, kazanılan para cinsinin kur değeri tüketicinin satın alma kararını etkileyen diğer faktörleri oluşturmaktadır. Her bireyin karakteristik özellikleri, tepkileri, tutumları farklılık göstermektedir. Kişilik ise genlere bağlı olarak içeriden gelen karakter özellikleri ve ruhsal özelliklerin birleşiminden oluşmaktadır. Karakter; tüketicinin yaratıcılığı, bilişsel karakter özellikleri ve materyalizme gösterdiği rıza üzerinde en belirleyici etkisini göstermektedir (Nisar, 2014: 140).

2.2.1.2.4. Psikolojik Faktörler

Motivasyon, algı, seçici dikkat, seçici saklama, seçici çarpıtma, öğrenme, inançlar ve tutumlar tüketicinin karalarını etkileyen psikolojik faktörleri oluşturmaktadır. Algı; işaretler, ses, koku, tat gibi fiziksel duyuların seçilme, sınıflandırılma ve yorumlanma sürecini ifade etmektedir. Renk, ses, koku, görsel (dekor, paketleme, dizayn) imajlar, dokunma, tat gibi uyarıcıların taşıdıkları anlamların tüketici kararlarını şekillendirmesinden dolayı önemli bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadırlar. Tüketicinin bir uyarıcıya uyum derecesi, verdiği dikkat, yarattığı karşıtlıklar, yorumlama şekli ve beklentileri tüketicinin karar alma sürecini etkilemektedir (Solomon, 2006: 85). Motivasyon, kişilik ve bireyin duygu durumu da tüketicinin karar alma sürecinde ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde etkili olmaktadır. Tüketicilerin niye bu sürece girdikleri, davranışsal eğilimlerinin ne olduğu, tatmin olmak için ne bekledikleri sorularına cevap olmakla beraber duygular güçlü ve kontrol edilemezlerdir ve tüketicilerin davranışlarını etkilemektedirler. Motivasyon, davranışın itici gücü olarak kabul edilmektedir. (Vainikka, 2015: 16).

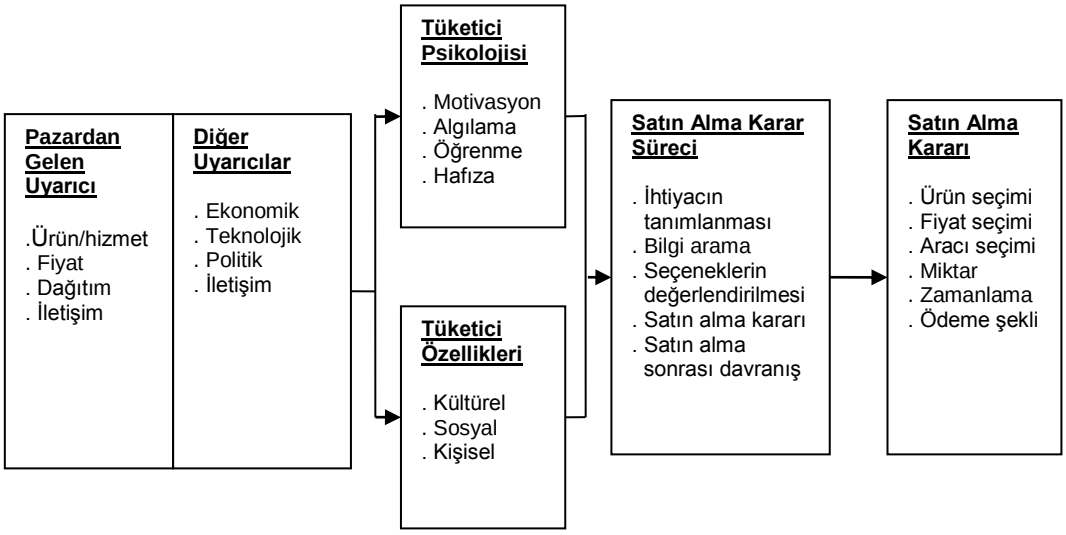
Tüketicinin satın alma ve harcama alışkanlıklarını etkileyen ve etkisini toplum üzerinde de hissettiren ekonomik durgunluk zamanlarında McKinsey araştırma şirketinin 2009 yılında 2672 adet Amerikalı tüketici üzerinde yaptığı araştırma, ekonomik gerilemenin tüm ticaretin çehresini değiştirdiğini ve tüketicinin pahalı

ürünleri hayatlarından çıkardıklarını ortaya koymuştur. Tüketicilerin %18'i 2007-2009 yılları arasında daha ucuz ürünlere yönelmişler, bu tüketicilerin %46' sı ucuz ürünlerin beklentilerinin çok üzerine çıktığını, %34'ü ise bir daha pahalı ürünlerini kesinlikle değiştirmeyeceklerini söylemişlerdir. Bir dönem yaşanan ekonomik gerileme bazı tüketicilerin satın alma kararını kalıcı olarak değiştirmiştir (https://www.mckins-ey.com).

Günümüzde tüketiciler, satın aldıkları ürün veya servislerden, konfor alanlarını genişletmesini, ailelerine, hobilerine daha fazla zaman ayırmalarına olanak sağlamasını, hayatlarını kolaylaştırmasını beklemektedirler. Örneğin tüketicilerin akşam yemeği alışkanlıkları incelendiğinde tüketiciler hem ev yemeği lezzeti hem de aileleriyle vakit geçirmek istemektedirler. Aile boyu lazanya, fırınlanmış hazır yemekler, dondurulmuş ürünler tüketicilerin bu ihtiyaçlarına cevap verdikleri için marketler raflarında yer edinmişler ve büyük bir hızla da genişlemeye ve çeşitliliklerini arttırmaya devam etmektedirler (Boone ve Kurtz, 2013: 374).

Kotler ve Keller (2012: 161) tüketici davranışını ve etkileyen faktörleri aşağıdaki şekille özetlemişlerdir.

Şekil 18: Tüketici Davranışı Modeli ve Etkileyen Faktörler



Kaynak: Kotler ve Keller, 2012: 161.

Tüketicinin bir kararı değiştirmesi, ertelemesi veya bir karardan sakınması algılanan risklerle ilgilidir. Bu riskler:

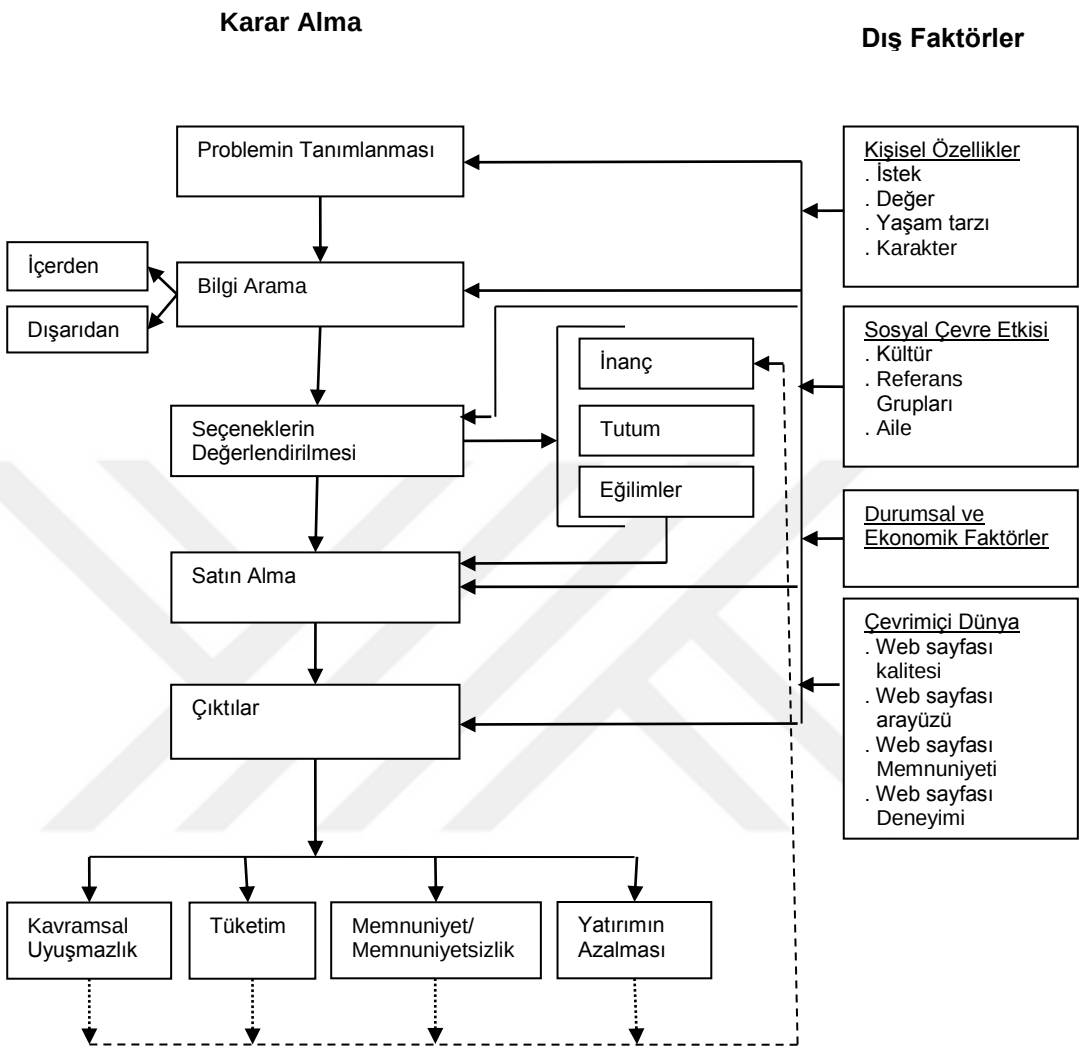
- Fonksiyonel riskler: Ürünün, beklentiyi karşılayamamasıdır.

- Fiziksel risk: Ürünün, kullanıcının veya diğerlerinin sağlığını tehdit etmesidir.
- Finansal risk: Ürünün ödenen fiyat değmemesidir.
- Sosyal risk: Ürünün kişiyi utandırmasıdır.
- Psikolojik risk: Ürünün kullanıcının akıl sağlını etkilemesidir.
- Zaman riski: Başka bir tatmin edici ürün bulmanın fırsat maliyetinin daha düşük olmasıdır (Kotler ve Keller, 2012: 171).

2.2.2. İnternetin Tüketicilerin Karar Alma Sürecine Etkisi

Yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte internet kullanımı, ulaşılabilirliğinin ucuzlaması ve kolaylaşmasıyla günlük hayatın içinde önemli bir yer edinmiştir. Sosyal medya, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamanın yeni popüler aracı haline gelmiştir. Tüketiciler, gün içinde zamanlarının çoğunu çevrimiçi ortamlarda geçirmekte; yaşadıkları tüketim deneyimlerini, ürün veya hizmetle ilgili tatmin veya tatminsizliklerini, şikayetlerini, sosyal medya uygulamaları aracılığıyla paylaşmaktadırlar (Keskin ve Baş: 2015, 51). Fleishman – Hillard 2008 yılı Dijital Etki İndeksi'ne göre tüketiciler, karar alma aşamasında interneti çok farklı şekillerde kullanmaktadırlar. Tüketiciler genellikle bireysel fayda sağlayan ürünler için (sağlık hizmetleri ve elektronik cihaz gibi) sosyal medya aracılığıyla diğer kullanıcıların fikirlerini öğrenmeyi, ürün/hizmet oylama siteleri aracılığıyla seçim yapma ve karar almayı kolaylaştırmayı amaçlamaktadırlar. Uçak bileti gibi metalaştırılmış ürünler hakkında karar almak için ise şirket kontrollü kaynakları tercih etmektedirler. İnternet teknolojilerinin 1990'lı yıllardan itibaren agresif yayılması basılı medya ve televizyonun etkisini geride bırakmış ve tüketicilerin nasıl karar verdiklerini ve tüketim davranışlarını etkilemeye başlamıştır (www.fleishmanhillard.com). Darley ve diğerleri (2010: 96) çevrimiçi karar alma sürecini aşağıdaki şekille açıklamışlardır.

Şekil 19:Çevrimiçi Tüketici Davranışı ve Karar Alma Sürecinin Uyarlanmış Modeli



Kaynak: Darley ve diğerleri, 2010: 96 (Engel, Kollat ve Blackwell (1978) ve Engel, Blackwell ve Miniard (1986) karar alma süreci modellerinden uyarlanmıştır).

Çağdaş pazarlama anlayışının merkezinde tüketiciler bulunmaktadır. İşletmeler, internetin ve getirdiği uygulamaların aracılığıyla, tüketicilerine doğrudan ulaşmalarını ve interaktif bir iletişim kurmalarını sağlayan sanal pazarlama, sosyal medya pazarlaması gibi doğrudan pazarlama araçlarını, tüketicilerine ürün ve hizmetlerini ucuz ve hızlı bir şekilde tanıtmak, geri bildirimlere hızla ulaşmak ve cevap verebilmek için kullanmaktadırlar. Şirketlerin yarattığı sosyal medya içerikleri, internet reklamları, indirim, hediye bilgileri çok daha geniş kitlelere duyurulmakta ve

tüketici satın almaya teşvik edilmektedir. Web 2.0 teknolojilerinin sağladığı araçlar birçok yeni iletişim, satış ve dağıtım kanalını ortaya çıkarmış ve şirketlere sundukları hizmetin katma değerini arttırma fırsatı sağlamıştır (Torun, 2017: 967).

Dijital teknolojiler ve akıllı telefonlar, tüketiciye mağaza içindeyken bile internete ulaşma ve almayı düşündükleri ürün hakkında tarafsız kaynaklara ulaşma imkanı sağlamaktadır. Çevrimiçi tartışma grupları da birçok farklı ürün grubu hakkında fikirlerin paylaşıldığı forumlar yaratmaktadır. Bir sesin birçok tüketiciye ulaştığı, tüketicinin satın alma sonrası davranışının etkisinin en yüksek olduğu bir tüketim dünyasından bahsetmek mümkün olmaktadır (Jagg, 2019).

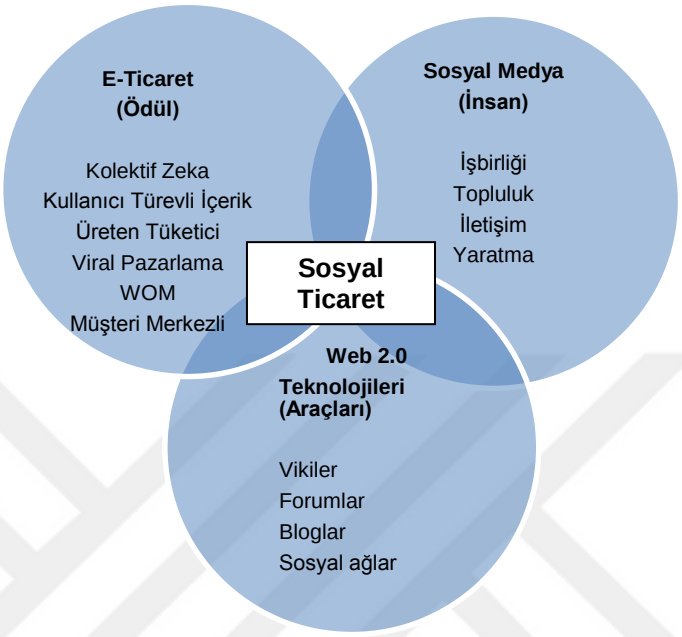
İnternet, bilgisayarlardan tabletlere, özellikle 4.5 G teknolojilerinin de gelişmesiyle cep telefonları aracılığıyla tüketicinin en önemli bilgi arama araçlarından biri haline gelmiştir. Çevrimiçi ortamlarda mağazanın fiziksel olarak bulunmaması, karar almayı etkileyen durumsal faktörlerin tüketicinin kontrolünde olması, ürünlere dokunmadan diğer kullanıcıların yorumlarına veya uzman fikirlerine dayanarak satın alınması gibi internetten alım yapılmasını etkileyen birçok değişken bulunmaktadır. Dünyanın öbür ucundan fiyat kıyaslaması yaparak alışveriş yapabilmek tüketicilerin pazarlık gücünü arttırmaktadır. Tüketiciler tarafından algılan diğer bir fayda ise maliyeti düşük teslim olanağının sağlanmasıdır (Odabaşı ve Barış, 2019: 386).

Akıllı telefonlarla gelen mobil teknolojileri sayesinde sürekli iletişimde olma özelliği, tüketicilerin karar alma süreçlerine ne yeni bir aşama eklemiş ne de bir aşamayı ortadan kaldırmıştır. Tüketici ihtiyaç, araştırma, satın alma, deneyim ve deneyimleri paylaşma süreçlerinden geçmektedir. Ancak mobil teknolojilerin getirdiği en dikkate değer özellik, uzun süre aralıklarında yapılan bu süreçlerin aynı anda ve senkronize bir şekilde gerçekleştirilebilmesidir (Muzellec ve O'Raghallaigh, 2017: 12).

Web 2.0 teknolojilerinin gelişimi ve sosyal medya e-ticareti büyük bir değişime uğratmış, ürün odaklı bir ortamdan müşteri merkezli sosyal bir ortama dönüştürmüştür. Günlük veya haftalık yapılan güncellemeler, diğer kullanıcıların ve grupların geri dönüşümleri, araştırmaya ilişkin faydalı diğer internet sayfalarına bağlantılar sağlanması tüketicinin çevrimiçi ortamda ürün ve hizmet satın almasını kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları finansal faydadan daha çok kültürel ve sosyal örgünleri açısından fayda sağlamakla ilgilenmektedirler. Satın alma ve sosyal deneyimlerin ortak yaratıcısı olmak ve çevrimiçi ortamda sosyo-ekonomik hayatlarını kontrol etmek istemektedirler (Akram ve diğerleri, 2018: 2). Aşağıdaki

şekilde, sosyal ticaret ortamında ticaret, tüketici ve teknolojinin etkileşimi gösterilmiştir.

Şekil 20: Çevrimiçi Sosyo-Ekonomik Yaşamın İlişkisel Modeli



Kaynak: Linda'dan aktaran Akram ve diğerleri, 2018: 2.

Childers ve diğerleri, 2001 yılında yaptıkları araştırmada; tüketicinin satın alma kararlarında geleneksel medyadan algıladıkları fayda yanında; yeni medyadan algıladıkları hazzın da davranışlarını etkilediklerini belirtmişlerdir. İnternette gezinmenin eğlenceli olması, kolay ve rahat erişim, sağladığı konfor, ürün ve hizmetleri elektronik ortamlarda şahsen inceleme ve değerlendirme fırsatı tüketicileri çevrimiçi ortamlarda alışveriş yapmaya itmektedir. Artan otomatik tüketim, karar alma sürecinin daha hızlı yönetilmesini gerektirmektedir. Aracının ortadan kalkmasıyla, telefon uygulamaları gibi araçlar sayesinde daha geniş bilgi ağına sahip olan tüketicinin gücü her geçen gün artmaktadır.

Keskin ve Baş (2015: 68) yaptıkları araştırmada; araştırma yapmanın ve sosyal medya uygulamaları kullanmanın, tüketicinin interneti en sık kullanma amaçları olduğunu, sosyal medya uygulamalarının ise, arkadaşlarının neler yaptığını görmek ve diğer kullanıcıların fikirlerinden faydalanmak olduğunu belirtmişlerdir. Tüketicilerin bu eylemleri gerçekleştirirken en sık başvurdukları aracılar ise Facebook, Instagram ve Twitter uygulamları olarak ortaya çıkmıştır. Facebook ve

forumlar, tüketici davranışı açısından en etkili iki araç olarak kendini göstermektedir. Diğer kullanıcıların yorumlarının çok etkili olduğu ve bu etkinin de kadınlar üzerinde erkeklere göre daha fazla etkisi olduğu da araştırma sonuçları arasında yer almaktadır.

2.2.3. Turizmde Satın Alma Kararı Süreci

Turistik ürün ve hizmet satın alımı söz konusu olduğunda, turistik ürün ve hizmetin yapısından dolayı, tüketicinin sürece dahil olma seviyesi artmakta; tüketici ürüne ulaşamadan satın alma işlemini gerçekleştirmekte ve bu durum da tüketicinin karar alma sürecini uzatmaktadır. Ayrıca tüketiciler, seyahatin tipine, seyahat motivasyonlarına ve hayat döngüsündeki yerlerine göre farklı davranış özellikleri göstermektedirler. Tüketici;

- Satın alma sürecine yüksek ölçüde dahil olmakta;
- Diğer tüketiciler tarafından yüksek ölçüde etkilenmekte;
- Ürünün soyutluk özelliğinden dolayı, yüksek güvensizlik hissetmekte;
- Detaylı ve geniş bilgi arama davranışı sergilemekte;
- Uzun bir karar sürecinden geçmekte;
- Duygusal faktörlerin etkin olduğu bir süreçten geçmektedir (Swarbrooke ve Horner, 2007: 72).

Mathieson ve Wall (1982) 5 aşamalı seyahat satın alma davranışı modelini önermişlerdir. Bu aşamalar:

- İhtiyacın hissedilmesi / Seyahat arzusu,
- Bilgi toplama / Edinilen imajın değerlendirilmesi,
- Seyahat kararı (Alternatifler arası seçim),
- Seyahat hazırlıkları ve seyahat deneyimi,
- Seyahat memnuniyeti ve değerlendirmedir (Cooper ve diğerleri, 2005: 69).

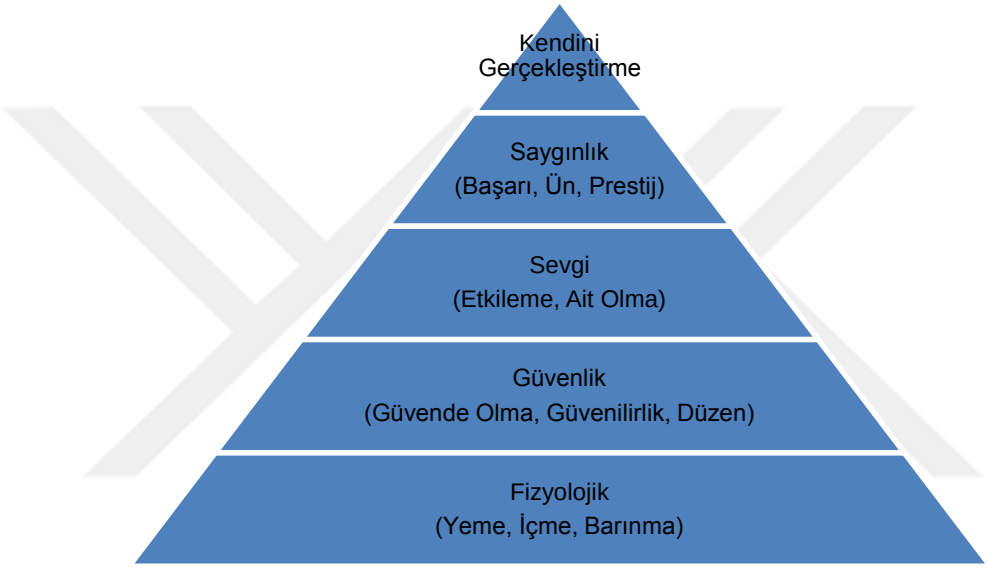
2.2.3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Turistik ürün satın alma süreci, diğer ürün ve hizmetlerin satın alınmasında gerçekleşen karar alma sürecini takip etmektedir. Geleneksel turizme katılma; belirli zaman aralıklarında; boş zaman, gelir ve turizme katılma bilincinin olması gibi koşulların bir araya gelmesiyle ortaya çıktığından dolayı gereksinimlerin fark

edilmesi aşaması, toplumsal kümelerde gereksinimin ortaya çıkması bağlamında ele alınmalıdır. Seyahat isteğinin oluşması ve seyahatin tasarlanmasıyla başlayan süreç, bilgi arama, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma kararı sonrası davranış ile son bulmaktadır (Kozak, 2008: 222).

Rızaoğlu (2004: 69) turist gereksiniminin ve ihtiyaçlarının ortaya çıkmasını Maslow'un (Maslow, 1954) ihtiyaçlar hiyerarşisi teoremi üzerinden yorumlamıştır.

Şekil 21: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: Sommers ve diğerleri, 1992: 165.

Maslow'a göre birey, birinci aşamadaki fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamaya yönelmekte ve her aşama tamamlandıktan sonra diğer aşamaya geçmektedir. Gereksinimler insan beyninde öncelik ve önem sırasına göre şekillenmektedir. İlk aşama fizikselken, diğer dört aşama psikolojik özellikler taşımaktadır. Maslow bu piramitten açıklanandan farklı olarak bağımsız ve entelektüel özellikler taşıyan iki farklı bilişsel gereksinimden bahsetmiştir. Bunlar; anlama ve bilme gereksinimi (Bilgi edinme, eğitim, merak) ve estetik gereksinimleridir (Güzellik, manzarayı seyretme).

Aşağıdaki tablo Maslow'un saptamış olduğu gereksinimlerin turizm davranışı ile ilişkisini özetlemektedir (Rızaoğlu: 2004: 77) .

Tablo 14: Maslow'un İhtiyaçlar Teorisi – Turizm Davranışı İlişkisi

İhtiyaçlar	Güdüler	Turizm Davranışı İlişkisi
Fiziksel İhtiyaçlar	Dinlenme	Uzaklaşma, dinlenme, stresten arınma, fiziksel ve zihinsel gevşeme
Güvenlik İhtiyaçları	Korunma	Sağlık, tanışıklık, plan ve düzen isteme, gelecek için sağlıklı ve canlı kalma arzusu
İlişkinlik İhtiyaçları	Sevme / Sevilme	Duygulanma, mutluluk, aileyle, akrabalarla birlikte olma, toplumsal etkileşim ve bireysel bağları devam ettirme, özüne (köke), özlem, bağlılık
Saygınlık ihtiyaçları	Başarı / Statü	Toplumsal saygınlık, , tanınma, kariyer odaklı olma, rekabet gücü, kendine saygı duyma, başarı
Özgerçekleşim İhtiyaçları	Kendini aşma / Doğasına	Kendini arama, değerlendirme, kendini bulma, kendini önemli hissetme
Bilme ve Anlama İhtiyacı	Bilgi edinme	Farklı kültürleri tanınma, yeni yerler ve merak için seyahat etme
Güzelduyu İhtiyacı	Güzeli arama	Çevresel güzellik, manzara arama, sanatsal ve görsel çekiciliklere ilgi duyma

Kaynak: Rızaoğlu, 2004: 77.

Rızaoğlu (2004: 78-82) gereksinimlerle, turizm arasında organik bir bağ olduğunu iddia etmektedir. Turizm, fiziksel gereksinimler açısından değerlendirildiğinde, tüketiciler günlük hayatlarının getirdiği stres, iş yaşamı, gürültü, trafik gibi bireyin hayatını yorucu ve monoton hale getiren etkenlerden uzaklaşarak, temiz hava alma, uzaklaşma, sessiz bir ortamda dinlenme, yeme içme faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Güvenlik ilişkisi, sağlık amacıyla geziye katılma, yüzme, bisiklet gibi boş zaman etkinliklerine katılmaya yöneltmekteyken; bağlılık ihtiyaçları; paket turlara katılma, bir grupla hareket etme, aile, ziyaretleri; ata toprağını görme, geçmişlerini tekrar hatırlama amaçlı seyahatlere yöneltmektedir. Saygınlık ihtiyaçları açısından bakıldığında gezi bir statü belirtisi ve saygınlık kazanma aracı olarak kullanılmaktadır. Kendini gerçekleştirme arzusu turistik ihtiyacı en çok tetikleyen etmen olarak kabul edilmektedir. Turizmin bireyi geliştiren, zenginleştiren olgusuyla, tüketicinin yeni şeyler öğrenme, kendini geliştirme, aşağılık duygusundan kurtarma ihtiyacı doyurulmaya çalışılmaktadır.

2.2.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Turistik tüketici tarafından alınan en önemli kararlar, seyahat edilip edilmeyeceği, nereye seyahat edileceği, ne zaman seyahat edileceği, ne kadar süre geçirileceği, gidilen bölgede ne yapılacağı ve ne kadar harcanacağıdır. Tüketici bölge seçimine karar verdikten sonra bir dizi daha tamamlayıcı karar almaktadır (Nuraeni ve diğerleri, 2015: 314).

Tüketiciler, tur operatörleri; seyahat acenteleri, oteller, ulaşım şirketleri tarafından reklamlar, satış promosyonları, broşürler, internet sayfaları, yüz-yüze pazarlamalar aracılığıyla sunulan sınırsız sayıda ürün ve ürün karmalarıyla karşı karşıya kalmaktadırlar. Sunulan bu seçeneklerin yanında; ailelerinden, arkadaşlarından, dahil oldukları gruplardan da tüketiciye doğru büyük bir bilgi akışı gerçekleşmektedir (Middleton ve Clarke: 2001, 76-77) . Tüketici karşılaşmış olduğu sınırsız sayıdaki alternatifler arasından seçimini yapabilmek amacıyla, bir önceki "Turizmde Bilgi Arama" başlıklı bölümde detaylı bir şekilde anlatıldığı üzere içsel ve dışsal kaynaklarını kullanarak doğru ve güvenilir bilgiye ulaşmayı amaçlamaktadır.

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

Tüketicilerin aldıkları seyahat kararlarından tatmin olmalarını sağlayan önemli unsurlardan bir tanesi de doğru bilgiye ulaşmaktır. Bu durum bilgi arama davranışına satın alma süreci içinde önemli bir rol kazandırmıştır (McDowall, 2010: 40).

2.2.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketiciler, turistik ürünler hakkında topladıkları bilgiler doğrultusunda mevcut alternatifler arasında değerlendirmeler yapmaktadırlar. Bu değerlendirmelerde, fiyat-kazanç; gidilecek bölgenin çekiciliği; itici ve çekici unsurların (Demir ve Kozak, 2011: 21) tüketici üzerindeki etkisiyle beraber turistin kafasında oluşan destinasyon imajı, seyahat hakkında edindikleri bilgilerin miktarı ve kalitesi, bilgiyi edindikleri içsel ve dışsal kaynakların güvenilirliği gibi kriterleri göz önünde bulundurarak seçim yapmaktadırlar (Odabaşı, 1988: 83).

Decrop (2006: 125), turistlerin seçeneklerini değerlendirmekte kullandıkları temel kriterleri; ürünün turistin ihtiyaç ve beklentilerine ne ölçüde cevap verdiği; satın alma koşulları, elverişliliği ve güven olarak belirlemiştir. Turistik ürünün bütünlüğünü sağlayan seçilen destinasyona ulaşım koşulları, destinasyonun iklimi, doğal ve mimari çekicilikleri, konaklama imkanları ve çeşitliliği, tarihi ve kültürel zenginlikleri, gastronomi kültürü, yiyecek hizmetleri, eğlence, konuşulan dil, bölge halkının turizme bakış açısı da tüketicinin seçenekleri değerlendirirken göz önünde bulunduğu kriterlerdir.

Tüketiciler algılanan toplam riskin en düşük seviyede olduğu seçeneğe yönelmektedirler. Bu riskler; fonksiyonel (ürünün beklenen ihtiyaca olan işlevsel uygunluğu), fiziksel (ürünün zararlı olma ihtimali), finansal (ödenen bedele değmesi), sosyal, psikolojik riskler ve zaman (diğer seçeneklerin fırsat maliyeti) riskleri (Kotler ve Keller, 2012: 11) olarak daha önce açıklanmıştır. Turist, risk faktörünü en aza indirmek amacıyla; ürün ve hizmetlerden olan beklentilerini düşürmek; turistik ürüne bağlılığını azaltmak; pahalı ürünleri satın almak; devlet kurumlarınca yayınlanan istatistik ve raporları incelemek gibi stratejiler geliştirmektedir (Odabaşı, 1988: 84).

2.2.3.4. Satın Alma Kararı

Turistler alternatiflerini, topladıkları bilgiler doğrultusunda değerlendirdikten sonra, satın alma, kararlarını erteleme veya satın almama gibi kararlar vermektedirler. Ürüne ulaşmak için gerekli olan çabanın miktarı, ürünün tüketiciye sağlayacağı fayda, turizm acenteleri, ulaşım veya konaklama şirketleri tarafından sağlanan fırsatlar ve ödeme koşulları, gerçekleştirilecek seyahatin zamanı, gidilecek bölgenin, bilgi kaynaklarının ve aracı turizm şirketlerinin güvenilir olması ve bölgenin imajı turistik ürünün satın alınma kararını etkilemektedir (Hayta, 2008: 41).

Horner ve Swarbrooke (2007: 77), turistin satın alma kararının anlaşılabilir olmasını engelleyen; internetin ulaşım ve konaklama satın alma aracı olarak giderek yaygınlaşması; charter uçak firmalarının sayısının artışı, her şey dahil otel sayısının artışı, birebir pazarlama stratejilerinin gelişmesi, turistik ürün satın alımlarında son dakika fırsatlarından daha fazla yararlanılması ve turistin homojen bir grup olarak algılanması gibi kısıtlamalardan bahsetmiştir ve turizmde satın alma kararının daha iyi analiz edilebilmesi için, turistlerin bireysel satın alma kararlarını etkileyen faktörlere göre sınıflandırılmasını önermiştir. Bu faktörler:

- Turistlerin yalnız veya aile ve grup üyesi olarak seyahat etmeleri,

- Turistlerin ne kadar tecrübeli oldukları ve geçmiş turistik deneyimleri,
- Turistlerin karakter özellikleridir. Bazı bireyler son dakika tatil tercihi yapmaktan hoşlanırken, bazı bireyler seyahatleriyle ilgili aylarca plan yapmaktan hoşlanmaktadırlar.

Tüketicilerin satın alma arzuları, algıladıkları risk faktörü dolayısıyla her zaman satın almayla sonuçlanmamakta ancak tüketiciler, bazı koşullar altında, belirsizlik hissettikleri durumlarda bile satın alma kararı almaktadırlar. Bu gibi durumlarda, alım satım sırasında tüketiciye önem teşkil eden belirsizliklerin ortadan kalkması amacıyla tüketici birebir iletişim kurma yoluna gitmektedir. Turist, telefon aracılığıyla bir otel rezervasyonu yaptırdığı zaman, otelden konfirmasyon mektubu, otele ulaşmak için gerekli bilgiler ve yönlendirmeler, sağlanan hizmetler ve olanaklar hakkında daha fazla bilgi elde etmeyi beklemektedir. Tüketicinin yaşanan iletişim esnasında hissettiği yetersizlikler, endişeyi tetiklemekte, tüketiciye alınacak gerçek hizmetin de yetersiz olacağı algısını oluşturmakta ve tüketici aldığı karardan vazgeçebilmektedir (Teare, 1989: 92).

2.2.3.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Tüketici, satın alma karar sürecinin son aşamasında, aldığı kararları beklentilerine, kendi satın alma psikolojilerine ve belirlemiş oldukları kriterlere göre değerlendirmekte ve bunun sonucunda da aşağıda belirtilen üç durumla karşılaşılmaktadır:

- Satın almış oldukları ürün veya hizmetten memnun olmuşlardır ve aynı ürün veya aynı hizmet sağlayıcısını tercih etme olasılıkları artmıştır.
- Kısmen memnun olmuşlardır, satın alınmayan seçeneklerin olumlu yönleri ve satın alınan ürünün olumsuz nitelikleri arasında bir çelişki durumu ortaya çıkacaktır.
- Satın alınmış ürün veya hizmetten memnun olunmamıştır ve tüketici eylemsizlik veya şikayet etme gibi eyleme geçme davranışı sergileyecektir (Odabaşı ve Barış, 2002: 387).

Tüketici, bir ürünü almaya güdülendiğinde, yaşadığı tüketim deneyimi satın alınan ürün veya hizmete olan gelecek tutumlarını belirlemektedir. Eğer ürün yüksek memnuniyet sağladıysa, pozitif ağızdan ağızdan iletişim gerçekleşmekte; ürün ile ilgili olumlu tutumlar sergilenmekte ve sürekli bir ilişki kurulma ihtimali artmaktadır.

Örneğin; iyi bir uçuş deneyimi (dakiklik, servis kalitesi) gelecek kararları üzerinde etkili olmaktadır. Aksine yaşanan uzun süreli gecikmeler, düşük hizmet kalitesi tekrar satın almayı ihtimalini düşürmekte ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimi tetiklemektedir (Middleton ve Clarke: 2001: 81).

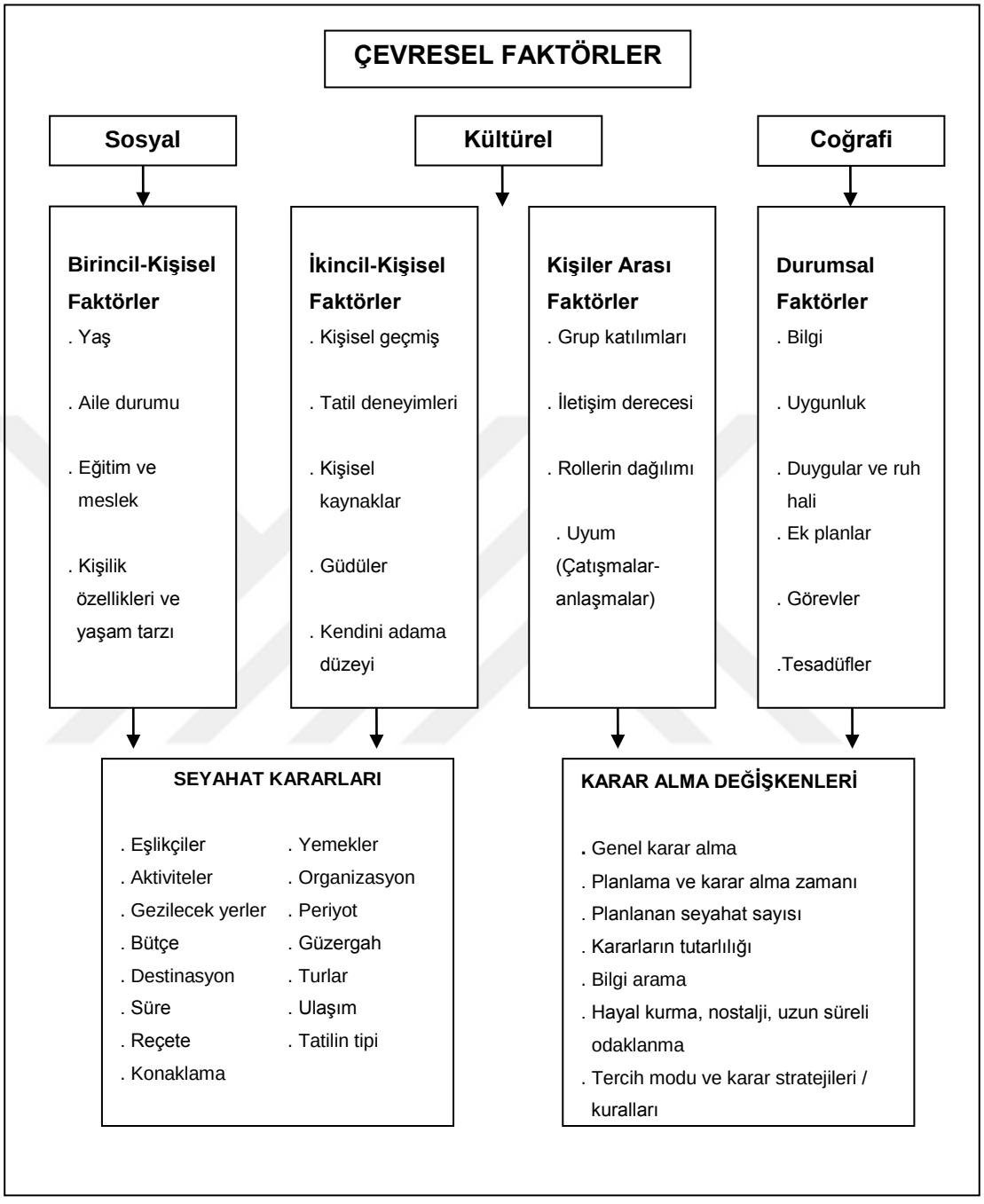
Oliver (1980) tarafından gerçekleştirilen, tüketici memnuniyetini açıklayan beklentiler-uyum (expectations-disconfirmation) teorisine göre; tüketiciler ürünü satın almadan beklenti oluşturmakta, yaşamış oldukları gerçek deneyimle bu beklentileri kıyaslamakta ve uyum/uyumsuzluk yargısına varmaktadırlar. Eğer deneyim beklentilerinin üzerindeyse, olumlu uyum (positive disconfirmation) yargısına varmakta ve tekrar satın alma ihtimali yükselmekte; deneyimin beklentilerin altında kalması durumunda ise uyumsuzluk yargısına varmakta (negative disconfirmation), tüketici tatmin olmamakta ve gelecek satın alma kararları ile ilgili farklı alternatifler arama yoluna gitmektedir (Yoon ve Uysal: 2005, 47). Turistin memnun kalması hem destinasyon seçimi, turistik ürün ve servis tüketimi hem de tekrar satın alma kararı açısından önem kazanmakla birlikte (Kozak ve Rimmington, 2000: 265), turist, yaşadığı memnuniyeti ve deneyimleri ailesi, arkadaşları ve ait olduğu gruplar içinde paylaşarak güvenilir bir kaynak olarak işletmenin pazarlamasını gerçekleştirmektedir (Chi ve Qu, 2008: 629).

2.2.4. Turizmde Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

Mathieson ve Wall (1982) sunmuş olduğu beş aşamalı sürece göre, turistik satın alma kararını etkileyen faktörlerini, turist profili (yaş, eğitim, gelir durumu, önceki deneyimler ve güdüler), seyahat algısı (kaynağın güvenirliğine bağlı olarak seyahat edilecek bölgenin olanaklarına ve hizmetlerine dair tüketicinin kafasında oluşan imaj), destinasyonun sunduğu olanaklar ve karakteristik özellikleri (çekicilik unsurları), seyahat unsurları (destinasyon, süre, algılanan risk) olarak sınıflandırmışlardır (Cooper ve diğerleri, 2005: 69).

Decrop ve Snelders ise (2005: 125), seyahat kararını inceledikleri araştırmalarında; tüketicinin turistik satın alma kararlarını etkileyen demografik ve sosyo-psikolojik faktörleri içeriksel faktörler başlığı altında aşağıdaki şekilde gösterildiği gibi özetlemişlerdir.

Şekil 22: Seyahat Kararlarını Etkileyen İçeriksel Faktörler



Kaynak: Decrop ve Snelders, 2005: 125.

Temel faktörler olan kültür, sosyal bağlantılar ve coğrafi çevre diğer faktörleri şekillendirmektedirler. Kişisel faktörler, birincil ve ikincil olarak iki grup altında incelenmektedir. Yaş, aile, meslek gibi birincil faktörler, ikincil faktörlerin oluşumunda

rol oynamaktadırlar. Kişisel faktörler, kişiler arası etkileşimin yoğun olduğu grup halinde karar alma davranışını etkilemektedirler. Durumsal faktörler ise turistin seyahat kararını alması aşamasında ortaya çıkmaktadırlar. Yukarıda sayılan faktörlerin bazıları belirli bir zaman ve yerde ortaya çıkmakta, bazıları ise karar almayı kolaylaştırıcı veya geciktirici görev üstlenerek devamlı olarak yapısal bir rol oynamaktadırlar. İçeriksel faktörler farklı turist tipleri ve grupları üzerinde farklı etkilere sahiptirler. Kişiler arası etkileşimin etkisi, çift olarak seyahat eden turistler üstünde en az şekilde kendini gösterirken; gruplar en bağımlı turist grupları olarak kabul edilmektedirler. Yalnız seyahat eden bireyler, etkileşim faktörünün etkisinde kalmaz iken; tehlike durumuna karşı olan risk algılarından dolayı kişisel kısıtlılıkları daha etkin bir şekilde ortaya çıkmaktadır (Decrop ve Snelders 2005: 125).

Alternatifler arasından seçme ve satın alma kararı süreci turistler için zorlu bir süreçtir. Sirakaya ve Woodside (2005: 823) turistik satın alma teorileri üzerinde yaptıkları incelemeler sonucunda, turistlerin satın alma kararlarının sosyo-psikolojik ve psikolojik olmayan faktörlerden etkilendiğini belirtmişlerdir. Alternatifler arasından yaptıkları seçimler ve oluşturdukları karar kümelerini etkileyen dört grup değişken; içsel değişkenler (tutum, değeri yaşam tarzı, güdü, inanç ve niyet, karakter özellikleri, yaşam döngüsündeki yeri, risk azaltma yöntemleri, bilgi arama davranışı), dışsal değişkenler (engeller, destinasyonun çekicilik özellikleri, pazarlama karması, aile ve referans gruplarının etkisi, kültür ve alt-kültür, sosyal sınıf, statü, grup olarak karar alma tarzı), seyahatin özellikleri (büyüklük, uzaklık, zaman, süre), seyahat deneyimleri (seyahat ile ilgili duygu durumu, satın alma sonrası değerlendirmeler)'dir. En iyi tatil kararını almak, bu değişkenler arasındaki etkileşime bağlıdır.

Horner ve Swarbrooke (2007: 75) tatil satın alma kararlarını içsel ve dışsal faktörler olarak iki ayrı grup altında incelemişlerdir.

İçsel faktörler;

- Kişisel dürtüler,
- Kişilik özellikleri
- Sağlık durumu,
- Aileye olan bağlılık,
- İşe olan bağlılık,
- Geçmiş deneyimler,
- Hobiler ve ilgi alanları,
- Olası seyahat ile ilgili kazanılmış bilgi birikimi,

- Yaşam tarzı,
- Tutum, fikir ve algılardır.

Dışsal faktörler ise;

- Tüketici ihtiyacına uygun olan ürünün elde edilebilir olması;
- Seyahat acentesi tavsiyeleri,
- Turizm organizasyonları ve seyahat medyasından elde edilen bilgiler,
- Aile ve arkadaşlarla kurulan ağızdan ağıza iletişim,
- Savaş, vize gibi politik engeller,
- Seyahat edilecek bölgedeki sağlık problemleri ve aşı uygulamaları,
- Turistik organizasyonlar tarafından sunulan özel fırsatlar,
- Seyahat edilecek bölgenin iklimidir.

Moutinho (1987: 43), tüketicilerin seyahat kararlarının daha çok dış faktörlerden etkilendiğini ve bu faktörler arasında en etkili olanların sosyal hayattaki rolü, aile, referans grupları, sosyal sınıf, kültür ve alt-kültür olduğunu belirtmiştir.

2.3. RESTORAN KAVRAMI

Milbauer 1990 yılındaki çalışmasında, günümüzde yaşanan restoran deneyimi algısını, globalleşme ve buna bağlı olarak oluşan sosyo kültürel bir süreç olan homojenleşme, esneklik, bireyselleşme, çok kültürlülük ve nostaljinin yarattığının üzerinde durmuştur (Milbauer'den aktaran Shortridge, 1998: 208).

Restoranların araştırmalara konu olmasının en önemli nedenlerinden biri modern dünyada, bireylerin sosyal ve kültürel yaşantılarının en ilgi çekici yönlerinin restoranlarda hayat bulmasıdır. Sınıf, etnik köken, cinsiyet, ev hayatı, özel yaşam ve çevre kuralları gibi birçok etken restoran olgusunun içinde yer almaktadır. Restoranlar, politik ve dinsel nedenlerin de bu sürece dahil olmasıyla beraber post modern yaşamın simgesi haline gelmişlerdir. Restoranlar bir bölgenin çehresini belirleyebilmekte, bölgelerin karakterini etkileyebilmekte, bütün bir şehrin veya bölgenin itibarını ve imajını değiştirebilmektedirler. Restoran kavramı içinde barındırdığı sosyal eğilimlerden dolayı sosyal ve kültürel bir olgu olarak kabul edilmektedir. Şefler yıldız olarak tanınmak için çaba göstermek, iş dünyası patronları beraber görünmek için dışarıda yemek yemektedirler. Çoğu durumda restoran sahipleri, aşçılar ve müşteriler bilinçli olarak farklı seviyelerde bu post modern performansı geliştirmek için birlikte çalışmaktadırlar (Beriss ve Sutton, 2007: 3).

2.3.1. Restoranların Gelişimi ve Tarihçesi

Günümüz tüketicileri; gastronomi kavramını, restoran sektörünün çalışma disiplinini ve standartlarını popular kültürle ilişkilendirip yemek dergilerinden, gurme yazarların makalelerinden öğrenme eğilimindedirler. Ancak, ilk modern Avrupa "gastronomers" gurmeler, bu kavramı; günlük yemek yazılarının, restoran inceleme yazılarının aracılığıyla tüketim çılgınlığını besleyen bir olgudan çok daha farklı görmüşlerdir. Modern gastronomi, 18. yüzyıl estetik zevkinin uzantısı olarak gelişmiş kültürel bir alandır. En önemli özelliği ise taşımış olduğu estetiksel deneyimin objektif bir tutum sergilemesidir (Gigante, 2005: 17).

İlk modern restoran kavramı, 1700'lü yıllarda Boulanger tarafından Paris'te ortaya çıkmıştır. O tarihe kadar, English inn veya French table d'hôte ismiyle anılıp, elde ne varsa servis edilen yerler olarak tanımlanırken, ilk defa müşterilere tercih sunan bir anlayış olarak ortaya çıkmıştır. Boulanger yemek çeşitliliğinin amacının müşterilerini tutmak "restore" anlamında geldiğini ifade etmiştir. "Restore" kelimesinin Fransızca anlamı olan "restaurer" kelimesiyle birlikte "restaurant" (restoran) kelimesi ortaya çıkmıştır (Morgan, 2006: 8). İlk kafeler ise 1670 yıllarında Paris'te ve Londra'da açılmıştır. 1680'lerin sonunda gelişmekte olan burjuvazi sınıfının bilgi alışverişinde bulunmak ve diyaloğa girmek için kullandıkları toplanma yerleri bu kafeler olmuştur. İlk modern restoran ise halka açık bir şekilde yemek yemek kavramı olarak 1782 (1786 yılı kesin olarak bilinmemektedir) yılında Antoine Beauvilliers tarafından açılan "La Grande Tavern des Londres" ismiyle açılmıştır. Fransız İhtilalı'nın ardından aristokrasinin esaretinden kurtulan iyi şefler de Fransa'ya, oradan da İngiltere ve Amerika'ya giderek restorancılık akımının başlamasına öncülük etmişlerdir (Gigante, 2005: 27).

Marie-Antoine Carême, 1828 yılında eski mutfak ve modern mutfak menülerini ve reçetelerini kıyaslayan kitaplarıyla Grande Cuisine dönemini başlatan, modern mutfağın sadeliğini, şıklığını, üstünlüğünü savunan ve mutfak tekniklerini sistematik şekilde kağıda döken ilk aşçı olarak karşımıza çıkmaktadır (Trubek, 2000: 8). George Auguste Escoffier ise bugün hala belli başlı restoranlarda kullanılan ticari mutfak sisteminin şeklini belirlemiştir (Morgan, 2006: 9). Fransa'nın en büyük aşçılarından biri olarak kabul edilen Ferdinant Point tarafından 1900'lü yılların başında açılan La Pyramide, yemek dünyasının merkezi haline gelmiş ve birçok ünlü aşçının yetiştiği bir okul olmuştur. Ayrıca, Point "Nouvelle Cuisine" akımının da kurucusu olarak bilinmektedir (Bourdain, 2002: 17). Ancak Paul Bocuse, en önemli

gastronomi dehası olarak kabul edilmektedir. Mükemmel kalite ve teknik ustalığından asla ödün vermemiş ve "Nouvelle Cuisine" akımının öncülerinden biri olmuştur. 1965 yılında açtığı restoranla 43 yıl üste üste 3 Michelin yıldızı almaya hak kazanmış ve uluslararası şefler yarışmasına da ismi verilmiştir (Bocuse d'Or) (Kırım, 2009: 261).

1880 ve 1920 yılları arasında Amerika'daki orta sınıf kültürünün yaygınlaşması sosyal hayatı etkilemiş ve restoran sektörünü şekillendirmiştir. Tüketimcilik akımının Amerikan hayatını şekillendirdiği dönemlerde, orta sınıf iyi hayat kavramının belirleyicisi konumuna gelmiştir. 1920'lerde Amerikan yemek dünyasını, elitlerin elinden alarak, orta sınıfın ele geçirip şekillendirdiğini gösteren kesin örnekler mevcuttur (Haley, 2011: 3). Amerikan'ın ilk restoranı olarak kabul edilen 1827'de New York'da açılan Del -Monico's, 1923 yılına kadar 9 restoran açmış (Kavanaugh ve Ninemeier, 1995: 9) ancak orta sınıf hakimiyetinin arttığı yıllarda kapılarını kapatmıştır. Daha eşitlikçi, etnik kültürlerle Amerikan yemeklerini harmanlayan, daha az resmi servis anlayışına sahip restoranlar olan kozmopolit orta sınıf restoranlar aristokrat Fransız restoranlarının yerini almaya başlamışlardır (Haley, 2011: 3). Kırım ise (2009: 213) yiyecek endüstrisindeki hareketlenmenin özellikle 2. dünya savaşı sonrasında yaşandığını belirtmiştir. Canlanan ekonomi, halkı refah düzeyinin yükselmesi, Avrupa'da çatışmaya giden askerlerin fransız mutfak kültürüyle tanışması ve özellikle kamusal beslenmenin (okul, hastane, fabrika) ortaya çıkması restoranların ve mutfak kültürlerinin de hızla gelişmesine yol açmıştır.

Amerika'da araba kültürünün yaygınlaşmasıyla birlikte, 1920'li yıllarda açılmaya başlanan drive-in ve drive-trough (arabayla servis alınan) restoranlar ve bunu takiben gelen fast-food restoranları, 1948'lerden sonra yemek yeme alışkanlıkları değişen Amerikalıların, restoran sektörüne en büyük etkileri olarak görülmektedir. Yol kenarlarında kurulan (drive-in) restoran akımı 1921 yılında Pig Stand, Texas restoran zinciriyle başlamıştır. 1958 yılında sadece Amerika'da 229,815 yemek yeme yeri, 114,925 içeçek yeri sayılmış, bu sayı 1982'de 301,700 ve 180,00'e ulaşmıştır. 1967'de Amerikalılar tarafından yemeğe harcanan 91 milyar doların 22 milyar doları dışarıdaki yiyecek içecek faaliyetlerine ayrılmış; okul, hastane, özel kulüp, uçak veya trenlerde harcanan miktar buna dahil edilmemiştir (Jackle ve Sculle, 1999: 22). 1900'lü yılların sonuna doğru, bu tip self servis hizmeti veren restoranlar Amerikan halkının ilgisini kazanmıştır. McDonald's 1937 yılında açmış olduğu drive-in restoranları 1948 yılında kapatarak, hızı arttırmak, fiyatları

düşürmek, satış hacmini arttırmak amacıyla yeni bir yemek hazırlama metodunu başlatmıştır. Menü kalemlerini azaltmış, çatal ve bıçak ihtiyacı gerektiren her ürünü menüden çıkartmış ve tamamen atılabilir sarf malzemeyle çalışmaya başlamışlardır. Sadece hamburger ve cheeseburger satarak bugünkü iş hacminin başlangıcını oluşturmuşlardır (Schlosser, 2002: 35). McDonald's bir yılda 66 restoran sayısına ulaşmış, Türkiye'deki ilk restoranını 1987 yılında Taksim'de açmış ve bugün sayısı 34 bini geçen restoranı, 1,6 milyon çalışanı ve günde ortalama 58 milyon müşterisiyle 2017 Z Brand Raporuna göre dünyanın en değerli sekizinci markası olmuştur (www.mcdonalds.com.tr).

Yirminci yüzyıla damgasını vuran self servis restoranlar, hızlı yemek zincirlerini de beraberinde getirmiştir. TacoBell 1946, Wiener World 1950, Papa John's 1983, Burger King 1954, Arbys 1964, Pizza Hut 1958, KFC 1952 yılında kurulmuşlar; bunları takiben birçok marka yarattıkları franchise iş modeli aracılığıyla endüstriye büyük canlılık kazandırmış ve franchise iş modelinin bugünkü ekonomide kapladığı hacmin ilk adımlarını atmışlardır (Ekinci, 2017). Franchise modeli sistemler fast food zincirlerinin hızla yayılmasına ve küçük yatırımcıların sisteme dahil ederek büyük yatırım kapitallerine ulaşılmasına imkan sağlamışlardır (Schlosser, 2002: 40).

Yemek yeme alışkanlıkları veya restorancılık sektörüyle ilgili tarihsel verilere bakıldığında ise genellikle toplumların tüketim şekli olarak açlık, fakirlik, basit gıda malzemeleri açısından incelemeleri vurguladıkları görülmektedir. Çok az sayıda kitabın, yemek alışkanlıklarının ticari boyutuna değinmiş oldukları dikkat çekmektedir. Burnett (1989) tarafından, Sanayi Devriminden sonra İngiltere'de değişen davranış modelleriyle ilgili, din ve sınıf farkının beslenme üzerindeki yarattığı farklılıklar, genel besin anlayışı gibi bölümlerle genel bir bakış açısı sunulmuş, dışarıda yemek yeme alışkanlıkları üzerine kısaca değinilmiştir. Medlik (1972), Mennell (1985), Wood (1992) yaptıkları araştırmaların sonucunda catering ve restoran endüstrisi hakkında tatmin edici tarihi bilgilere ulaşmışlardır. Ancak gıda tüketimiyle ilgili Amerika'da daha geniş bilgiye (Levenstein, 1993) ulaşılabilmektedir. Bunun sebebi ise dışarıda yemek yeme alışkanlıklarının ve ticari boyutunun daha çabuk yerleşmesinden ve endüstri olarak yerini bulmasından kaynaklanmaktadır (Warde ve Martens, 2000: 2).

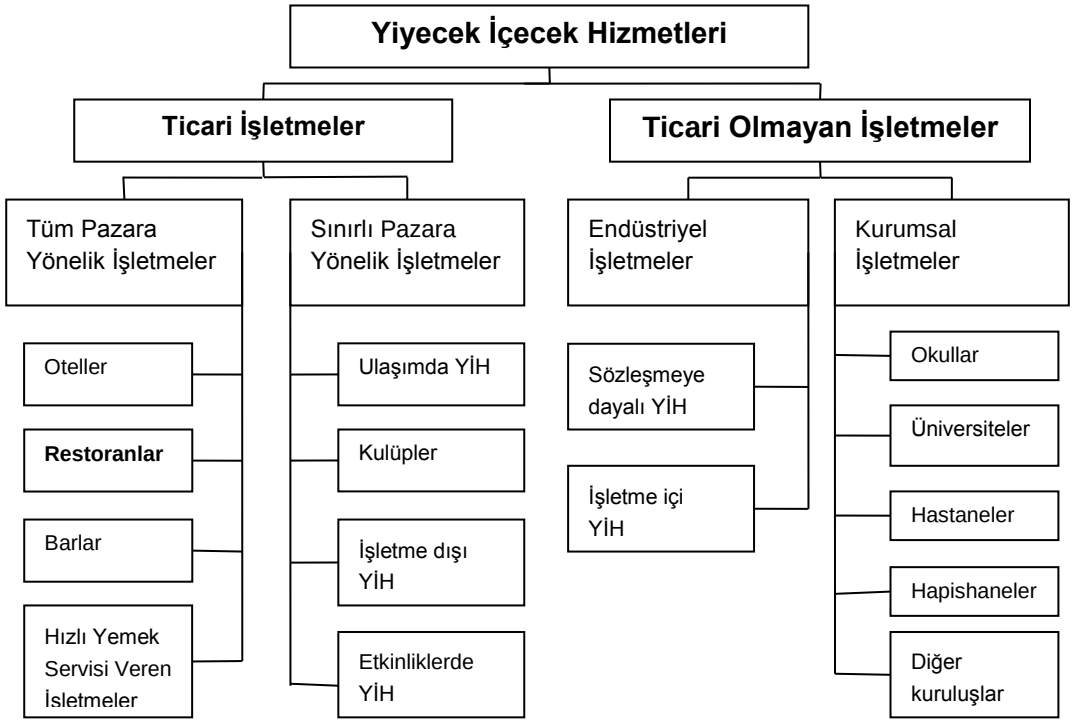
1991 yılında Ulusal Restoran Derneği'nin (National Restaurant Association) kurulmasına kadar, restoranlar talep yaratmaya çalışmamışlar, herhangi bir reklam veya tutundurma faaliyetleri içinde bulunmamışlardır. Modernleşme, şehirleşme, mutfaksız apartmanların popülerlik kazanması, kadının iş hayatında daha çok yer

bulmasıyla birlikte restoran modasının geleceğinin garantide olduğuna inanılmıştır. Bu yüzyılda sektör, pazarlama uzmanlarının yetenekleriyle ve çabalarıyla değil, tüketicinin talepleriyle şekillenmiştir. Restoranlar genellikle küçük ve bağımsız şekilde ticari faaliyetlerini sürdürmüşlerdir. Ancak derneğin kurulmasıyla beraber, yemek kitapları, iş dünyası dergi ve gazetelerinde yayınlanan restoran makaleleri birçok yeni servis anlayışının, restoran çeşidinin ve yemek çeşitliliğinin gelişmesine yol açmıştır (Haley, 2011: 13).

2.3.2. Restoranların Sınıflandırılması

Turizm sektörünün içerisinde bulunan ağırlama ve hizmet sektörü; konaklama, yiyecek içecek veya ikisinin de barındıran ticari işletmeleri kapsayan geniş bir alandır. Yiyecek içecek işletmeleri; yapısı, teknik donanımı, konforu gibi maddesel değerleri, sosyal değerleri ve personel kalitesi gibi niteliksel elemanları ile bireylerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak icra eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmeler olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz ve diğerleri, 2013: 48). Davis ve diğerleri (2008: 9) yiyecek içecek işletmelerini aşağıdaki şekilde sınıflandırmışlardır.

Şekil 23: Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması



Kaynak: Davis ve diğerleri, 2008: 9.

Farklı ihtiyaçlara ve beklentilere sahip olan tüketici grupları farklı amaçlarla restoranlarda sunulan yiyecek içecek hizmetinden faydalanmayı planlamaktadırlar. Gastronomi akımlarının şekillendirmesiyle beraber farklı tüketici gruplarına, farklı ihtiyaçlara uygun olarak çeşitli yapıda restoranlar ortaya çıkmıştır ve çıkmaya da devam etmektedir. Restoranlar menülerine, atmosferlerine, hizmet tiplerine göre farklılık gösterebileceği gibi sahiplik durumlarına göre bağımsız ve zincir restoranlar; özelliklerine göre lüks restoranlar, etnik restoranlar; sunulan yemeğin cinsine göre et restoranları, balık restoranları olarak da sınıflandırılmaktadır (Karamustafa, 2018: 33).

Amerikan Ulusal Restoran Birliği (National Restaurant Association) restoranları hızlı servis (quick service/fast food), orta sınıf (günlük gidilen restoranlar, temalı restoranlar), üst düzey (fine dining) ve hızlı günlük restoranlar (fast casual) olarak dört farklı grup altında değerlendirmektedir. (Canziani ve diğerleri, 2010: 2). Yılmaz ve diğerleri ise (2013: 51-53), restoranları; lüks restoranlar, sıradan restoranlar, özellikli restoranlar, büyük ölçekli restoranlar, çabuk yemek sunan restoranlar, snack barlar ve publar, kafe ve kafeteryalar olarak sınıflandırmışlardır.

2.3.3. Restoran İşletmelerinin Turizmdeki Yeri

Turizm, iş imkanları sağlayarak, gelir yaratarak, kültür ve sosyal hayatı destekleyerek topluma katkı sağlayan başlıca olgulardan birisidir (Garg, 2013: 48). Turizm endüstrisi, otel ve ağırlama, yiyecek içecek, ulaşım endüstrileri, seyahat acenteleri, tur operatörleri, emlak, finans, sigorta ile ilgili sektörler ile pozitif bir ilişkiye sahiptir ve bu sektörlerin canlanmasında büyük rol oynamaktadır (Cooper ve diğerleri, 2005: 163).

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

Restoranlar işletmeleri, destinasyonların turistik ürün karmasının önemli bir parçası olarak kabul edilmektedir. Bu işletmeler turistik destinasyonların imajının çeşitlendirilmesinde, zenginleştirilmesinde ve seyahat deneyimin tamamlanmasında etkin bir rol oynamaktadırlar (Sparks ve diğerleri, 2004: 2).

Dünya Turizm Örgütü'nün 2012 yılında yayınlanan, gastronomi turizminin gerçekleştirildiği bölgede bulunan kuruluşlar üzerinde yaptıkları araştırma raporunda; kuruluşların %68'nin gastronomi turizmine yönelik pazarlama faaliyetlerinde bulunduğu belirtilmiştir. Pazarlama aracı olarak %91'i etkinlik düzenlemekte; %82'si broşür bastırmakta, reklam vermekte; %78'si ise sadece gastronomi turizmi ile ilgili internet sitelerini kullanmaktadırlar (Dünya Turizm Örgütü, 2012).

Uluslararası Turizm Ticaret Fuarları Birliğini'nin (International Tourism Trade Fairs Association**)** 2010 yılında yayınlamış olduğu "Turizm Endüstrisi – Gastronomi Turizmi'nin Önemi" adlı makalede; yemeğin her zaman turizmin bir bileşeni olmakla beraber; özellikle son yıllarda bütünsel bir tatil deneyiminin en önemli parçası haline geldiği vurgulanmıştır. Yemek deneyimleri; tatlar, malzemeler, hazırlanış şekilleri, yemek yeme alışkanlıkları ile kültüre açılan bir kapı olmakla beraber turistler için alışılmamış, egzotik, gidilen destinasyona ait daha derin bir bakış açısı sağlamaktadırlar (Travelmole.com, 2010).

Restoranlar ise bu deneyimin en büyük parçasını oluşturmaktadırlar. Fransa, İtalya gibi geleneksel gastronomi bölgeleri dışında Vietnam, Umman gibi destinasyonlar da gastronomi aracılığıyla turistik çekim merkezi haline gelmişlerdir.

Kivela ve Crotts (2006: 362), Hong Kong'u ziyaret eden 1200 turist üzerinde gerçekleştirmiş oldukları araştırmada, turistlerin çoğunlukla yeni tatlar denemek, yeni pişirme teknikleri öğrenmek gibi gastronomik nedenlerle seyahatlerini gerçekleştirdikleri ve seyahat deneyimlerinin ana nedeninin gastronomi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Avusturalya Turizm Komisyonu ise (2000), Avustralya mutfağı ve şarap bölgelerinin turistlerin Avustralya ziyaret motivasyonlarının en önemli beş öğesi arasında olduklarını belirtmişlerdir.

2.3.4. Restoran Tercihi Sürecinde Bilgi Arama

Turizm, yiyecek içecek ve konaklama endüstrileri için yüksek hacimde gelir kaynağı yaratmaktadır. Son yıllarda Türkiye'de yaşanan politik nedenlerle konaklama endüstrisi gelir ve geceleme sayısı açısından zorluklarla mücadele

ederken yiyecek içecek endüstrisi; restoranlar, hızlı yemek veren zincirler ve kahve dükkanlarının sayısının her geçen gün artmasıyla gelişme kaydetmektedir. ITE Kongre şirketinin yayınladığı makalede (2017) 6 milyar dolarlık değeriyle, Türkiye otel, restoran ve kurumlarının oluşturduğu sektör, ülkenin toplam yiyecek içecek pazarının %6'sını oluşturduğu ifade edilmektedir. Türkiye'de 3800 otel, 5000 catering firması ve 150 binden fazla restoran, kafe ve 360 alışveriş merkezi yemek alanları (food-court) bulunmaktadır. Bu genişleme, sosyal hayatta yaşanan değişiklikler ve kültürel normların etkisiyle oluşmaktadır. Beraber yemek yeme alışkanlığı Türk kültürünün temel yapı taşlarından biridir ve her geçen gün arkadaşlarıyla, aileleriyle beraber olmak için, daha fazla sayıda kişi dışarıda yemek yemektedir (Food-exhibitions.com, 2017).

İşçi istatistik bürosunun (Bureau of Labor Statistics), Amerikalıların dışarıda yemek yeme alışkanlıkları üzerinde 2017'de yapmış olduğu, 2018 yılında Business Insider'da yayınlanan makalede, milenyum kuşağının (Y kuşağı), yılda 2362 – 3416 dolar, X kuşağının 4249 – 4157 dolar, bebek patlaması kuşağının (baby boomers) 3229-2769, gelenekselcilerin (silent) 2142 dolar ortalama harcama yaptıkları belirtilmiştir. Ulusal Restoran Birliği'nin (National Restaurant Association) yayınlamış olduğu rapora göre; Amerika'da restoran endüstrisinin 2019 satış cirosu 863 milyar dolara ulaşacaktır. Bu rapora göre, 1 milyondan fazla restoran hizmet vermekte, 2029 yılı itibariyle yeni restoranların yaratacağı iş sayısının 1,6 milyon olacağı tahminlenmektedir (Restaurant.org, 2019).

Dışarıda yeme içme alışkanlığı, iyi vakit geçirme aracı haline gelerek açlığı giderme ihtiyacının çok ötesinde bir olgu haline gelmiştir. Bireyler, dışarıda yemek yiyerek, zevk alma ve memnun olma arayışına girmektedirler (Warde ve Martens, 2000: 458).

Tüketiciler, dışarıda yeme içme ihtiyacının doğmasıyla birlikte, en uygun restoranı bulmak için bilgi aramaya yönelmektedirler. Tüketicilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörlerin başında işletmelerin sunduğu yiyeceğin türü ve yemeğin kalitesi gelmektedir. Yemeğe çıkma ihtiyacına uygun görülen restoran sınıfına ve çeşidine karar verildikten sonraki aşamada ise restoran imajı ve atmosferi önemli faktörler içinde yer bulmaktadır (Auty, 1992: 325).

İngiltere'de yapılan araştırma, tüketicilerin restoran seçimini etkileyen faktörlerin gidilecek restoran tipine ve ihtiyacı yaratan motivasyona göre değiştiğini göstermektedir. Ayrıca birlikte gidilen grup içindeki sosyal farklılıklar da seçimi etkileyen başka bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Gelir, üniversal olarak

önemli iken, hızlı hizmet veren restoranlar, pizza restoranları, İtalyan, Hint, Çin gibi etnik restoran seçimlerinde bağımsız olarak büyük etki göstermemektedir (Olsen ve diğerleri, 2000: 180).

Gregory ve Kim (2004) tüketicilerin restoran seçimlerinde bilginin rolünü ölçen bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırmaya göre tüketicilerin, restoran seçiminde kullandıkları en etkili bilgi kaynaklarının arkadaş ve yakınlarından gelen tavsiyelerin olduğu, diğer önemli bilgi kaynağının da restoran tabelaları olduğu ortaya çıkmıştır. Restoran tercihini etkileyen en önemli faktörler; yemek kalitesi, yemek çeşidi, fiyat kalite oranı ve atmosferdir. Lokasyonun ise tüketicinin restoranla ilgili daha önceden bilgisinin olmadığı durumlarda daha etkili bir faktör olduğu tespit edilmiştir.

Türksoy (2015: 19-25), restoran seçimini etkileyen faktörleri servisin düzeyi, hizmete verilen değer, menü, fiyat, iç dizayn, atmosfer (yenilik, benzeyiş, kaçış, bağımsızlık, bağımlılık, resmiyet), tüketici beklentileri, ulaşılabilirlik, personel, servis süresi, müşteriyle ilk karşılaşma, müşteri duyuları (gözlem, tat, koku, hissetme, duyma) ve paranın karşılığı olarak vurgulamıştır.

Servislerle ilgili bilgi arama, ürünlerle ilgili bilgi aramaya göre daha zorlu bir süreçtir. Tüketiciler restoran tercihlerini gerçekleştirirlerken, dışarıdan bilgi arama yoluna gittiklerinde bunu aktif ve pasif olmak üzere iki farklı şekilde gerçekleştirmektedirler. İlk olarak, tüketici reklamlara veya dışarıda konuşulanlara dikkat ederek restoranla ilgili farkındalığını arttırmakta ya da daha büyük bir çaba göstererek aktif araştırma sürecine girmektedir. Aktif olarak bilgi arayan bireylerin kararları gelir düzeyinden etkilenmekte ve işletmeler arasında algıladıkları fark daha büyük olmaktadır. Pasif bilgi arayan bireylerin kararlarında ise, daha önceden edinilmiş bilgi seviyesi, fiyat-kalite oranı, algılanan risk düzeyi ve gelir etkili olmaktadır (Iglesisas ve Guillén, 2002: 35).

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

- Katılımcıların %48'i haftada 2-4 kez dışarıda yemek yemektedirler.
- %64'ü yeni restoran ararken sadece %18'i aynı restoranları tercih etmektedirler.
- %63'ü restoran tercihlerinde en etkili faktörün ne tarz yemek sunulduğu olduğunu belirtirken diğer faktörler restoranın bulunduğu

konum; arkadaş tavsiyeleri, çevrimiçi yorumlar ve sosyal medya popülerliği olarak sıralanmıştır.

- %70'i ise kötü müşteri hizmeti almış olsalar bile eğer yemek iyiyse aynı restoranı tekrar tercih edeceklerini belirtmişlerdir.
- Katılımcıların yaklaşık %75'i çevrelerinden restoranla ilgili negatif bir yorum duymaları halinde tercih etmeyeceklerini belirtmişlerdir.
- %68'i çevrimiçi yorumlara dayanarak yeni bir restoran denediklerini,
- %45'i düzenli olarak yeni restoranlarla ilgili yorumları okuduklarını belirtmişlerdir.
- Milenyum çağındaki tüketiciler restoran seçimlerinde daha sıklıkla sosyal medyaya başvurmaktadırlar.

2.3.5. Kullanıcı Türevli İçeriğin Tüketicilerin Restoran Tercihlerine Etkisi

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

Sosyal medya üzerinden yazılan ve paylaşılan restoran yorumları tüketiciye bilgi sağlayarak kafasındaki belirsizliği azaltmakta ve fayda sağlamaktadır. Bununla birlikte negatif yorumlar, pozitif yorumların restoran işletmesine sağlayabileceği faydadan daha çok zarar vermektedirler. Tüketiciler, kaynağını bilmedikleri anonim uzmanların fikirlerine zıt fikirler sunma eğilimine sahip iken, arkadaş çevreleriyle uyumlu davranma eğilimi göstermektedirler (Richards ve Tiwari, 2014: 15-19).

Çevrimiçi topluluklar, restoran işletmeleri için önemli bir niş pazar haline gelmiştir. Ancak işletme olarak, bloglara veya mesaj panolarına dahil olmak tüketici tarafından olumlu algılanmamaktadır. Çevrimiçi topluluklar arasında paylaşılan yorum, resim gibi kullanıcı türevli içeriklerin diğer medya kanallarında yazılan görüşlere göre daha güvenilir algılanmasının nedeni bilginin tanıdık kişilerden geliyor olmasıdır. Ticari sayılabilecek bir iletişim mesajı tüketici tarafından algılanmakta ve grup tarafından görmezden gelinmektedir (Watson ve diğerleri, 2008: 299).

Tüketicinin restoran tercihleri, satın alma süreci boyunca özelikle akıllı telefonlar üzerinden teknolojik platformlar aracılığıyla kişiselleştirilmiş bilgiye her

saniye ulaşma imkanıyla birlikte değişmektedir (Hwang ve Park, 2015: 270). Hwang ve Park Güney Kore'de 61 kişi üzerinde gerçekleştirdikleri kalitatif çalışmada, tüketicilerin cep telefonu aracılığıyla sosyal medya uygulamalarını kullanarak restoran tercihlerine etkisini araştırmışlardır. Araştırmayı; satın alma öncesi, satın alma esnasında ve satın alma sonrası olarak değerlendirmişler ve aşağıda belirtilen şekil yardımıyla açıklamışlardır.

Şekil 24: Tüketicilerin Restoran Deneyimi Öncesinde-Esnasında-Sonrasında Cep Telefonu Üzerinden Sosyal Medya Uygulamaları Kullanımı

Restoran Ziyaretinden Önce (49)	**Restoran Ziyareti Esnasında (35)**	**Restoran Ziyareti Sonrasında (34)**
. Restoranla ilgili genel bilgi arama (12) . Konum arama (10) . "Lezzetli restoran" arama kelimesini kullanarak arama (9) . Fiyat (6) . Diğer tüketiciler tarafından çekilmiş fotoğrafları arama (5) . Restoran atmosferi (4) . Restoran menüsü (4) . Rezervasyon yapma (3) . Servis seviyesini araştırma (2) . Restoran temizliği (1)	. Yemek fotoğrafı yükleme (16) . Restoran fotoğrafı yükleme (5) . Restoranda kendini etiketleme (3) . Fotoğraf çekme (3) . Yanındaki kişileri etiketleme (2) . Bloğa ziyaret kaydı bırakma (2) . Facebook 'a ziyaret kaydı bırakma (1) . Yemek kötüyse yorum yazma (1) . Yorum yazma (1) . Restoran tavsiye etme (1) . Restoran hakkında bilgi arama (1) . Menü hakkında bilgi arama (1) . Bedava ürün için Facebook sayfasında beğeni yapma (1) . Blog'ta yorum yazma (1) . Sosyal medya kullanma (17)	. Yemek fotoğrafı yükleme (8) . Bir blog sayfasına restoranla ile ilgili görüşlerini yazma (8) . Restoran fotoğrafı yükleme (2) . Bir blog sayfasında kötü deneyim paylaşma (2) . Restoran'ın Instagram sayfasını takip etme (1)

Kaynak: Hwang ve Park, 2015: 274.

Amerika'da yaygın olarak restoran yorumları için kullanılan Yelp yorumları, tüketicilerin restoran tercihlerini etkilemektedir. Yorum puanlamasında bir yıldızın yükselmesi, bağımsız restoranlara %5 ile %9 arasında gelir artışına neden olmaktadır (Luca, 2011: 4).

Restaurantdive adlı internet sitesinde yayınlanan MHG restoran pazarlama ajansı tarafından Amerika'da yapılan araştırmaya göre, dışarıda yemek yiyen tüketicilerin %45'i işletmelerin sosyal medya postları aracılığıyla bir restoranı denediklerini, %21'i bu postların engelleyici olduğunu, %22'si ise sosyal medya postlarının restorana tekrar gitmelerini sağladığını belirtmişlerdir (Kelso, 2019).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
SOSYAL MEDYA VE KULLANICI TÜREVLİ İÇERİĞİN TÜKETİCİLERİN RESTORAN TERCİHLERİNE ETKİSİ ÜZERİNE İZMİR'DE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

İnternetin insan yaşantısındaki etkin rolünün ve buna bağlı olarak tüketicilerin metin, resim ve video gibi kullanıcı türevli içerik oluşturmalarına ortam sağlayan sosyal medya uygulamalarının tüketicilerin bilgi arama ve karar alma davranışlarını etkilediği düşünülmektedir. Sosyal medyada yayınlanan görsellerin ve kullanıcı yorumlarının tüketici tercihlerini etkileyen bir araç olarak kabul edilmesi araştırmanın temel amacını belirlemiş ve sosyal medyanın restoran tüketimi tercihlerine etkisini araştırmaya yöneltmiştir.

Bu araştırmada sosyal medya ve kullanıcı türevli içeriğin tüketicinin restoran tercihlerini etkileyen unsurları araştırılmaktadır. Belirtilen temel araştırma sorusunun vereceği cevabı desteklemek amacıyla yapılan çalışma, aşağıdaki alt soruları içermektedir.

- Bireylerin sosyal medya kullanımı ile bilgi güvenilirliği etmenleri arasında bir ilişki var mıdır?
- Bireylerin sosyal medya kullanımı ile algılanan teknolojik engeller arasında bir ilişki var mıdır?
- Bireylerin algıladıkları bilgi güvenilirliği etmenleri ile teknolojik engeller arasında bir ilişki var mıdır?
- Bireylerin sosyal medya kullanımları, eğitim düzeylerine göre farklılık gösterir mi?
- Bireylerin algıladıkları bilgi güvenilirliği etmenleri, eğitim düzeylerine göre farklılık gösterir mi?
- Bireylerin algıladıkları teknolojik engeller, eğitim düzeylerine göre farklılık gösterir mi?
- Bireylerin sosyal medya kullanımları, tüketicilerin meslek gruplarına göre farklılık gösterir mi?
- Bireylerin algıladıkları bilgi güvenilirliği etmenleri, tüketicilerin meslek gruplarına göre farklılık gösterir mi?
- Bireylerin algıladıkları teknolojik engeller, meslek gruplarına göre farklılık gösterir mi?

- Bireylerin sosyal medya kullanımları, yaşlarına göre farklılık gösterir mi?
- Bireylerin algıladıkları bilgi güvenilirliği etmenleri, yaşlarına göre farklılık gösterir mi?
- Bireylerin algıladıkları teknolojik engeller, yaşlarına göre farklılık gösterir mi?
- Bireylerin sosyal medya kullanımları, cinsiyetlerine göre farklılık gösterir mi?
- Bireylerin algıladıkları bilgi güvenirliği etmenleri, cinsiyetlerine göre farklılık gösterir mi?
- Bireylerin algıladıkları teknolojik engeller, cinsiyetlerine göre farklılık gösterir mi?
- Bireylerin sosyal medyayı bilgi kaynağı olarak kullanması, restorana olan algılarını değiştirir mi?

3.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu araştırma, ilgili literatürde yer alan çalışmalar göz önünde bulundurularak, restoran işletmelerinde sosyal medyanın ve kullanıcı türevli içeriğin tüketici tercihlerini etkileyen unsurlarını tespit etmek amacıyla tasarlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda literatürde yer alan "Impact of Social Media Marketing on the Consumer Preferences in Restaurant Industry: An Empirical Study of Pakistan" başlıklı çalışmanın (Qureshi ve diğerleri, 2014) ölçeğinden faydalanılmış, ölçek Türkçe'ye çevrilerek "Restoran İşletmelerinde Sosyal Medyanın Tüketici Tercihlerini Etkileyen Unsurlar" başlığıyla kullanılmıştır. Turizm alanında sosyal medya veya kullanıcı türevli içerik ile ilgili araştırmalar genellikle seyahat planlaması ve destinasyon seçimi alanları ile ilgilidir. Tasarlanan çalışma kapsamında yeterli miktarda araştırma bulunmamasından dolayı yiyecek ve içecek alanında yapılan bu çalışmanın kapsayıcı ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

Araştırma İzmir'de gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın anakütlesi, internete erişimi olan ve sosyal medya hesabı sahibi olan kişiler olarak belirlenmiştir. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Kolayda örnekleme yönteminde belirli bir zaman diliminde herhangi bir ölçüt dikkate alınmadan ankete cevap veren herkes örneğe dahil edilmektedir (Coşkun ve diğerleri, 2017: 148). İzmir'de, dışarıda yeme içme alışkanlığının geçmiş yıllara

nazaran daha fazla talep görmesi, yeni restoranları denemenin tüketiciler tarafından bir merak unsuru haline gelmesi (Sezen, 2015) ve iç turizmi büyüyen tek ilin İzmir olmasından dolayı araştırma İzmir'de gerçekleştirilmiştir (Kuburlu, 2017).

3.3. ARAŞTIRMA TASARIMI

Araştırmanın planlanması ve veri toplama süreci Ekim 2018 – Ocak 2019 arasında gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda bu süreçten önce de literatür taraması yapılıp veri toplama aracı ve yöntemi belirlenmiştir. Örneklemi oluşturacak katılımcıların verilerin güvenilirliği ve geçerliliği anlamında yeterli sayıda olması önem taşıyan bir araştırma sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanılabilir anket sayısının olabildiğince çok olması araştırmanın güvenilir olmasını doğrudan etkilemektedir (Hair ve diğerleri, 2007: 170). Çok değişkenli analizler için, örneklem büyüklüğünün çalışmada kullanılan değişken sayısının en az 10 katı veya daha fazla olması gerekliliğinden dolayı (Malhotra, 2011) bu süreçte toplanması hedeflenen anket sayısı 300 ve üzeri olarak belirlenmiştir. 300 üzeri veri elde etmenin nedeni ise istatistiksel tahminlemelerin ve yordamaların yapılabilmesi için yeterli olduğunun kabul edilmesidir (Pedhazur, 1997).

Kullanılması düşünülen ölçek, anket geliştiriciden etik ve akademik kurallar çerçevesinde e-posta aracılığıyla talep edilmiştir. Geliştiricinin olumlu dönüşü sonrasında kullanıcıların kolay yanıtlayabilmesi adına internete doldurulabilir form olarak yüklenmiştir. Kullanılan ölçek iki bölümden ve dördü demografik olmak üzere toplamda 26 sorudan oluşmaktadır. Demografik soruları da içeren genel sorular 6 soruyla ifade edilirken, sosyal medyanın restoran tercihine etkisini ölçen sorular da 20 soruluk diğer bölümü oluşturmaktadır. Ana çalışmadaki örnek birebir kullanılmamış, kavram kargaşası yaratmama ve kullanıcıları yönlendirmeme amacıyla ölçek sorularını oluşturan bölümdeki alt başlıklar kaldırılarak ölçek modifiye edilmiştir. 20 adet soruda 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. "1: Kesinlikle Katılmıyorum", "2: Katılmıyorum", "3: Fikrim Yok", "4: Katılıyorum", "5: Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde ifade edilmiştir.

Çevrimiçi anket doldurma alışkanlıklarının çok daha güvenilir sonuçlar vermesinden dolayı (Brown ve diğerleri, 2001: 430) araştırma sürecinde çevrimiçi veri toplama sürecine girilmiştir. Anketlerin çevrimiçi ortamda paylaşılması araştırmacıya farklı ve geniş kitlelere ulaşma imkanı tanıdığından veri çeşitliliği sağlayabilme ve örneklemdeki çeşitliliğini arttırma adına uygun ortamı

sağlamaktadır. İnternetten doldurulmuş anketlerin sağladığı verilerin diğer verilere nazaran daha az kayıplı olması, analiz için kullanılacak SPSS programına aktarımının kolay olması ve araştırmacının kişisel hatalarından kaynaklanabilecek yanlış ve eksik kodlama sorunlarını ortadan kaldırdığı için de çevrimiçi veri toplama sürecinin tercih edilmiş olması önem arz etmektedir (Gunter ve diğerleri, 2002: 231-234).

Anketin açıklama bölümüne yanıtların araştırmacı tarafından gizli tutulacağına ilişkin ifade eklenmiştir. Kullanıcıların anketi eksiksiz ve motive olmuş şekilde doldurmaları amacıyla bir ödül sistemi geliştirilmiş ve katılımcıların anketin sonuna e-posta adreslerini yazmaları halinde Dory's Kitchen Mutfak Eğitim Atölyesi'nden workshop ödülü çekilişine katılabilecekleri anketin açıklama kısmında ifade edilmiştir. Ayrıca nadiren de olsa anketi tekrarlayan kullanıcıların ip adresleri ve e-posta adresleri kontrol edilerek gereksiz veri fazlalığı giderilmeye çalışılmıştır. Anketlerin farklı kişiler tarafından doldurulduğundan emin olunduktan sonra, analiz sürecine geçilmiştir. Anketlerin çevrimiçi ortamda dağıtılması sürecinde, aktif olarak üyesi olunan sosyal medya grupları özellikle seçilip, kişilerin gerçek kişiler ve İzmir'de yaşayan kişiler olduğundan emin olunarak paylaşılmıştır. Ayrıca, denekler tarafından anketin uzun ve sıkıcı algılanabilme ihtimaline karşın daha basit ve hızlı cevap verebilecekleri demografik sorular anketin sonuna özellikle yerleştirilmiştir.

3.3.1. Anketin Güvenilirliği

Anketin uygulanabilir olup olmadığının anlaşılması adına anket öncelikle pilot teste tabi tutulmuştur. Pilot test sonrasında elde edilen 105 veri üzerinden gerçekleştirilmiş olan testin sonucuna göre de .902 alpha değerinde olarak ortaya çıkmış, sosyal bilimlerde kabul edilen güvenilirlik derecesine uygunluğundan dolayı pilot testin güvenilir bir sonuç verdiği görülmüştür (Nunally, 1972). Bu durumda anketin esas araştırma için kullanılabilir nitelikte olduğu anlaşılmıştır. Güvenilirlik katsayısına ilişkin ölçüt değerleri aşağıdaki gibi değerlendirilmektedir (Özdamar, 1999).

- $0.00 < \alpha < 0,40$ olduğunda ölçek güvenilir değildir.
- $0,41 < \alpha < 0,60$ olduğunda ölçek düşük güvenilirliktedir.
- $0,61 < \alpha < 0,80$ olduğunda ölçek orta düzeyde güvenilirdir.
- $0,81 < \alpha < 1,00$ olduğunda ölçek yüksek düzeyde güvenilirdir.

Tablo 15: Çevrimiçi Toplanan Verilerin Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik İstatisitiği

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Değişken Sayısı
.893	.887	20

Anket çevrimiçi ortamda üç ay boyunca düzenli olarak tekrarlı bir biçimde paylaşılmıştır. Veri toplama sürecinin sonunda 329 kullanılabilir veriye ulaşılmıştır. Daha önceden de belirtildiği gibi 329 anketin analizin yapılabilmesi için yeterli olduğu kanaatine varılmıştır.

3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu araştırmanın sınırlılıkları;

- Teknoloji kullanımının belirli bir birikim gerektirmesi,
- Restoranların sınıflandırma yapılmadan, genel olarak çalışmaya dahil edilmesi,
- İzmir'de yaşayan ve sosyal medya hesabı kullanan tüketicilerin araştırmaya dahil edilmesi,
- Tüketiciler dışarıda yemek yeme motivasyonlarına göre sınıflandırılmamış olması,
- Veri toplamanın Ekim 2018 ve Ocak 2019 tarih aralığında gerçekleştirilmesi,
- Sosyal medyanın restoran işletmecileri tarafından, bir pazarlama aracı olarak görülmesinin araştırmacılar tarafından literatüre son zamanlarda dahil edilmesidir.

3.5. VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

Bu bölümde araştırmanın amacı kapsamında, İzmir ilinde toplanan birincil verilerin analizleri elde edilen bulgular ile açıklanmaya çalışılacaktır. Tanımlayıcı istatistikler, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri SPSS 23.0 programı ile yapılmıştır.

3.5.1. Ankete Katılan Tüketicilere İlişkin Demografik Verilerin Değerlendirilmesi

Anketin son bölümünde, katılımcılara 4 adet demografik soru sorulmuştur. Bunlar; katılımcıların cinsiyeti, yaş aralığı, eğitim düzeyi ve meslek gruplarıdır.

Tablo 16: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadin	248	75.4
Erkek	81	24.6
Toplam	329	100.0

Katılımcıların demografik özelliklerine göre Tablo 17 'den de görüleceği üzere 329 katılımcıdan 81'i erkek, 248'i kadın; yani %75,4'ü kadın katılımcılardan oluşurken, %24,6'sı erkek katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo 17: Katılımcıların Yaş Dağılımı

Yaş Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde
18-24	55	16.7
25-34	81	24.6
35-44	90	27.4
45-54	53	16.1
55-64	40	12.2
65 ve üstü	10	3.0
Toplam	329	100.0

Katılımcıların %16,7'ü 18-24 yaş aralığında, %26,6'sı 25-34 yaş aralığında, %27,4'ü 35-44 yaş aralığında, %16,1'i 45-54 yaş aralığında, %12.2'si 55-64 yaş grubu aralığında, kalan %3'ü de 65 ve üzeri yaş grubundadır.

Tablo 18: Katılımcıların Eğitim Seviyelerine Göre Dağılımı

Eğitim Durumu

Eğitim	Frekans	Yüzde
lise	27	8.2
lisans	214	65.0
y.lisans	58	17.6
doktora	18	5.5
diğer	12	3.6
Toplam	329	100.0

Eğitim durumuna bakılacak olursa, katılımcıların büyük oranda, %65'inin lisans mezunu, %17,6'sının yüksek lisans mezunu, %8,2'sinin lise mezunu, %5,5'inin doktora mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 19: Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı

Meslek Grupları

Meslek	Frekans	Yüzde	Meslek	Frekans	Yüzde
Öğrenci	40	12.1	Memur	17	5.2
Öğretmen	70	21.3	Emekli	16	4.9
Sağlık	40	12.1	Diğer	82	24.9
Serbest	59	18			
Toplam				324	98.5
Cevap vermeyenler				5	1.5
Toplam				329	100.0

Katılımcıların %21,3'ünün eğitim sektöründe, %12,1'inin sağlık sektöründe, %5,2'sinin devlet kurumlarında çalıştığı, %18'inin serbest meslek ile uğraştığı, %12,1'inin öğrenci, % 5.2' sinin ise emekli olduğu görülmektedir.

3.5.2. Faktör Analizi

Yapı geçerliliği açısından önemli olan faktör analizi algı ve tutumların ölçülmesi için gerekmektedir. Faktör analizi, ölçüm yaparken kullanılan çok sayıda değişkenden; değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerinden yaralanılarak grup (boyut) oluşturmayı ve bu grupları değerlendirmeyi amaçlamaktadır (Büyüköztürk, 2002:

482). Örneklemenin uygunluğu KaiserMeyerOlkin (KMO-measure of sampling) testi ile ölçülürken; değişkenler arasındaki ilişkinin gücü Bartlett'in küresellik testi (Bartlett's Sphericity) (Bartlett, 1954) ile ölçülmektedir (Hadi ve diğerleri, 2016: 216). KMO oranın 0,5'in üzerinde olması ölçeğin yeterliliği ve uygunluğu açısından kabul edilmektedir.

Tablo 20: KMO Değerleri ve Yorumları

KMO Değeri	Yorum
0,90 ve üstü	Mükemmel
0,80 – 0,90 arası	Çok İyi
0,70 – 0,80 arası	İyi
0,60 – 0,70 arası	Orta
0,50 – 0,60 arası	Zayıf
0,50'nin altı	Kabul Edilemez

Kaynak: Sakarya Üniversitesi, Bilimsel Araştırma ve Bilimsel Araştırma Süreci

Yapılan ilk faktör analizinde faktör sayısına bir sınırlama getirilmeyip ankette bulunan 20 madde analize sokulmuştur. Ancak söz konusu faktörün altındaki bir maddenin yük değerinin yüksek olması beklenmektedir. Bu durum, faktörü oluşturan maddelerin tanımlayıcı bir özellikte olduklarının göstergesidir. Genel kabul olarak bir maddenin yük değerinin, .45 ve üzeri olması sağlıklı olduğunu göstermektedir (Otrar ve Argın, 2015: 395). Bu çalışmada faktör yükü alt kesme noktası, .50 ve üzeri olarak değerlendirmeye alınmıştır. Yapılan analiz sonucunda açıklanan toplam varyans %63.426'dır. Değişkenler arasında korelayonun olmadığı varsayımından yola çıkılarak Varimax Dik Döndürme tekniği kullanılmış, maddelerin yük dağılımlarına bakılmış, bazı maddelerin birden fazla faktöre yük verdiği görülmüş ve yük farkları %10'dan daha düşük olan aşağıdaki değişkenler elenmiştir.

- 12. Ürün ya da hizmet almada sosyal medya kaynaklı bilginin etkisi altında kalırım.
- 17. Sosyal medya hoşuma giden restoranlara erişimimde bana yardımcı olur ve güncellemeler hakkında bilgi aktarır.
- 19. Sosyal medya marka ile kolay etkileşim kurmamda yardımcı olur.

Bir faktöre en az üç veya daha fazla değişkenin yükleme yapması beklenmektedir (Hatcher, 1994:173). 8 ve 9 numaralar değişkenler iki unsurlu bir faktör oluşturmuş olmalarından dolayı değerlendirmeye alınmamışlardır.

- 8. Restoranların gruplarını ve sayfalarını takip etmeyi severim.
- 9. Restoranların yeni ürünlerine, promosyon haberlerine ve ürün incelemelerine ilişkin bilgileri sundukları farklı sayfa ve marka topluluklarını severim.

Eleme yapıldıktan sonra faktör analizi aynı yöntemlerle tekrar yapılmış ve 15 değişkenden oluşan ölçeğin maddelerinin 3 faktöre ayrıldığı görülmüştür.

Tablo 21: Faktör Analizi

Kaiser –Meyer – Olkin Değeri .885 Sig.:.000		**Faktörler**			**Cronbach's Alpha**
		SMK	**BGE**	**ATE**	
1	Sosyal medyayı sık sık kullanıyorum.	.871			.914
2	Ağırlıklı olarak Instagram, Facebook, Twitter ve Youtube'u kullanırım.	.851			
3	Sosyal medyayı bir bilgi kaynağı olarak da kullanırım.	.774			
4	Sosyal medya aracılığıyla ailemle ve arkadaşlarımla bağlantıda kalmak çekici bir unsurdur.	.770			
5	İnterneti kullanmanın esas amacı iş, eğlence vb aktiviteler içindir.	.756			
6	Sunulan bilgilere körü körüne inanamam.		.700		.811
7	Sunulan bilgilerin net olmaması anlaşılmasını zorlaştırır.		.682		
8	Restoranlara ilişkin bilgileri Tv, gazete, radyo ve dergi gibi başka kaynaklardan edinmeyi tercih ederim.		.629		
9	Ailemin, arkadaşlarımın ve akranlarımın incelemeleri satın alma kararı vermemde yardımcı olur.		.621		
10	Olumlu ya da olumsuz incelemeler restorana ilişkin algimi değiştirebilir.		.614		
11	Ürün ya da hizmet incelemeleri ancak ailemden ve arkadaş çevremden aktarıldığı vakit güvenilirdir.		.541		
12	Restoranların resmi web sayfalarını sosyal medyadaki birçok hesap arasından bulmak zordur.		.536		
13	Websitelerinde ya da sosyal medyada dolanmak bana karmaşık gelmektedir.			.780	.560
14	İnternete erişimim yok.			.716	
15	Beğendiğim restoran sosyal medyada yer almamaktadır.			.656	

Yukarıdaki tablodan da görüldüğü üzere KMO değeri %88.5 ve Barlett küresellik değerinin de sig.: 0,000 anlamlılık düzeyinde olduğu görülmektedir. Bu

değerler örneklemin yeterli olduğunu vurgulamaktadır. Böylelikle oluşan faktörler aşağıda özetlendiği şekilde bir yapı ortaya koymuştur.

- Faktör 1: Sosyal Medya Kullanımı (SMK)
- Faktör 2: Bilgi Güvenilirliği Etmenleri (BGE)
- Faktör 3: Algılanan Teknolojik Engeller (ATE)

3.5.3. Sosyal Medya Kullanımı, Bilgi Güvenilirliği Etmenleri ve Algılanan Teknolojik Engeller Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Korelasyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek ve bazı ilişki türlerinin derecesini saptamak için kullanılmaktadır. Pearson Korelasyon Matrix, oran veya aralık seviyelerinde ölçülen bütün değişkenlerin arasındaki ilişkinin yönünü, gücünü ve anlamlılığını test etmek için kullanılmaktadır. Korelasyon katsayısı "-1.0 ve 1.0" arasında değişir ve bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğunu gösterir. Korelasyon katsayısı;

- 1.0; iki değişken arasında tam bir pozitif yönlü ilişki olduğunu,
- -1.0; iki değişken arasında tam bir negatif ilişki olduğunu göstermektedir.

Sosyal bilimlerde, $p<0.05$ genel olarak kabul edilen güvenilirlik derecesidir. (Sekaran ve Bougie, 2010: 322).

Tablo 22: SMK, BGE ve ATE'nin Korelasyon Analizi

Korelasyon

		SMK	BGE	ATE
SMK	Pearson Korelasyon	1	**.638****	-.101
	Sig. (iki yönlü)		.000	.067
	N	329	329	329
BGE	Pearson Korelasyon	.638**	1	-.023
	Sig. (iki yönlü)	.000		.676
	N	329	329	329
ATE	Pearson Korelasyon	-.101	-.023	1
	Sig. (iki yönlü)	.067	.676	
	N	329	329	329

H_{1-0}: Sosyal medya kullanımı ile bilgi güvenilirliği etmenleri arasında bir ilişki yoktur.

H_{1-1}: Sosyal medya kullanımı ile bilgi güvenilirliği etmenleri arasında bir ilişki vardır.

Yukarıdaki tablodaki verilere göre, $p<0.05$ anlamlılık düzeyinde sosyal medya kullanımı ile bilgi güvenilirliği etmenleri arasında, .638 pozitif yönlü bir ilişkinin var olduğu söylenebilmektedir. Dolayısıyla H1 hipotezi kabul edilmektedir.

H_{2-0}: Sosyal medya kullanımı ile algılanan teknolojik engeller arasında bir ilişki yoktur.

H_{2-1}: Sosyal medya kullanımı ile algılanan teknolojik engeller arasında bir ilişki vardır.

Yukarıdaki tablodaki verilere göre, p (Sig.) 0.05'ten büyük olduğundan dolayı sosyal medya kullanımı ile algılanan teknolojik engeller arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla H1 hipotezi reddedilmektedir.

H_{3-0}: Bilgi güvenilirliği etmenleri ile algılanan teknolojik engeller arasında bir ilişki yoktur.

H_{3-1}: Bilgi güvenilirliği etmenleri ile algılanan teknolojik engeller arasında bir ilişki vardır.

Yukarıdaki tablodaki verilere göre, p (Sig.) 0.05'ten büyük olduğundan dolayı bilgi güvenilirliği etmenleri ile algılanan teknolojik engeller arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla H1 hipotezi reddedilmektedir.

3.5.4. Sosyal Medyanın Tüketici Tercihlerine Etki Eden Boyutlarının Eğitim Düzeylerine Göre İncelenmesi

Bir bağımlı değişken ile ikiden daha fazla gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı Anova Testi yardımıyla açıklanmaktadır. Anova testi sonuçları grupların ortalamalarının arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını göstermektedir. Farklılığın hangi gruplar arasında yapıldığını belirtmek için ise Post-hoc karşılaştırmalar yapılmaktadır (Sekaran ve Bougie, 2010:346).

Aşağıdaki tabloda, sosyal medyanın tüketicilerin restoran tercihlerini etkileyen; sosyal medya kullanımı, bilgi güvenilirliği etmenleri ve algılanan teknolojik

engeller faktörleri boyutunda; eğitim düzeylerine göre bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır.

Tablo 23: SMK, BGE ve ATE Faktörleri - Eğitim Düzeyleri Farklılık Analizi

Varyansların Homojenliği Testi

	Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
SMK	3.431	4	324	.009
BGE	5.194	4	324	.000
ATE	2.414	4	324	.049

ANOVA

		Karelerin Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
SMK	Gruplar arası	287.286	4	71.821	2.734	.029
	Gruplar içi	8512.392	324	26.273		
	Toplam	8799.678	328			
BGE	Gruplar arası	306.078	4	76.520	2.903	.022
	Gruplar içi	8540.001	324	26.358		
	Toplam	8846.079	328			
ATE	Gruplar arası	23.058	4	5.765	1.301	.270
	Gruplar içi	1435.744	324	4.431		
	Toplam	1458.802	328			

$H_{4\text{-}0}$: Sosyal medya kullanımında, tüketicilerin eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

$H_{4\text{-}1}$: Sosyal medya kullanımında, tüketicilerin eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Yukarıdaki tablodaki verilere göre, $p<0.05$ anlamlılık düzeyinde sosyal medya kullanımında, eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır. Dolayısıyla H1 hipotezi kabul edilmektedir.

$H_{5\text{-}0}$: Bilgi güvenilirliği etmenleri boyutunda, tüketicilerin eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

$H_{5\text{-}1}$: Bilgi güvenilirliği etmenleri boyutunda, tüketicilerin eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Yukarıdaki tablodaki verilere göre, p<0.05 anlamlılık düzeyinde bilgi güvenilirliği etmenleri boyutunda eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır. Dolayısıyla H1 hipotezi kabul edilmektedir.

$H_{6\text{-}0}$: Algılanan teknolojik engeller boyutunda, tüketicilerin eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

$H_{6\text{-}1}$: Algılanan teknolojik engeller boyutunda, tüketicilerin eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Yukarıdaki tablodaki verilere göre, p 0.05'ten büyük olduğundan dolayı algılanan teknolojik engeller boyutunda eğitim düzeyi arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla H1 hipotezi reddedilmektedir.

3.5.5. Sosyal Medyanın Tüketici Tercihlerine Etki Eden Boyutlarının Meslek Gruplarına Göre İncelenmesi

Aşağıdaki tabloda, sosyal medyanın, tüketicilerin restoran tercihlerini etkileyen; sosyal medya kullanımı, bilgi güvenilirliği etmenleri ve algılanan teknolojik engeller faktörleri boyutunda; meslek gruplarına göre bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır.

Tablo 24: SMK, BGE ve ATE Faktörleri - Meslek Grupları Farklılık Analizi

Varyansların Homojenliği Testi

	Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
SMK	1.010	12	311	.439
BGE	1.406	12	311	.162
ATE	.537	12	311	.890

ANOVA

		Karelerin Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
SMK	Gruplar arası	288.565	12	24.047	.883	.565
	Gruplar içi	8471.173	311	27.238		
	Toplam	8759.738	323			
BGE	Gruplar arası	199.100	12	16.592	.604	.839
	Gruplar içi	8541.971	311	27.466		
	Toplam	8741.071	323			
ATE	Gruplar arası	110.520	12	9.210	2.196	.012
	Gruplar içi	1304.505	311	4.195		
	Toplam	1415.025	323			

$H_{7\text{-}0}$: Sosyal medya kullanımında, tüketicilerin meslek grupları arasında anlamlı bir fark yoktur.

$H_{7\text{-}1}$: Sosyal medya kullanımında, tüketicilerin meslek grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

Yukarıdaki tablodaki verilere göre, p (Sig.) 0.05'ten büyük olduğundan dolayı sosyal medya kullanımında, meslek grupları arasında anlamlı bir farkın olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla H1 hipotezi reddedilmektedir.

$H_{8\text{-}0}$: Bilgi güvenirliği etmenleri boyutunda, tüketicilerin meslek grupları arasında anlamlı bir fark yoktur.

$H_{8\text{-}1}$: Bilgi güvenirliği etmenleri boyutunda, tüketicilerin meslek grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

Yukarıdaki tablodaki verilere göre, $p<0.05$ anlamlılık düzeyinde bilgi güvenilirliği etmenleri boyutunda meslek grupları arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir**.** Dolayısıyla H1 hipotezi reddedilmektedir.

$H_{9\text{-}0}$: Algılanan teknolojik engeller boyutunda, meslek grupları arasında anlamlı bir fark yoktur.

$H_{9\text{-}1}$: Algılanan teknolojik engeller boyutunda, meslek grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

Yukarıdaki tablodaki verilere göre, $p<0.05$ anlamlılık düzeyinde algılanan teknolojik engeller boyutunda meslek grupları arasında anlamlı bir fark vardır. Dolayısıyla H1 hipotezi kabul edilmektedir.

3.5.6. Sosyal Medyanın Tüketici Tercihlerine Etki Eden Boyutlarının Yaşa Göre İncelenmesi

Aşağıdaki tabloda, sosyal medyanın, tüketicilerin restoran tercihlerini etkileyen; sosyal medya kullanımı, bilgi güvenilirliği etmenleri ve algılanan teknolojik engeller faktörleri boyutunda; yaşlar arası farklılık olup olmadığı araştırılmıştır.

Tablo 25: SMK, BGE ve ATE Faktörleri - Yaş Farklılık Analizi

Varyansların Homojenliği Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
SMK	.757	5	323	.581
BGE	.208	5	323	.959
ATE	1.336	5	323	.248

ANOVA

		Karelerin Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
SMK	Gruplar arası	185.066	5	37.013	1.388	.228
	Gruplar içi	8614.612	323	26.671		
	Toplam	8799.678	328			
BGE	Gruplar arası	86.471	5	17.294	.638	.671
	Gruplar içi	8759.608	323	27.120		
	Toplam	8846.079	328			
ATE	Gruplar arası	116.056	5	23.211	5.583	.000
	Gruplar içi	1342.747	323	4.157		
	Toplam	1458.802	328			

$H_{10\text{-}0}$: Sosyal medya kullanımında, yaşlar arasında anlamlı bir fark yoktur.

$H_{10\text{-}1}$: Sosyal medya kullanımında, yaşlar arasında anlamlı bir fark vardır.

Yukarıdaki tablodaki verilere göre, p (Sig.) 0.05'ten büyük olduğundan dolayı sosyal medya kullanımında tüketicilerin yaşları arasında anlamlı bir fark yoktu**r**. Dolayısıyla H1 hipotezi reddedilmektedir.

$H_{11\text{-}0}$: Bilgi güvenilirliği etmenleri boyutunda, yaşlar arasında anlamlı bir fark yoktur.

$H_{11\text{-}1}$: Bilgi güvenilirliği etmenleri boyutunda, yaşlar arasında anlamlı bir fark vardır.

Yukarıdaki tablodaki verilere göre, p (Sig.) 0.05'ten büyük olduğundan dolayı bilgi güvenilirliği etmenleri boyutunda tüketicilerin yaşları arasında anlamlı bir fark yoktur. Dolayısıyla H1 hipotezi reddedilmektedir.

$H_{12\text{-}0}$: Algılanan teknolojik engeller boyutunda, yaşlar arasında anlamlı bir fark yoktur.

$H_{12\text{-}1}$: Algılanan teknolojik engeller boyutunda, yaşlar arasında anlamlı bir fark vardır.

Yukarıdaki tablodaki verilere göre, $p<0.05$ anlamlılık düzeyinde algılanan teknolojik engeller boyutunda tüketicilerin yaşları arasında anlamlı bir fark vardır. Dolayısıyla H1 hipotezi kabul edilmektedir.

3.5.7. Sosyal Medyanın Tüketici Tercihlerine Etki Eden Boyutların Cinsiyete Göre İncelenmesi

Sosyal medyanın, tüketicilerin restoran tercihlerini etkileyen; sosyal medya kullanımı, bilgi güvenilirliği etmenleri ve algılanan teknolojik engeller faktörleri boyutunda; cinsiyetler arası anlamlı bir farkın olup olmadığının araştırılması amacıyla t-testi yapılmıştır ve %5 hata payı dikkate alınarak sonuçların değerlendirilmesi yapılmıştır.

Tablo 26: SMK, BGE ve ATE Faktörleri - Cinsiyet Farklılık Analizi

Bağımız Örneklemler T-Testi

		Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Ortalamarın Eşitliği için T-Testi			
		F	Sig.	t	Serbstlik derecesi	Sig. (iki yönlü)	Ortalama Farkları
SMK	Varyans eşit	3.165	.076	.902	327	.368	.59812
	Varyans eşit değil			.839	121.616	.403	.59812
BGE	Varyans eşit	3.327	.069	.016	327	.988	.01035
	Varyans eşit değil			.014	118.961	.989	.01035
ATE	Varyans eşit	.006	.936	-2.217	327	**.027**	-.59473
	Varyans eşit değil			-2.115	126.282	**.036**	-.59473

$H_{13\text{-}0}$: Sosyal medya kullanımında cinsiyetler arası anlamlı bir fark yoktur.

$H_{13\text{-}1}$: Sosyal medya kullanımında cinsiyetler arası anlamlı bir fark vardır.

Yukarıdaki tablodaki verilere göre, p 0.05'ten büyük olduğundan dolayı sosyal medya kullanımında cinsiyetler arası anlamlı bir fark yoktur. Dolayısıyla H1 hipotezi reddedilmektedir.

$H_{14\text{-}0}$: Bilgi güvenilirliği etmenleri boyutunda cinsiyetler arası anlamlı bir fark yoktur.

$H_{14\text{-}1}$: Bilgi güvenilirliği etmenleri boyutunda cinsiyetler arası anlamlı bir fark vardır

Yukarıdaki tablodaki verilere göre, p 0.05'ten büyük olduğundan dolayı bilgi güvenilirliği etmenleri boyutunda cinsiyetler arası anlamlı bir fark yoktur. Dolayısıyla H1 hipotezi reddedilmektedir.

H0: Algılanan teknolojik engeller boyutunda cinsiyetler arası anlamlı bir fark yoktur.

H1: Algılanan teknolojik engeller boyutunda cinsiyetler arası anlamlı bir fark vardır.

Yukarıdaki tablodaki verilere göre, p<0.05 anlamlılık düzeyinde algılanan teknolojik engeller boyutunda cinsiyetler arası anlamlı bir fark vardır. Dolayısıyla H1 hipotezi kabul edilmektedir.

3.5.8. Regresyon Analizi

Basit regresyon analizi, bir bağımsız değişkenin, bir bağımlı değişkeni etkilediği yönündeki hipotezleri test etmek için kullanılmaktadır. Çoklu regresyon analizi, basit regresyon analizine benzemekle beraber, bağımlı değişkenin varyansını açıklamak için birden fazla bağımsız değişken kullanılması yönünden farklılık göstermektedir (Sekaran ve Bougie, 2010: 350).

$H_{15\text{-}0}$: Sosyal medyayı bilgi kaynağı olarak kullanmak, restorana ilişkin algıyı değiştirmez.

$H_{15\text{-}1}$: Sosyal medyayı bilgi kaynağı olarak kullanmak, restorana ilişkin algıyı değiştirir.

Tablo 27: Sosyal Medyayı Bilgi Kaynağı Olarak Kullanmanın Restoran Algısına Etkisi

Model Summary

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hatası
1	.543[a]	**.295**	.292	.910

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	Sig.
1	Regresyon	112.998	1	112.998	136.540	.000[b]
	Artık	270.619	327	.828		
	Toplam	383.617	328			

Sosyal medyanın bilgi kaynağı olarak kullanılmasının restorana ilişkin algıya etkisinde anlamlı bir ilişkisinin olduğunu ve .295'lik r^2 değeriyle de yeterli derecede açıkladığını göstermektedir. Diğer bir deyişle bilgi kaynağı olarak sosyal medyanın, restorana ilişkin algıyı %29,5'lik bir oranda açıkladığını söylemek mümkündür. Dolayısıyla H1 hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ

Sosyal medya kullanımı kullanıcı türevli içerik üretimini hızlandırmış ve yaygınlaşmasına neden olmuştur. Bu durum ağızdan ağıza iletişim eyleminin çok hızlı bir şekilde çoğalmasına ve yayılmasına zemin hazırlamıştır. Henüz sosyal medya yokken bireyler deneyimlerini geleneksel yollarla yakın çevreleriyle paylaşmaktaydılar. Bu paylaşım yavaş ve sınırlı olmasına rağmen daha güvenilir kabul edilmekteydi. Ancak, günümüzde bu paylaşım biçimi şekil değiştirmiş ve geleneksel paylaşımın yanı sıra sosyal medya aracılığıyla ağızdan ağıza iletişim eylemi yaygınlaşmıştır. Gelenekselin aksine paylaşımlar çok hızlanmış ve sınırı sosyal medya kullanıcılarının tümüne ulaşabilecek boyutlara kadar genişlemiştir. Bu durum, sınırı oldukça fazla genişletmiş ve tüm kullanıcıların katkı sağlayabildiği sosyal medya platformlarının güvenilirlik sorunu ortaya çıkarmıştır. Gerçek olmayan kullanıcıların yorumlarının veya bir ürünün ya da hizmetin pazarlanma kaygısıyla yapılan içten ve samimi olmayan yorumlar, içerik üretilen ortamın güvenli olup olmadığına dikkat çekmiştir. Konuya ilişkin teknik bilgisi olsun olmasın tüm kullanıcıların hem içerik üretebildiği hem de tüketebildiği web 2.0 teknolojilerinin oluşturduğu sanal ortam, üretüketici (prosumer) diye ifade edilen kavramın ortaya çıkmasına neden olmuştur (Bruns, 2007: 215). Üretüketiciler sosyal medyanın bulunduğu her alanda faaliyette bulundukları gibi restoran alanında da aktif rol alarak benzer platformların genişlemesine ve gelişmesine katkıda bulunmaktadırlar.

Hala birbirini tanıyan bireyler için en geçerli ve güvenilir iletişim biçimi olarak düşünülen geleneksel ağızdan ağıza iletişim çeşitli sosyal medya platformları sayesinde birbirini tanımayan kişiler arasında gerçekleşmeye başlamış; ürün, hizmet ve deneyimler hakkında paylaşılan metin, resim, video gibi içerikler anonim kaynaklardan elde edilen bilgiler olarak, tüketicilere danışabilecekleri bir ortam sağlamıştır. Dolayısıyla, bu durum çalışmanın temel amacını oluşturarak araştırma konusunu **sosyal medya ve kullanıcı türevli içeriğin tüketicilerin restoran tercihlerini etkileyen unsurlar** olarak belirlenmesini sağlamıştır. Yeme-içme kültürünün önem arz ettiği, aynı zamanda restoran çeşitliliğinin de çok olduğu gerekçesiyle de araştırmanın İzmir ili özelinde yürütülmesine karar verilmiştir.

Sosyal medyada çoğu farklı hizmet işletmesinde olduğu gibi restoran işletmeleri için de çok fazla içeriğin üretildiği söylenebilmektedir. Ancak sosyal medya platformlarının restoran tercihlerini ne derecede etkilediği noktasında

literatürde az sayıda çalışma olması da bu araştırmayı değerli kılan önemli bir ayrıntıdır.

Araştırmadan elde edilen verilere göre, 329 katılımcını 248'i kadın 81'i ise erkektir. Katılımcıların 55'i 18-24, 81'i 25-34, 90'ı 35-44, 53'ü 45-54, 40 tanesi de 55-64 yaş aralığındadır. Katılımcıların mezuniyet durumlarına göre de 27 Lise, 214 lisans, 58 yüksek lisans ve18 doktora eğitimi düzeyinde oldukları görülmektedir. Tüm katılımcıların internete erişiminin olduğu ve hemen hemen tüm katılımcıların (327) her gün internete giriş yaptıkları görülmektedir. İnternetin her yaş grubu ve eğitim düzeyindeki bireyler tarafından etkin şekilde kullanıldığı görülmektedir. Elde edilen verilere göre, katılımcıların çoğunun genç yaş grubunda olduklar ve eğitim seviyelerinin yüksek olduğu söylenebilmektedir. Dolayısıyla elde edilen bulguların bu çerçevede değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Tablo 29'da araştırma için geliştirilen denenceler ve yapılan test sonuçları özet olarak sunulmuştur.

Tablo 28: Hipotezler

	Denenceler	**Kabul**	**Ret**
Yaş	Sosyal medya kullanımında, yaşlar arasında anlamlı bir fark vardır		**X**
	Bilgi güvenilirliği etmenleri boyutunda, yaşlar arasında anlamlı bir fark vardır.		**X**
	Algılanan teknolojik engeller boyutunda, yaşlar arasında anlamlı bir fark vardır.	**X**	
Meslek Grupları	Sosyal medya kullanımında, tüketicilerin meslek grupları arasında anlamlı bir fark vardır.		**X**
	Bilgi güvenilirliği etmenleri boyutunda, tüketicilerin meslek arasında anlamlı bir fark vardır.		**X**
	Algılanan teknolojik engeller boyutunda, meslek grupları arasında anlamlı bir fark vardır.	**X**	
Eğitim	Sosyal medya kullanımında, tüketicilerin eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.	**X**	
	Bilgi güvenilirliği etmenleri boyutunda, tüketicilerin eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.	**X**	
	Algılanan teknolojik engeller boyutunda, tüketicilerin eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır		**X**
Cinsiyet	Sosyal medya kullanımında cinsiyetler arası anlamlı bir fark vardır.		**X**
	Bilgi güvenilirliği etmenleri boyutunda cinsiyetler arası anlamlı bir fark vardır.		**X**
	Algılanan teknolojik engeller boyutunda cinsiyetler arası anlamlı bir fark vardır.	**X**	

Denenceler	Kabul	Red
Sosyal medyayı bilgi kaynağı olarak kullanmak, restorana ilişkin algıyı değiştirir.	X	
Sosyal medya kullanımı ile bilgi güvenilirliği etmenleri arasında bir ilişki vardır.	X	
Sosyal medya kullanımı ile algılanan teknolojik engeller arasında bir ilişki vardır.		X
Bilgi güvenilirliği ile algılanan teknolojik engeller arasında bir ilişki vardır.		X

Denencelerin ve test sonuçlarının bizlere sağladığı bulgulara göre:

- Arkadaşlarla ve tanıdıklarla gerçekleştirilen günlük konuşmalar; fikirler ve onu takip eden davranışlar üzerinde etkisi olan en önemli kaynaktır ve bireysel diyaloglar ağızdan ağıza iletişimin en etkili şeklidir (Brooks, 1957: 161). Gregory ve Kim (2004: 93) tüketicilerin restoran seçimlerinde bilginin rolünü ölçen bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırmaya göre tüketicilerin, restoran seçiminde kullandıkları en etkili bilgi kaynaklarının arkadaş ve yakınlarından gelen tavsiyeler olduğunu vurgulamışlardır. Yapılan araştırmadaki bulguya göre de bu bilgiler desteklenmektedir. Sosyal medya kullanımının teknolojik anlamda bir engel teşkil etmediği ve kişilerin sosyal medyayı bir bilgi kaynağı olarak kullandıkları ancak restoran tercihinde bilgi güvenilirliği noktasında kullanıcıları daha temkinli davranmaya yönelttiği yapılan analiz sonuçlarından anlaşılabilmektedir.
- Tüketicilerin, restoran deneyimlerini sosyal medya platformlarında paylaşmaları, diğer kullanıcılar tarafından bilgi kaynağı olarak kullanılmakta ve diğer kullanıcıların restoran ile ilgili algılarını, tercihlerini, restoran imajını negatif veya pozitif olarak etkilemektedir. (Chevalier ve Mayzlin, 2006: 349). Yapılan araştırmada literatürü destekleyen sonuçlara ulaşılmıştır. Restoranlara ilişkin sosyal medya platformlarında oluşturulmuş kullanıcı türevli içeriğin restoranlara yönelik algıyı etkilediğini söylemek mümkündür.
- Geleneksel ağızdan ağza iletişimin hala daha güvenilir bir bilgi kaynağı olduğu ve restoran seçimi noktasında önemli bir fark olarak ortaya çıktığı düşünülmektedir.
- Bazı tüketiciler çevrimiçi bilgi arama davranışının zor ve karmaşık geldiğini belirtmektedirler (Alba ve diğerleri, 1997: 40). Bu araştırma

da benzer bir sonuç ortaya koymuştur. Cinsiyet unsuru göz önüne alındığında algılanan teknolojik engeller boyutunda farkların olduğu, sosyal medyada dolanmanın erkek kullanıcılara kadın kullanıcılardan daha karmaşık geldiği görülmüştür. Dolayısıyla sosyal medyayı daha az karmaşık algılayan kadın kullanıcıların restoran tercihi boyutunda akılcı tercihler yapma ihtimallerinin daha fazla olabileceği çıkarımı yapılabilir.

- Tüketicilerin restoran tercihlerinde, sosyal medya kullanımının, cinsiyet farkı gözetmeksin, tüketiciler tarafından başvurulan bir kaynak olduğu; aynı şekilde sosyal medya aracılığıyla sanal ortamlarda sunulan bilginin güvenilirliğine yaklaşımları doğrultusunda kadın ve erkek arasında anlamlı bir farkın olmadığı; hem sosyal medya kullanımına hem de bilgi güvenilirliği etmenlerine tutumlarının benzer olduğu söylenebilecek çıkarımlar arasındadır.
- Eğitim düzeyinin, bilgi güvenilirliği etmenleri boyutunda anlamlı farklar ortaya koyduğu, eğitim düzeyi yüksek kişilerde sosyal medya güvenilirliğine ilişkin daha bilinçli kullanımın söz konusu olduğu ve restoran tercihlerinin de bu boyutta şekillendiğini söylenebilir.
- Algılanan teknolojik engeller boyutunda genç yaş grubunda yer alan katılımcıların daha yaşlı katılımcılara nazaran, sosyal medya platformlarına daha iyi adapte oldukları, iş, eğlence vb. aktiviteler için daha fazla kullandıkları söylenebilmektedir. Dolayısıyla genç yaş grubunda yer alan katılımcıların restoran tercihlerinde sosyal medyadan daha çok etkilendikleri yönünde yorumlamak yanlış olmayacaktır. Tüketiciler yaşam döngülerinde ilerledikçe, ihtiyaçları, deneyimleri, zevkleri değişmekte ve buna bağlı olarak da satın aldıkları ürün ve hizmetler şekillenmektedir. Damak zevki, kıyafetler, eşyalar, rekreasyon aktiviteleri, yaşla beraber değişen ürün ve hizmet gruplarını oluşturmaktadır (Nisar, 2014: 140). Dolayısıyla araştırmadan çıkan bu bulgunun, yaşlı grubun geleneksel yöntemi sosyal medyaya tercih etmelerini destekler nitelikte olduğu söylenebilir.

Geçtiğimiz 15 yılda internet en etkili ve en çok kullanılan medya iletişim aracı olmuştur (Lagrosen, 2005: 64). Dünya geçtiğimiz son 20 yılda dikkate değer ölçüde değişmiştir. Teknolojik gelişmelerin ve bunun bir sonucu olarak da sosyal medyanın

etkisiyle dünya çok daha küçük bir yer olmuştur. Sosyal medya; geleneksel ağızdan ağıza iletişimin bir uzantısı ve genişletilmiş halidir. Ağızdan ağıza iletişim, her dönemde bilginin yayılmasında, en güvenilir ve en etkili araç olmuştur. Elektronik ağızdan ağıza iletişim, bireye yakın sosyal çevresinin sınırlarının çok ötesine ulaşarak bilgi sağlamaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, kullanıcı türevli içeriği kullanarak, kendi çevrimiçi sosyal ağlarındaki arkadaş ve akrabalarından bilgi alabildikleri gibi, dünyadaki tüm internet kullanıcılarına da ulaşarak çok geniş bir bilgi ağına sahip olma imkanını yakalamışlardır. Kullanıcı türevli içerik aynı zamanda yeni bir bilgi kaynağı olarak karşımıza çıkmakta ve "arama-araştırma" kavramına yeni boyutlar getirmektedir.

Sosyal medyayı güçlü kılan diğer bir özelliği ise, bilgi arama maliyeti yüksek olan deneyime dayalı ürünlerin somutlaştırılmasında sağladığı sanal ortamlardır. Tüketiciler, ürünü veya hizmeti satın almadan; kafalarındaki imajı; tüketici yorumları, fotoğraf, video gibi içerikliklerle netleştirmekte, nadiren satın alınan ürünlerin gerektirdiği karmaşık karar alma süreçlerini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca sosyal etkileşimin sınırsızlığını ve yayılma gücünü kullanarak, topluluklar aracılığıyla pazar gücünü elde tutma amacıyla kolektif zeka oluşturarak, aldıkları hizmet veya ürünlerden maksimum fayda sağlamayı amaçlamaktadırlar.

Araştırmadan elden edilen veriler ve literatür taramasının ışığında; sosyal medyanın iletişim, tüketici davranışı ve pazarlama alanlarını yeniden şekillendirdiğini söylemek doğru olacaktır. Bu durumu iyi analiz etmek; hem restoran işletmeleri hem de araştırmacılar tarafından fayda sağlayacaktır.

İşletmeler, restoranlarıyla ilgili yapılmış olan yorumları dikkate almalı; sosyal medyanın agresif yayılmacı davranışı karşısında; müşteri şikayetlerine hızlı bir şekilde cevap vermelidir. Sosyal medyanın kalıcılık özelliği; işletmeleri açısından negatif bir duruma dönüşmeden; pozitif duruma çevirmenin yollarını aramalıdırlar. Sosyal medya her ne kadar, tüketicilerin günlük hayatının bir parçası; sıklıkla başvurulan bir bilgi kaynağı haline geldiyse de; tüketicinin güvenilirlik konusunda hala temkinli olduğu sosyal medya platformlarında; işletmeler doğru olmayan, tüketicinin algıladığı risk düzeyini arttırıcı sahte kullanıcı hesaplarıyla gerçekleşen pazarlama faaliyetlerinden uzak durmalıdırlar.

Tüketicilerin sosyal medyayı kullanmalarının birincil motivasyonu sosyal etkileşimde bulunmaktır. Bu bağlamda restoran işletmeleri, hedef kitlelerinin kullandıkları dili iyi analiz etmeli; geleneksel pazarlama araçlarında da olduğu gibi; sosyal medya platformlarında da işletmenin imajıyla tutarlı; tüketiciyle gerçekleşen

interaktif etkileşimi sıkıcılıktan ve sadece işletmeyi tanıtan monotonluktan uzak tutup, eğlenceli hale getirecek bir dil benimsemelidirler. İşletmelerin sosyal medya hesaplarında ilk başarmaları gereken; tüketicileri için samimi ve güvenilir bir sanal ortam yaratmak olmalıdır.

İşletmeler, Instagram, Facebook, Twitter, YouTube gibi sosyal platformların farklı demografik özelliklere sahip tüketiciler tarafından çeşitli motivasyonlarla kullanıldığının farkına varmalı ve gerçekleştirecekleri pazarlama faaliyetlerini bu bağlamda şekillendirmelidirler. İşletmelerinin tanıtım ve tutundurma faaliyetlerini çok düşük maliyetlerle ve sınırsız tüketiciyle buluşturma avantajına sahip olan işletmeler bu platformları amacına uygun kullanmalıdırlar. Twitter, daha çok; organizasyon, fırsat gibi konularda haber verme ve sosyal sorumluluk alanlarında kısa mesajlar iletme amacıyla kullanılırken, Instagram tamamen görsel odaklı popüleritenin önem kazandığı; Facebook ise daha uzun videoların paylaşabildiği; eğitici ve teknik bilgilerin de paylaşıldığı sanal ortamlar olarak öne çıkmaktadırlar. Restoran işletmeleri; tüketicinin bu ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak, sosyal medya araçlarını en etkili şekilde kullanmayı hedeflemelidirler.

İşletmeler; tüketicilerin paylaştığı içerikler ve hatta paylaştıkları kişisel bilgiler ve özel ilgi alanları hakkında çok düşük maliyetlerle; hedef kitleleri ve rakipleri hakkında veri topla işlemini, geleneksel pazarlama araçlarının kullanıldığı dönemlere kıyasla; daha düşük zaman ve maliyet sınırlılıklarıyla gerçekleştirebilmektedirler. İşletmeler bu avantajı en iyi şekilde değerlendirebilmek için, sosyal medyanın gücünü algılamalı ve iyi analiz etmelidirler.

Tüketiciler restoran tercihlerini gerçekleştirirken; öncelikli olarak yemeğin tarzı, lezzeti, servis kalitesi, restoranın ambiyansı ve imajı gibi unsurların etkisi altında kalmaktadırlar. Bu durumu sosyal medya açısından değerlendirmek hem işletmeler hem de akademik çalışmalar açısından önemli bir araştırma konusu olabilir. Ariyasriwatana ve Quiroga'nın 2016 yılında geçekleştirmiş oldukları " A thousands ways to say delicious" adlı çalışmada; tüketicilerin sosyal medya platformlarında tüketicilerin yemek lezzetini ifade etmek için kullandıkları kelimeleri; pazarlama stratejileri açısından yorumlamışlardır. Bu tarz bir çalışmanın Türk tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmesi; hizmet unsurlarını hangi kelimelerle ifade ettikleri ve kelimelerin gücünün etkisini ölçen bir araştırma gerçekleştirilebilir.

Bu çalışmada kullanıcı türevli içerik metin, resim, video gibi içerik sınıflandırılmasına gidilmeden genel anlamıyla değerlendirilmiştir. Kullanıcı türevli içerik alt gruplarına ayrılarak tüketicilerin etkilenme düzeyleri motivasyonları

açısından değerlendirilebilir. Bu araştırma İzmir'de gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın farklı tüketim alışkanlıklarının sergilendiği şehirlerde de gerçekleştirilmesi, Türk tüketicilerin restoranlara ilişkin tutumunun genellenmesinde destekleyici olabilir. Ayrıca; kuşak farklılıkları, meslek grupları, gelir gibi demografik özelliklerle sınırlandırılarak daha spesifik çalışmalar yapılabilir. Getirilebilecek diğer bir sınırlandırma ise; restoranların sınıflandırılması ve belirli bir restoran tipinin seçilmesi olabilir. Bu bağlamda; tüketicilerin restoran tercihlerinde sosyal medya kullanımı ve tüketici ihtiyaçları detaylı olarak araştırılabilir.

KAYNAKÇA

Ahmad, I. (2018). *Digital Information World, How Much Data Is Generated Per Minute? The Answer Will Blow Your Mind Away.* https://www.digitalinformationworld-.com/2018/06/infographics-data-never-sleeps-6.html, (11.03.2019).

Akram, U., Hui, P., Khan, M.K., Yan, C. ve Akram, Z. (2018). Factors Affecting Online Impulse Buying: Evidence from Chinese Social Commerce Environment. *Sustainability,MDPI, Open Access Journal*. 10(2): 1-28.

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

Alikılıç, Ö. (2008). User Generated Content in Tourism Marketing. *Journal of Yaşar University*. 3(9): 1061-1080.

Anthony, B.(2002). *Mutfak Sırları*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık.

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

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

Arola, K. L. (2010). The design of Web 2.0: The Rise of the Template, the Fall of Design. *Computers and Composition*. 27(1): 4–14.

Arora, R. *Information Sources: Concept and Need For Information*. (https://epgp-.inflibnet.ac.in/epgpdata/uploads/epgp_content/library_and_information_science/information_sources,_systems_and_services/01._information_sources__concept,_and__need_for_information/et/1913_et_et.pdf, (11.04.2019).

Aull, J (2011). *Wordpress, Four Top Social Media Objectives and KPI*. https://jak-eaull.wordpress.com/2011/04/25/fourusablesocialmediaobjectiveskpis/, (02.03.2019).

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

Avcılar, M.Y. (2005). Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı. *DergiPark, Atatürk Üniveristesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 19(2): 333-347.

Bailey, A. A. (2005). Consumer Awareness and Use of Product Review Websites. *Journal of Interactive Advertising*. 6(1): 90-108.

Bakos, Y. ve Dellarocas, C. (2002). Cooperation Without Enforcement? A Comparative Analysis of Litigation and Online Reputation as Quality Assurance Mechanisms. *Twenty-Third Interntaional Conference on Information Systems* (ICIS 2002), Barselona, İspanya: 127-142.

Barefoot, D. ve Szabo, J. (2010). *Friends with Benefits: A Social Media Marketing Handbook.* San Francisco: No Starch Press, Inc.

Bauer, H. H., Grether, M. ve Leach, M. (2002). Building Customer Relationships Over the Internet. *Industrial Marketing Management*. 31(2) 155–163.

Bayrak, H. (01.02.2019). *Internet Kullanimi ve Sosyal Medya İstatistikleri*. https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medyaistatistikleri/, (23.02.2019).

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

Bechwati, N. N. ve Xia, L. (2003). Do Computers Sweat? The Impact of Perceived Effort of Online Decision Aids on Consumers' Satisfaction With the Decision Process. *Journal of Consumer Psychology*. 13(1-2): 139–148.

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

Beirut. (21.08.2019). *Why Do People Really Tweet? The Psychology Behind Tweeting!.* http://blog.thoughtpick.com/2009/08/why-do-people-really-tweet-the-psychology-behind-tweeting.html, (2.03.2019).

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

Berthon, P. R., Pitt, L. F. ve Campbell, C. (2008). Ad Lib: When customers Create the Ad. *California Management Review*. 50(4): 6-30.

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

Betty, S. E ve Smith, S. M. (1987). External search effort: An Investigation Across Several Product Categories. *Journal of Consumer Research*. 14(1): 83-95.

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

Blackshaw, P. ve Nazzaro, M. (2006). *Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-Mouth in the Age of the Web-Fortified Consumer* (Second Edition). Newyork: Buzzmetrics, Inc. https://www.yumpu.com/en/document/read/6837546/consumer-generated-media-cgm-101-nielsen-online, (21.03.2019).

Bloch, P.H., Daniel L.S. ve Ridgway, N.M. (1986). Consumer Search: An Extended Framework. *Journal of Consumer Research*. 13(1): 119-126.

Bohlen, B., Carlotti, S. ve McKinsey, L.M. (2009). *McKinsey, How the Recession Changed US Customer Behaviour.* McKinsey Quarterly.https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/how-the-recession-has-changed-us-consumer-behavior, (12.05.2019)

Bolotaeva V., ve Cata T. (2011). Marketing Opportunities with Social Networks. *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*. 1-8.

Boone, L.E. ve Kurtz, D.L. (2011). Contemporary Business (Fourteenth Edition). Çev. Azmi Yalçın. Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.

Boyd M.D. ve Ellison N.B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13(1): 210–230.

Boyd, D.M. ve Ellison, N.B. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13(1): 210-230.

Bray, J. ve Schetzina, C. (2006). Travel 2.0: Harnessing the Power of User-Generated Content and Tagging. *Hospitality Upgrade*. Fall, 28-30.

Brogan, C. (2010). *Social media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Brooks, R. (1957). Word-of-Mouth, Advertising in Selling New Products. *Journal of Marketing*. 22(2), 154-161.

Brown, J., Culkin, N. ve Fletcher, J. (2001). Human Factors in Business-to-Business Research over the Internet. *International Journal of Market Research*. 43(4): 425-440.

Bruns, A. (2007). Produsage: Towards a Broader Framework for User-led Content Creation. *Paper presented at Creativity and Cognition 6*.

Budica, I., Puiu, S. ve Budica, B.A. (2010). Consumer Behaviour. *Analele Universităţii "Constantin Brâncuşi" din Târgu Jiu, Economie Series*. 1: 67-78.

Buhalis, D. ve Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet – The state of eTourism Research. *Tourism Management*. 29(4), 609-623.

Buttle, F. (1998). Word of mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*. 6: 241-254.

Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*. 32: 470-483.

Cachia, R. (2008). Social Computing: Study on the Use and Impact of Online Social Networking. *European Commission Joint Research Centre Scientific and Technical Reports***,** Spain: 1-49.

Canziani, B.M., Almanza, B.A. ve McKeig, M.J. (2010). Assessing the Utility of Restaurant Descriptors and Typologies for Advancing the Body of Knowledge in Restaurant Management. *International CHRIE Conference-Refereed Track*. 3.

Celia Romm-Livermore C. ve Setzekorn K. (2009). *Social Networking Communities and E-Dating Services: Concepts and Implications*. Pennsylvania: Information Science Reference, IGI Global.

Chaffee, S. H. ve Metzger, M. J. (2001). The End of Mass Communication? *Mass Communication and Society*. 4(4): 365-379.

Chapman, C.*Web Designer Depot, The History and The Evolution of Social Media*. https://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media*/, (18.02.2019).*

Cheema, A. ve Kaikat, A.M. (2010). The Effect of Need for Uniqueness on Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*. 47(3), 553-563.

Chen, J.S. ve Gürsoy, D. (2000). Cross-Cultural Comparison of the Information Sources Used by Fisrt-Time and Repeat Travelers and its Marketing Implications. *International Journal of Hospitality Management*. 19(2): 191-203.

Cheong, H.J. ve Morrison, M.A. (2008). Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC. *Journal Of Interactive Marketing*. 8(2): 38-49.

Chevalier, J. ve D. Mayzlin. (2006). The Effect of Word-of-Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*. 43(3): 345-354.

Chiappa, G.D., Alarcón-del-Amo, M. ve Lorenzo-Romero, C. (2015). The Influence of User Generated Content On Tourists' Choices. *Market Trziste* (Offical journal of the Faculty of Economics and Business, Zagrep). 27(2): 221-236.

Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., ve Carson, S. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing*. 77(4): 511-535.

Christiansen, T. ve Tax, S.S. (2000). Measuring Word of Mouth: The Questions of Who and When?. *Journal of Marketing Communications*. 6(3): 185-199.

Clow, K. E. ve Baack, D. (2016). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (Seventh Edition). Essex: Pearson Education Limited.

Comscore Media Networks (2005). *Behaviors of the Blogosphere: Understanding the Scale, Composition and Activities of Weblog Audiences*. https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2009/5/Turkey-has-Seventh-Largest-Online-Audience-in-Europe, (10.03.2019).

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. ve Wanhill, S. (2005). *Tourism Principles and Practice* (Third Edition). Essex: Pearson Education Limited.

Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (9. Baskı)*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. ve Buultjens, J. (2009) The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior. *Journal of Hospitality Marketing and Management*. 18(8): 743-764.

Darby, M.R., ve Karni, E. (1973). Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. *Journal of Law and Economics.* 16(1): 67-88.

Darley, A.K., Blankson, C. ve Luethge, D.J. (2010). Toward an Integrated Framework for Online Consumer Behavior and Decision Making Process: A Review. *Psychology and Marketing*. 27(2): 94-116.

Daugherty, T., Eastin, M.S. ve Bright, L. (2013). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*. 8(2): 16-25.

Davis, B., Lockwood, A., Alcott, P. ve Pantelidis, I. (2008). *Food and Beverage Management.* New York: Routledge.

Decrop, A. (2006). *Vacation Decision Making*. United Kingdom: CABI Publishing.

Decrop, A. ve Snelders, D. (2005). A Grounded Typology of Vacation Decision–Making. *Toursim Management*: 26: 121-132.

Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*. 49(10): 1407-1424.

Demir, Ş.Ş. ve Kozak, M. (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki. Anatolia: *Turizm Araştırmaları Dergisi*. 22(1): 19-34.

Demirli, C. ve Kütük, Ö. F. (2010). Anlamsal Web (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*. (9-18): 97-108.

Dijk, J. V. (2016). *Ağ Toplumu*. Çev. Özlem Sakin. İstanbul: Kafka Yayınevi.

Ekinci, A. (2017). *Gıda Gündemi, Alışkanlığımız Fast Food.* http://www.gidagundemi.com/makale/aliskanligimiz-fast-food-m171.html, (23.04.2019).

Ellison, N.B., Steinfield, C. ve Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook Friends: Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 12: 1143-1168.

Eun, E., Kim, K., Mattila, A.S. ve Baloğlu, S. (2011). Effects of Gender and Expertise on Consumers' Motivation to Read Online Hotel Reviews. *Cornell Hospitality Quarterly*. 52(4): 399–406.

Feick, L. F. ve Price, L. L. (1987). The market maven: A Diffuser of Marketplace *Information. Journal of Marketing*. 51(1): 82-97.

Fleishman Hillard (12.06.2008). *New Research Reveals the Impact of the Internet, Despite a Lack of Trust in Online Information.* https://fleishmanhillard.com/2008/06/news-and-opinions/new-research-reveals-the-impact-of-the-internet-despite-a-lack-of-trust-in-online-information/

Fodness, D. ve Murray, B. (1997). A Model of Tourist Information Search Behavior. Tourist Information Search. *Annuals of Tourism Research*. 24(3): 503-523.

Fodness, D. ve Murray, B. (1999). A Model of Tourist Information Search Behavior. *Journal of Travel Research.* 37(3): 220-230.

Fong, J. ve Burton, S. (2006). Electronic Word-of-Mouth: A Comparison of Stated and Revealed Behavior on Electronic Discussion Boards. *Journal of Interactive* Advertising. 6(2): 61-70.

Food Exhibitons (ITE Food and Drink) (2017) *Taking a Look at the Turkish Food Service Sector.* http://www.food-exhibitions.com/Market-Insights/Turkey-and-Eurasia/Taking-a-look-at-the-Turkish-food-service-sector, (18.04.2019).

Fowler, J. ve Rodd, E. (27.03.2013). *Big Think, Web 4.0: The Ultra Intelligent Electronic Agent is Coming.* http://bigthink.com/big-think-tv/web-40-the-ultra-intelligentelectronic-agent-is-coming, (15.02.2019).

Fuchs, C. (2017). *Social Media: A Critical Introduction*(Second Edition). London: Sage Publications.

Füller, J. (2010). Refining Virtual Co-Creation from a Consumer Perspective. *California Review Management.* 52(2): 98-122.

Gardner, S. ve Birley, S. (2008). *Blogging for Dummies* (Second Edition). New Jersey: Wiley Publishing Inc.

Garg, A. (2013). A study of Tourist Perception towards Travel Risk Factors in Tourist Decision Making. *Asian Journal of Tourism and Hospitality Research.* 7(1): 47-57.

Gigante, D. (2005). *Gusto Essential Writings In Nineteenth-Century Gastronomy*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.

Sezen, T. Gözlem Üniversite (2015). *İzmirliler Dışarıda Yemeyi Seviyor*. https://www.gozlemgazetesi.com/haberyazdir/145347/p-classbaslik-titleizmirliler-disarida-yemeyi-seviyorizmirliler-disarida-yemeyi-seviyorp.html, (11.06.2019).

Graham, J. ve Havlena, W. (2007). Finding the 'Missing Link': Advertising's Impact on Word of Mouth, Web Searches and Site Visits. *Journal of Advertising Research*. 47(4): 427-435.

Gregory, S. ve Kim, J. (2004). Restaurant Choice: The Role of Information. *Journal of Foodservice Business Research*. 7(1): 81-95.

Gretzel, U. ve Yoo, K. H. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism*(pp. 35-46). Innbruck, Austria: Springer-Verlag Wien.

Gunter, B., Nicholas, D., Huntington, P. ve Williams, P (2002). Online versus Offline Research: Implications for Evaluating Digital Media. *Aslib Proceedings*. 54(4): 229 – 239.

Gürsoy, D. (2003). Prior Product Knowledge and Its Influence on the Traveler's Information Search Behavior. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*. 10(3-4). 113-131.

Hadi, N.U., Abdullah, N. ve Sentosa, I. (2016). An Easy Approach to Exploratory Factor Analysis: Marketing Perspective. *Journal of Educational and Social Research*. 6(1): 215-223.

Hair J. F., Money, A. H., Samouel, P. ve Page, M. (2007). *Research Methods for Business*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.

Haley, A.P. (2011). *Turning The Tables, Restaurants and the Rise of the American Middle Class, 1880-1920*. USA: The University of North Carolina Press.

Hart, C. ve Blackshaw, P. (2006). Internet Inferno—One customer Can Take Down Your Company but You Can Turn the Potential Nightmare into a Noon. *Marketing Management*. 15(1): 18–25.

Hatcher, L. (1994). *A Step-by-Step Approach to Using the SAS System for Factor Analysis and Structural Equation Modeling*. Cary, NC: SAS Inst. Inc.

Hayta, B. A. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*. 16(1): 31-48.

Helm, S. (2000).Viral Marketing-Establishing Customer Relationship by 'Word of Mouse'. *Electronic Markets*. 10 (3): 158-161.

Helm, S. (2001). Viral marketing – Establishing Customer Relationshipsby 'Word-of-Mouse. *Electronic Markets*. 10(3), 158- 161.

Henderson, J.C. (2004). Food as a Tourism Resource: A View from Singapore. *Tourism Recreation Research*. 29(3): 69-74.

Henning, T.T. ve Walsh, G. (2003). Electronic Word of Mouth: Motives for Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*. 8(2): 51-74.

Henning-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. ve Gremler, D. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet. *Journal of Interactive Marketing.* 18(1): 38-52.

Hoffman, D.L. ve Novak, T.P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing.* 60(3): 50–68.

Hwang, J. ve Park, S. (2015). Social Media on Smartphones for Restaurant Decision-Making Process. *Information and Communication Technologies in Tourism* (269-281). Switzerland: Springer International Publishing.

Hyung-Park, D., Lee, J. ve Han, I. (2007). The Effect of On-line Consumer Reviews on Consumer Purchase Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*. 11(4): 125–148.

Iglesias, M.P. ve Guillén, J.Y. (2002). Searching for Information when Selecting a Restaurant. Food Service Technology. 2(1): 35–45.

Interactive Advertising Bureau. (2019). *User Generated Content For Marketing and Advertising.*
https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/06/IAB-UGC-for-Marketing-and-Advertising-FINAL-May-2019-1.pdf, (28.05.2019).

Introna, L.D. (1933). Information: A hermeneutic perspective. *Conference Paper*, University of Pretoria, South Africa.

ITE Group PLC. (2018). http://www.ite-exhibitions.com/, (22.05.2019).

Jackle, J.A. ve Ketih A. S. (1999). *Fast Food: Roadside Resturants in the Automobile Age*. Maryland: The John Hopksins University Press.

Jagg, X. *Small Business, The Technology That Affects Our Consumer Decisions*. https://smallbusiness.chron.com/technology-affects-consumer-decisions-10065.html, (13.05.2019).

Jalali, A.A. (2009). *Halkla ilişkiler 2.0***.** Tahran: Kargozare Ravabet Omumi Yayınevi.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide.* New York: New York University Press.

Jepsen, A.L. (2007). Factors Affecting Consumer Use Of The Internet For Informatıon Search. *Journal of Interactive Marketing.* 21(3): 21-34.

Johns, N. (1999). What is This Thing Called Service?. *European Journal of Marketing*. 33 (9-10): 958-974.

Julien, H. (1996). A content Analysis of the Recent Needs and Uses Literature. *Library and Information Science Research*. 18(1): 53 -65.

Kalafat, Ö. ve Göktaş, Y. (2011). Sosyal Ağlarin Yükseköğretimde Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi, Facebook Örneği. *5th International Computer & Instructional Technologies Symposium*, Fırat Üniversitesi, Elazığ.

Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010) Users of the World, Unite! The Challenges and Oppurtinites of Social Media. *Business Horizons*. 53: 59-68.

Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2009). The fairyland of Second Life: Virtual Social Worlds and How to Use Them. *Business Horizons*. 52(6): 563-572 .

Karamustafa, K. (2018). *Yiyecek İçecek Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Karimi, S. (2013). *A Purchase Decision-Making Process Model of Online Consumers and its Influential Factor: A Cross Sector Analysis* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). University of Manchester, Faculty of Humanities.

Kavanaugh, R.R. ve Ninemeier, J.D. (1995). *Hospitality Supervision* (Second Edition). Michigan: Educational Institute, American Hotel & Motel Association.

Keller, E. (2007). Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth. *Journal of Advertising Research*. 47(4): 448-452.

Kelly, R.F. (1968). The Search Component of the Consumer Decision Process: A Theoretical Examination. *Marketing and the New Science of Planning*: 271-274.

Kelso, A. (2019). *Restaurant Dive, Dive Brief*. https://www.restaurantdive.com/news/45-of-diners-have-tried-a-restaurant-because-of-social-media/553108/, (11.03.2019).

Keskin, S. ve Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*. 17(3): 51-69.

Kietzmann J.H., Hermkens K., McCarthy I.P. ve Silvestre B.S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons.* 54: 241-251.

Kim, M. ve Lennon, S. (2008). The Effects of Visual and Verbal Information on Attitudes and Purchase Intentions in Internet Shopping. *Psychology and Marketing*. 25(2): 146–178.

Kirby, J. ve Marsden, P. (2006). *Connected Marketing*. Oxford: Elsevier.

Kırım, A. (2009). *Hayatın Tarif Kitabı, Hürriyet'teki Yemek Yazılarım 1*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kiersz, A. (2018). *How Much the Average American Millennial, Gen Xer, and Baby Boomers Spends each Year Eating Out.*https://www.businessinsider.com/average-restaurant-takeout-spending-generation-united-states-2018-9, (12.04.2019).

Kirtiş, K. A. ve Karahan, F. (2011). To Be or Not To Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy After the Global Recession. *Procedia Social and Behavioral Sciences.* 24: 260-268.

Kivela, J. ve Crotts, J.C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 30(3): 354-377.

Kolbitsch, J. ve Mauer, H. (2006). The Transformation of the Web: How Emerging Communities Shape the Information we Consume. *Journal of Universal Computer Science.* 12 (2): 187-213.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (Seventeenth Edition)*. Harlow: Pearson Education Limited.

Kotler, P. ve Keller, L. (2012). *Marketing Management* (Fourteenth Edition). New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kotler, P. ve Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing.* 35: 3-12.

Kozak, M. ve Çoşar, Y. (2014). Karar Verme Stratejilerinin Öğrencilerin İşletme Seçimi Üzerindeki Etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*. 23: 341-349.

Kozak, N. (2008). *Turizm Pazarlaması* (Gözden Geçirilmiş 2. Baskı): Detay Yayıncılık.

Krikelas, J. (1983). Information-Seeking Behavior: Patterns and Concepts. *Drexel Library Quarterly*. 19(2): 5-20.

Kuburlu, C. (2017). *Hürriyet Gazetesi, 44 Milyar Lirayı Dışarıda Yedik.* http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/44-milyar-lirayi-disarida-yedik-40469988, (12.06.2019).

Kujur, P. ve Chhetri, B. (2015). Evolution of World Wide Web: Journey From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Technology*. 6(1): 134-138.

Küçük, M., Eriş, U., Oğuz, T., Dal, A., Aydın, C.H. ve Orhon, E.N. (2012). İletişim Kavramı ve İletişim Süreci. *İletişim Bilgisi*, (ss.2-20). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Lagrosen, S. (2005). Effects of the Internet on the Marketing Communication of Service Companies. *Journal of Services Marketing*. 19(2): 63-69.

Lang, B. (2006). Word of Mouth: Why is it So Significant?. *Australian & New Zealand Marketing Academy Conference*.

Lay, P.M.Q., Ecless, M. , Julyan F.W. ve Boot, G. (1993). *The Principles of Business Computing* (Fourth Edition). South Africa: Juta Academic.

Lee, C.S. ve Ma, L. (2012). New Sharing in Social Media: The Effect of Gratifications and Prior Experience. *Computers in Human Behaviour.*28(2): 331-339.

Leu, J., Chi, P., Chang, S. ve Shih, W. (2005). Brains: Blog Rendering and Accessing Instantly System. *International Conference on Wireless and Mobile Computing, Networking and Communications*. 4: 1-4.

Leung D., Law R., Hoof H.V. ve Buhalis D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 30(1-2): 3–22.

Li, C. ve Bernoff, J.(2008). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston, MA: Harvard Business Press.

Lin, W., Yueh, H., Liue, Y., Murakami, M., Kakusho, K. ve Minoh, M. (2006). Blog as a Tool to Develop e-learning Experience in an International Distance Course. *Sixth International Conference on Advanced Learning Technologies*: 290-292.

Line, N. D., ve Runyan, R. C. (2012). Hospitality Marketing Research: Recent Trends and Future Directions. *International Journal of Hospitality Management*. 31(2): 477–488.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., ve Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*. 29(3): 458–468.

Lu, W. ve Stepchenkova, S. (2015) User-Generated Content as a Research Mode in Tourism and Hospitality Applications: Topics, Methods, and Software, Journal of Hospitality Marketing and Management. 24(2): 119-154.

Lua, W. ve Stepchenkova, S. (2015). User-Generated Content as a Research Mode in Tourism and Hospitality Applications: Topics, Methods, and Software. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 24(2): 119–154.

Luca, M. (2016). Reviews, Reputation, and Revenue: The Case of Yelp.com (Working Paper). Boston, USA: Harvard Business School.

Luca, M. (2015). *User-Generated Content and Social Media. Forthcoming in the Handbook of Media Economics.* https://ssrn.com/abstract=2549198 veya http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2549198, (12.04.2019).

Lundberg, M.C. (2008). A Word of Mouth Approach to Informal Information Sharing Among Part-Time and Short-Term Employed Front-Line Workers in Tourism. *Journal of Vocation Marketing*. 18(23): 23-39.

Macinnis, D.J. ve Jaworski, B.J. (1989). Information Processing From Advertisement: Toward an Integrative Framework. *Journal of Marketing*. 53(4): 1-23.

Malhotra, N.K. (2007). *Marketing Research An Applied Orientation*. Essex: Pearson Education Ltd.

Mangold, W.G. ve Faulds, D.J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*. 52: 357-365.

March, R. ve Woodside, A.G. (2005). *Tourism Behaviour: Travellers' Decisions and Actions*. Oxon: CABI Publishing.

Marchionini, G. (1995). Foundations for Personal Information Infrastructures: Information-Seeking Knowledge, Skills, and Attitudes. *Information Seeking in Electronic Environments* (pp. 61-75). New York: Cambridge University Press.

Mayfield, A. (2008). *iCrossing, What's Social Media.* https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf, (2.03.2019).

Merriam Webster Dictionary. *Social Media Definition*. https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media, (19.02.2019).

Mattila, A.S. (1999). Do emotional appeals work for services?.*International Journal of Service Industry Management*. 10(3): 292-306.

McCreadie, M ve Rice, R.E. (1999). Trends in Analysing Access to Information. Part 1: Cross-Disciplinary Conceptualisations of Access. I*nformation Processing and Management.* 35(1): 45-67.

McDonald's. https://www.mcdonalds.com.tr/tarihcemiz, (22.05.2019)

McDowall, S. (2010). International Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: Bangkok, Thailand, *Asia Pacific Journal of Tourism Research,* 15(1):21-42.

Middleton, V. ve Clarke, J.R. (2001). *Marketing in Travel and Tourism* (Third Edition). Oxford: Elsevier Butterworth - Heinemann.

Money**,** R. B. (2000). Word-of-Mouth Referral Sources for Buyers of International Corporate Financial Services. *Journal of World Business*. 35(3): 314–329.

Morgan, J. L. (2006). *Culinary Creation: An Introduction to Foodservice and World Cuisine***.** New York: Routledge.

Moutinho, L. (1987). Consumer Behavior in Tourism. European. *Journal of Marketing*. 21(10): 3–44.

Mowen, J.C. ve Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (Fifth Edition). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Muzellac, L. ve O'Raghallaigh, E. (2017). Mobile Technology and Its Impact On the Consumer Decision-Making Journey: How Brands Can Capture The Mobile-Driven "Ubiquitous" Moment of Truth. *Journal of Advertising Research.* 58(1). 12-15.

Najjari, T. (2010). *Tebriz'deki Üniversitelerin Öğretim Üyelerinin Bilgi Arama Davranışları: Bir Model Önerisi.*(Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

National Restaurant Association (2019). *The State of The Restaurant Industry Report*. https://restaurant.org/research/reports/state-of-restaurant-industry, (11.04.2019).

Nelson, P. J. (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*. 78(2): 311–329.

Nielsen, C. (2009), "*Global Faces and Networked Places A Nielsen report on Social Networking's New Global Footprint",* http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf, (10.02.2019).

Nisar, W. (2014). Influences of Consumer Behavior: Research about Beverage Brands of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Busines and Socail Science*. 4(8): 137-146.

Nonnecke, B. ve Preece, J. (2001). Why Lurkers Lurk*. In Proceeding of seventh Americas conference on information systems*, Boston: 1-10.

Nov, O. (2007). What Motivates Wikipedians?. *Communications of the ACM*. 50(11): 60-64.

Novak, T.P., Hoffman, D. ve Yung, Y.F. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science.* 19(1): 22-42.

Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory* (Second Edition). New York: McGraw-Hill.

Nuraenia, S. Arrub, A.P. ve Novanic, S. (2015). Understanding Consumer Decision-Making in Tourism Sector: Conjoint Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 169: (312-317).

O'Herna, M.S. ve Kahle, L.R. (2013). The Empowered Customer: User‐Generated Content and the Future of Marketing. *Global Economics and Management Review*. 18 (1): 21-29.

O'Reilly, T. ve Milstein, S. (2009). *The Twitter book*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.

Odabaşı, Y. (1988) . Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 6(2): 81-90.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2019). *Tüketici Davranışı* (19. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2001*). Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Olsen, W. K., Warde, A. ve Martens, L. (2000). Social differentiation and the market for eating out in the UK. *International Journal of Hospitality Management*: 19(2) : 173-190.

Olshavsky, R.W. ve Wymer, W. (1995). The Desire for New Information From External Sources. *Proceedings of the Society for Consumer Psychology*. 17-27.

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) (2007). *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis, and Social networking. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.* https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/participative-web-and-user-created-content_9789264037472-en, (02.02.2019).

Otrar, M. ve Argın, F.S. (2015). Öğrencilerin Sosyal Medyayı İlişkin Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*. 4(1): 391-403.

Özdamar, K. (1999). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi 1*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Pan, B. (2007). Tourist Information Search and Acquisition: An Extended Framework. College of Charleston, Charleston. https://www.semanticscholar.org/paper/TouristInformationSearchandAcquisition%3AAnPan/373b7426533ef9d359946e48a6036144166641cd, (22.04.2019).

Parlak, F. (2010). *Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Parsa, F. A. (2009). Dijital Yerlilerle Web 2:0 Önde. *Haberturk Gazetesi, Editoryal Köşesi*: 22.

Patil, H.J. ve Surwade, Y.P. (2018). Web Technologies From Web 2.0 To Web 4.0. *International Journal of Science and Applied Technology*. 4(4): 810-814.

Patterson, A. (2012). Social-Networkers of the World, Unite and Take over: A meta-Introspective Perspective on the Facebook Brand. *Journal of Business Research*. 65 (4): 527–534.

Pedhazur, E.J. (1997). *Multiple Regression in Behavioral Research: Explanation and Prediction* (Third Edition). California: Wadsworth Publishing.

Perdue, J.D. (2010). *Social Media Marketing: Gaining a Competitive Advantage by Reaching the Masses.* (Perdue A Senior Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for Graduation in the Honors Program Liberty University).

Perdue, R.R. (1985). Segmenting State Travel Information Inquirers by Timing of the Destination Decision and Previous Experience Decisions and Actions**.** *Journal of Travel Research*. 23(3). 6-11.

Perlmutter, D.D. ve McDaniel, M. (2005). *Nieman Reports, The Ascent of Blogging*. https://niemanreports.org/articles/the-ascent-of-blogging/, (4.03.2019).

Peter, J.P. ve Olson, J.C. (2010). *Consumer Behaviour and Marketing Strategies* (Nineth Edition). Boston: McGraw-Hill.

Peterson R.A. ve Merino, M.C. (2003). Consumer Information Search Behavior and the Internet. *Psychology& Marketing.* 20(2): 99–121.

Porter, C.E., William, N.D., MacElroy, H. ve Wydra, D. (2011). How to Foster and Sustain Engagement in Virtual Communities. *California Management Review*. 53(4): 80-110.

Qureshi I. A., Nasim I. ve Whittty M. (2014). Impact of Social Media Marketing on the Consumer Preferences in Restaurant Industry: An Empirical Study of Pakistan. *Journal of Business and Management.* 16(9): 65-74.

Rezabakhsh, B., Bornemann, D., Hansen, U. ve Schrader, U. (2006). Consumer Power: A Comparison of the Old Economy and the Internet Economy. *Journal of Consumer Policy*. 29(1): 3-36.

Richards, T.J. ve Tiwari, A. (2014). Social Networks and Restaurant Choice. *Joint Symposium "Social Networks, Social Media, and the Economics of Food"*. Montreal, Quebec, Canada.

Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması* (Dördüncü Bask). Ankara: Detay Yayıncılık.

Rogers, E.M. (1983). *Diffusion Of Innovations*. New York: The Free Press.

Safko, L. ve Brake, D.K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, Strategies For Business Success.* New Jersey: John Wiley&Sons Inc.

Sajithra, K. ve Patil, R. (2013). Social Media History and Components. *Journal of Business and Management*. 7(1): 69-74.

Sakarya Üniversitesi, Bilimsel Araştırma ve Bilimsel Araştırma Süreci. http://content.lms.sabis.sakarya.edu.tr/Uploads/68595/26452/b%C3%B6l%C3%BCm%201%20bilimsel%20ara%C5%9Ft%C4%B1rma.docx, (15.06.2019).

Salimi Fabienne ve Salimi Frederic (2017). *A Systems Approach to Managing the Complexities of Process Industries*. Amsterdam: Elsevier.

Saranow, J. (2004). *Wall Street Journal, Getting Travel Advice from a Stranger: Online Blogs Emerge as Popular Resource; How to Find the Good Ones*. https://www.wsj.com/articles/SB109632691728429465#CX, (12.05.2019).

Saravanakumar, M. ve SuganthaLakshmi T. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*. 9(4): 4444-4451.

Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2012). Elektronik Ağizdan Ağiza Iletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara Ilişkin Bir Yazin Incelemesi. *Uluslarası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 8(16): 1-22.

Schlosser, E. (2002). *Fast Food Nation, What the All-American Meal Is Doing to the World*. London: Penguin Books.

Schweiger, W. ve Quiring, O. (2006). User Generated Content on Mass Media Web Sites: Just a Kind of Interactivity or Something Completely Different?,*New York: International Communication Association Annual Meeting*.

Sekaran U. ve Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business* (Fifth Edition). West Sussex: Wiley.

Senecal, S., Kalczynski, P. J. ve Nantel, J. (2005). Consumers' Decision-Making Process and Their Online Shopping Behavior: A Clickstream Analysis. *Journal of Business Research*. 58(11): 1599–1608.

Shao, G. (2009). Understanding the Appeal of User-Generated Media: A Uses and Gratification Perspective. *Internet Research*. 19(1): 7–25.

Shortridge, B.G. ve Shortridge, J. (1998) .The Geography of Food in Eastern Oklahoma: A Small Restaurant Study. *The Taste of American Place: A Reader on Regional and Ethnic Foods* (pp. 201-215). Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, INC.

Sigala, M. (2007). *WEB 2.0 in the Tourism Industry: A New Tourism Generation and New e-Business Models*. University of Aegean, Business School, Chios, Greece.

Silverman G. (2011). *The Secrets of Word of Mouth Marketing* (Second Edition). New York: Amacom.

Sing, T., Veron-Jackson, L. v ve Cullinane, J. (2008). Blogging: A New Play in Your Marketing Game Plan. *Business Horizons*. 51(4): 281-292.

Sinickas, A. (2011). Who Needs Surveys When You Can Scan Social Media? *Strategic Communication management*, 15(1): 11.

Sirakaya, E. ve Woodside, A.G. (2005). Building and Testing Theories of Decision Making By Travellers. *Tourism Management*. 26(6): 815–832.

Solomon, M. (08.08.1985). The Role of the Surrogate Consumer in Service Delivery, Shopping is getting a lot more complicated. *The New York Times*.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M.K. (2006). *Consumer Behaviour European Perspective* (Third Edition). Essex: Pearson Education.

Sommers, Barnes ve Stanton (1992). Fundamentals of Marketing (Sixth Canadian Edition). USA: McGraw-Hill Ryerson Limited.

Sparks, B. A. ve Browning, V. (2011). The Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intentions and Perception of Trust. *Tourism Management*. *32*(6): 1310–1323.

Sparks, B., Bowen, J. ve Klag, S. (2004). *Restaurants As A Contributor To a Destinations' Attractiveness*: Phase Three (PT II) Market Segments. Australia: Sustainable Tourism, CRC.

Statista. (2019). *Most famous social network sites worldwide as of April 2019, ranked by number of active users (in millions)*. https://www.statista.com/statistics-/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ (10.02.2019).

Steinkuehler, C. ve Williams, D. (2006). Where Everybody Knows Your (Screen) Name: Online Games as 'Third Places'. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 4(11), 885–909.

Stenger, T. ve Coutant, A. (2013). Médias Sociaux: Clarification et Cartographie. Pour une Approche Sociotechnique. *Décisions Marketing*. 70: 107-117.

Stigler, G. (1961). The Economics of Information. *Journal of Political Economy*. 69(3): 213-225.

Strauss, J. ve Frost, R. (2014). *E-Marketing* (Seventh Edition). New Jersey: Pearson Education, Inc.

Swarbrooke, J. ve Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour* (Second Edition). Oxford: Elsevier Butterworth – Heinemann.

Tanuri, I. (2010). *A literature review: Role of social media in contemporary marketing*. http://agroovyweb.com/2010/03/11/universityofchicagoandmyliteraturereview-role-of-social-media-in-contemporary-marketing/, (22.03.2019).

Teare, R.E. (1989). *A Study of the Consumer Decision Process for Hospitality Services*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). London: City University.

Thackeray, R. ve Neiger, L.B. (2009). A Multidirectional Communication Model: Implications for Social Marketing Practice**.** *Health Promotion Practice*. 10(2): 171-175.

TouchBistro (2017). *Restaurant Insight Report.* https://restaurantsuccess.touchbistro.com/, (11.04.2019).

Torun, E. (2017). Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde İnternet ve Sosyal Medyanın Yeri ve Önemi. *Electronic Journal of Social Sciences*. 16(62): 955-970.

Trubek, A.B. (2000). *Haute Cuisine, How The French Invented the Culinary Profession*. Pennsylvania: University of Pennsylvania Press.

Tuncer, S, Özata, Z., Akar, E. ve Öztürk, M.C. (2013*). Sosyal Medyanın Gelişimi. Sosyal Medya*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, no: 2877.

Türksoy, A. (2015). Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi, Ankara: Detay Yayıncılık.

Uçak, N.Ö. (1997). Bilgi Gereksinimi ve Bilgi Arama Davranışı. *Türk Kütüphaneciliği*. 11(4): 315-325.

Ulubaşoğlu, G. (2008). *The Impact of Technologıcal Advances on Consumer Informatıon Search Behavior: A Model of Online Versus Offline Search Behavior***.** (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi.

Uysal, M., McDonald, C.D. ve Reid, L.J. (1990). Sources of Information Used by International Visitors to U.S. Parks and Natural Areas. *Journal of Park and Recreation Administration.* 18(1): 51-59.

Vainikka, B. (2015). Psychologıcal Factors Influencing Consumer Behaviour. (Bachelor's Thesis). Centria University Of Applied Sciences.

Vázquez, S., Muñoz-García, Ó, Campanella, I., Pocha, M., Fisas, B., Bel, N. ve Andreub, G. (2014). A Classification of User-Generated Content into Consumer Decision Journey Stages. *Neural Networks*. 58: 68-61.

Vikipedia. *Facebook*. http://www.turkcewiki.org/wiki/Facebook, (12.04.2019).

Villanueva, J., Yoo, S. ve Hanssens, D. (2008). The Impact of Marketing-Induced Versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth. *Journal of Marketing Research*. 45(1): 48-59.

Vogt, C., Stewart S. ve Fesenmaier, D. (1998). Communication Strategies to Reach First-time Visitors. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 7(2): 69-89.

Walker, W. (2010). *The Importance of Food Tourism – Industry: Comment from ITT*FA (International Tourism Trade Fairs Association). https://www.travelmole.com/news_feature.php?id=1144616, (15.05.2019).

Walter V. B. ve Quiring, O. (2004). The Transformation of the Media Sector: An Interdisciplinary Discourse of its Economic and Social Implications. *Paper presented at the 15th Biennial Conference of the International Telecommunication Society*, Berlin.

Wang, Y. ve Fesenmaier, D. R. (2004). Modelling Participation in an Online Travel Community. *Journal of TravelResearch*. *42*(3): 261–270.

Warde, A. ve Martens, L. (2000). Eating *Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure*. Cambridge: Cambridge University Press.

Watson, P., Morgan, M. ve Hemmington, N. (2008). Online Communities and the Sharing of Extraordinary Restaurant Experiences. *Journal of Foodservice.* 19(6): 289-302.

Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*. 24(3): 258–270.

Whitting, A. ve Williams, D. (2013). Why People Use Social Media: a Uses and Gratifications Approach. *Qualitative Marketing Research.* 16(4): 362-369.

Williams, D.L., Crittenden, V.L., Keo, T. ve McCarty, P. (2012). The Use of Social Media: An Exploratory Study of Uses Among Digital Natives. *Journal of Public Affairs*. 12(2): 127-136.

Williams, R., Wiele van der, T., Iwaarden van, J. ve Eldridge S. (2010). The Importance of User-Generated Content: The Case of Hotels. *The TQM Journal.* 22(2): 117-128.

Wilson, T.D. (1997). Information Behaviour: An Interdisciplinary Perspective. *Information Processing and Management.* 33(4): 551-572.

Wilson, T.D. (2000). Human Information Behavior. *Special Issue on Information Science Research*. 3(2): 50-55.

Winer, D. (2003). *What Makes a Weblog a Weblog? Weblogs At Harvard Law*. http://blogs.law.harvard.edu/whatMakesAWeblogAWeblog, (1.03.2019).

World Tourism Organization (UNMTO). (2012). *Global Repots on Food Tourism*. AM Reports. 4. http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf, (11.05.2019).

Wright, R. (2006). *Consumer Behaviour*. London: Thomas Learning.

Wyrwoll, C. (2014). Social Meadia: *Fundamentals, Models and Ranking of User Generated Content*. Hamburg: Springer Vieweg.

Xifra, J. ve Huertas, A. (2008). Blogging PR: An Exploratory Analysis of Public Relations Weblogs. *Public Relations Review*. 34(3): 269-275.

Yağcı, Y. (2009). ÜNAK 2009 Bilgi Çağında Varoluş: *Fırsatlar ve Tehditler Sempozyumu Bildiriler Kitabı*(ss. 138-148), Düzenleyen Yeditepe Üniversitesi İstanbul. 01-02 Ekim 2009.

Yakup, D. ve Jablonsk, S. (2012). Integrated Approach to Factors Affecting Consumers Purchase Behavior in Poland and an Empirical Study. *Global Journal of Management and Business Research*. 12(15): 61-87.

Yan, J. (2011). Social Media in Branding: Fulfilling a Need. Journal *of Brand Management.* 18(9): 688 – 696.

Yang, C. ve Carmon, Z. (2010). Consumer Decision Making. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*(pp. 79-88). Chicester: John Wiley & Sons Ltd.

Yavuzyılmaz, O. (2016). Ağızdan Ağıza İletişim. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi.* 47(9): 967-976.

Yılmaz, Y., Yılmaz Özgür ve Yılmaz Özer. (2013). *Yiyecek İçecek İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yimiao Chen, Y., Liu, F., Ho, L. ve. Lin, T.M.Y. (2012). Development of Word-of-Mouth Elasticity Measures for Tourism Product Categories. *Psychology.* 3(9): 722-728.

Yoo, K. H. ve Gretzel, U. (2011). Influence of Personality on Travel-Related Consumer-Generated Media Creation. *Computers in Human Behavior*. 27(2): 609–621.

Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. North Sebastopol, CA: O'Reilly Media.

Zhang, J.Q., Craciun, G. ve Shin, D. (2010). When Does Electronic Word-of-Mouth Matter? A Study of Consumer Product Reviews. *Journal of Business Research*. 63(12): 1336-1341.

EKLER

Ek 1: Anket Formu

Restoran İşletmelerinde
"Sosyal Medyanın Tüketici Tercihlerini Etkileyen Unsurlar"

Değerli Tüketici,

Bu araştırma Yüksek Lisans öğrencisi Eylül Selçuk tarafından yüksek lisans bitirme tezi kapsamında yapılmaktadır. Çalışmanın amacı "Restoran işletmelerinde Sosyal Medya'nın Tüketici Tercihlerini Etkileyen/Belirleyen" unsurları saptamaktır. Anket 2 bölümden ve toplamda 26 sorudan oluşmaktadır ve doldurulması tahmini olarak 5 dakika sürmektedir. Vereceğiniz yanıtlar lokantaların sahip olduğu özellikleri ve sosyal medya kullanımındaki etkinlikleri geliştirmesinde bizlere yardımcı olacaktır. Sorunuz veya önerileriniz olursa, Dr. Ceylan Alkan'a ceylan.alkan@deu.edu.tr e-posta adresinden bildirebilirsiniz. Tüm yanıtların gizli kalacağından emin olabilirsiniz**.** Anketi eksiksiz ve samimi bir şekilde tamamlayanlar (kendi istekleri dahilinde) arasından yapılacak çekiliş ile 2 kişi Dory's Kitchen işletmesinden özel workshop etkinliğine katılma şansı elde edeceklerdir.

***Gerekli**

A. GİRİŞ /GENEL SORULAR

1. **İnternet Kullanım Alışkanlıkları**

İnternet Erişimim Var (Birden çok seçenek işaretlenebilir)*

- ☐ Hayır
- ☐ Evet……..Evde internet erişimim var
- ☐ Evet……....İşte internet erişimim var.

2. **İnternet Kullanım Sıklığı***

- ◯ Hergün
- ◯ Haftada bir
- ◯ 2 haftada bir
- ◯ Ayda bir
- ◯ Diğer

B. ÖLÇEK SORULARI

SORU NO *		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
3	Sosyal medyayı sık sık kullanıyorum.					
4	Ağırlıklı olarak Instagram, Facebook, Twitter ve YouTube'u kullanırım.					
5	İnterneti kullanmamın esas amacı iş, eğlence vb. Aktiviteler içindir.					
6	Sosyal medya aracılığıyla ailemle ve arkadaşlarımla bağlantıda kalmak çekici bir unsurdur.					
7	Sosyal medyayı bir bilgi kaynağı olarak da kullanırım.					
8	Restoranların gruplarını ve sayfalarını takip etmeyi severim.					
9	Restoranların yeni ürünlerine, promosyon haberlerine ve ürün incelemelerine ilişkin bilgileri sundukları farklı sayfa ve marka topluluklarını severim.					
10	Ürün ya da hizmet incelemeleri ancak ailemden ve arkadaş çevremden aktarıldığı vakit güvenilirdir.					
11	Olumlu ya da olumsuz incelemeler restorana ilişkin algımı değiştirebilir.					
12	Ürün ya da hizmet almada sosyal medya kaynaklı bilginin etkisi altında kalırım.					
13	Restoranların resmi web sayfalarını sosyal medyadaki birçok hesap arasından bulmak zordur.					
14	Sunulan bilgilerin net olmaması anlaşılmasını zorlaştırır.					
15	Sunulan bilgilere körü körüne inanamam.					
16	Restorana ilişkin bilgileri tv, gazete, radyo ve dergi gibi başka kaynaklardan edinmeyi tercih ederim.					
17	Sosyal medya hoşuma giden restoranlara erişimimde bana yardımcı olur ve güncelemeler hakkında bilgi aktarır.					
18	Ailemin, arkadaşlarımın ve akranlarımın incelemeleri satın alma kararı vermemde yardımcı					
19	Sosyal medya marka ile kolay etkileşim kurmamda yardımcı olur.					
20	İnternete erişimim yok.					
21	Web sitelerinde ya/da sosyal medyada dolanmak bana karmaşık gelmektedir.					
22	Beğendiğim restoran sosyal medyada yer almamaktadır.					

C. DEMOGRAFİK BİLGİLER						
23. Cinsiyetiniz*			Kadın		Erkek	
24. Yaşınız*	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 ve üstü
25. Mesleğiniz* (Lütfen belirtiniz)……..						
26. Eğitim Durumunuz*	Lise	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora	Diğer	