

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ \* SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**PAZARLAMA TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**KONUM TABANLI SOSYAL AĞ UYGULAMALARININ TÜKETİCİLERİN KAFE VE  
LOKANTA TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN BELİRLENMESİ:  
TRABZON İLİNDE BİR UYGULAMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Nu Khanh Tram TON**

**ŞUBAT-2021**

**TRABZON**

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ \* SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**PAZARLAMA TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**KONUM TABANLI SOSYAL AĞ UYGULAMALARININ TÜKETİCİLERİN KAFE VE  
LOKANTA TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN BELİRLENMESİ:  
TRABZON İLİNDE BİR UYGULAMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Nu Khanh Tram TON**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hatice Dilara KESKİN**

**ŞUBAT-2021**

**TRABZON**

## BİLDİRİM

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca KTÜ-Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzu'na uygun olarak hazırlanan bu çalışmada yararlanılan kaynakların tümüne eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

Nu Khanh Tram TON

08.02.2021

## ÖNSÖZ

Sosyal medyanın gelişimi ve sosyal ağların yaygınlaşmasıyla, konum tabanlı sosyal ağ uygulamaları günümüzde önemli bir hale gelmiştir. Tüketiciler bu uygulamaları, gitmeyi düşündükleri kafe veya lokantalarla ilgili bilgiler elde edebilmek ve isabetli kararlar verebilmek için de kullanmaktadırlar.

Bu Çalışma, konum tabanlı sosyal ağ uygulamalarını kullanan tüketicilerin kafe ve lokanta tercihlerini etkileyen faktörleri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda Foursquare, Google Maps ve TripAdvisor'da en çok yorumu yapılan Trabzon ilindeki kafe ve lokantalar seçilerek, tüketicilerin bu mekânları tercih ederken hangi faktörlerden, ne yönde etkilendikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışmada servis, imaj, konum, uygunluk, yemek kalitesi ve temizlik faktörlerinin tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu faktörlerin belirlenmesinin, tüketicilere yönelik hizmet sunan kafe ya da lokanta sahipleri ve yöneticileri ile gelecekteki çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu Çalışmanın her aşamasında kıymetli bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım danışmanım Sayın Doç. Dr. Hatice Dilara KESKİN'e ve Sayın Doç. Dr. Arzu KALIN'a teşekkür ederim.

Şubat, 2021

Nu Khanh Tram TON

## İÇİNDEKİLER

|                          |      |
|--------------------------|------|
| ÖNSÖZ.....               | IV   |
| İÇİNDEKİLER .....        | V    |
| ÖZET .....               | VIII |
| ABSTRACT .....           | IX   |
| TABLOLAR LİSTESİ.....    | X    |
| ŞEKİLLER LİSTESİ.....    | XI   |
| KISALTMALAR LİSTESİ..... | XII  |
| <br>                     |      |
| GİRİŞ .....              | 1-3  |

## BİRİNCİ BÖLÜM

|  |             |
|--|-------------|
| <b>1. SOSYAL MEDYA VE KONUM TABANLI UYGULAMALAR .....</b>    | <b>4-26</b> |
| 1.1. Sosyal Medya Kavramı .....                              | 4           |
| 1.2. Sosyal Medyanın Gelişimi .....                          | 5           |
| 1.2.1. Sosyal Medyanın Öncüleri.....                         | 5           |
| 1.2.2. Sosyal Medyanın Başlangıcı.....                       | 7           |
| 1.2.3. Modern Sosyal Medya .....                             | 7           |
| 1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri.....                        | 9           |
| 1.4. Sosyal Medyanın Sınıflandırılması .....                 | 9           |
| 1.5. Sosyal Ağ Siteleri.....                                 | 12          |
| 1.5.1. Sosyal Ağ Siteleri Kavramı .....                      | 12          |
| 1.5.2. Türkiye’de En Çok Kullanılan 10 Sosyal Ağ Sitesi..... | 13          |
| 1.5.2.1. YouTube .....                                       | 13          |
| 1.5.2.2. Instagram .....                                     | 14          |
| 1.5.2.3. WhatsApp .....                                      | 15          |
| 1.5.2.4. Facebook.....                                       | 15          |
| 1.5.2.5. Twitter .....                                       | 16          |
| 1.5.2.6. Facebook Messenger .....                            | 17          |
| 1.5.2.7. Skype .....   | 18          |
| 1.5.2.8. Snapchat.....                                       | 18          |
| 1.5.2.9. LinkedIn.....                                       | 19          |
| 1.5.2.10. Pinterest .....                                    | 19          |
| 1.6. Konum Tabanlı Sosyal Ağlar .....                        | 20          |

|   |    |
|---|----|
| 1.6.1. Konum Tabanlı Sosyal Ağ Tanımı .....       | 20 |
| 1.6.2. Konum Tabanlı Sosyal Ağ Uygulamaları ..... | 20 |
| 1.6.2.1. Foursquare .....                         | 20 |
| 1.6.2.2. Swarm .....                              | 22 |
| 1.6.2.3. TripAdvisor .....                        | 23 |
| 1.6.2.4. Google Maps .....                        | 24 |
| 1.6.2.5. Brightkite .....                         | 25 |
| 1.6.2.6. Gowalla .....                            | 25 |
| 1.6.2.7. Glympse .....                            | 26 |

## İKİNCİ BÖLÜM

|   |              |
|---|--------------|
| <b>2. TÜKETİCİLERİN KAFE VE LOKANTA TERCİHLERİNDE ÖNEM VERDİKLERİ KRİTERLERLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR .....</b> | <b>27-45</b> |
| 2.1. Yemek Kalitesi .....   | 30           |
| 2.2. Menü Çeşitliliği .....   | 33           |
| 2.3. Servis .....   | 34           |
| 2.4. Atmosferik Unsurlar .....  | 36           |
| 2.4.1. Atmosfer .....   | 36           |
| 2.4.2. Ambiyans .....   | 38           |
| 2.5. Fiyat .....  | 40           |
| 2.6. Konum/Uygunluk .....   | 41           |
| 2.7. Temizlik .....   | 42           |
| 2.8. İmaj .....   | 45           |

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

|  |              |
|--|--------------|
| <b>3. KONUM TABANLI SOSYAL AĞ UYGULAMALARININ TÜKETİCİLERİN KAFE VE LOKANTA TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK TRABZON İLİNDE BİR UYGULAMA .....</b> | <b>46-73</b> |
| 3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kısıtları .....  | 46           |
| 3.2. Örneklem Süreci .....   | 46           |
| 3.3. Araştırmanın Değişkenleri .....   | 47           |
| 3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri .....  | 48           |
| 3.5. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı .....   | 49           |
| 3.6. Verilerin Analizi .....   | 49           |
| 3.6.1. İçerik Analizi .....  | 50           |
| 3.7. Araştırmanın Bulguları .....  | 61           |
| 3.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile İlgili Bulgular .....   | 61           |
| 3.7.2. Katılımcıların Kafe ve Lokanta Tercih Özellikleri ile İlgili Bulgular .....   | 62           |

|  |            |
|--|------------|
| 3.7.3. Katılımcıların Konum Tabanlı Sosyal Ağ Uygulamalarını Kullanma Düzeyleri ile İlgili Bulgular..... | 63         |
| 3.7.4. Açıklayıcı Faktör Analizi.....  | 64         |
| 3.7.5. Hipotezlerin Test Edilmesi .....  | 70         |
| <b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>  | <b>74</b>  |
| <b>YARARLANILAN KAYNAKLAR.....</b>   | <b>79</b>  |
| <b>EKLER.....</b>  | <b>98</b>  |
| <b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>   | <b>102</b> |



## ÖZET

Son yıllarda teknolojinin gelişmesiyle birlikte konum tabanlı sosyal ağ uygulamaları, insan hayatında önemli bir rol oynar hale gelmiştir. Tüketiciler, bu uygulamaları (örneğin TripAdvisor, Foursquare ve Google Maps vb.) yeni mekânlar, yeni seyahat yeri keşfetmek vb. faaliyetler için aktif bir şekilde kullanmaktadırlar. Yeme-içme sektöründe bu mobil uygulama türü tüketicilere, mekânlar aramaya, mekânlara ilişkin değerlendirmelere ve yorumlara bakmaya imkân tanımaktadır.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemektir. Bu bağlamda, araştırmanın ön çalışmasında TripAdvisor, Foursquare ve Google Maps uygulamalarında en yüksek en yüksek değerlendirme puanına ve yorum sayısına sahip olan Trabzon ilindeki kafe ve lokantalar ile ilgili tüketici yorumlarına NVivo 12.0 programı ile içerik analizi yapılmıştır. Saha çalışmasında ise, seçilen kafe ve lokantalara gelen 411 tüketiciye yüzyüze ve çevrimiçi ortamda anket uygulanarak veriler toplanmıştır. Toplanan veriler, SPSS istatistik paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. İstatistiksel yöntem olarak tanımlayıcı analiz, açıklayıcı faktör analizi ve çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Çalışmada servis, yemek kalitesi ve temizlik, imaj, konum ve uygunluk faktörlerinin tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde önemli ölçüde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Atmosfer, ambiyans, fiyat ve menü çeşitliliği faktörlerinin ise tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Konum Tabanlı Sosyal Ağ Uygulamaları, Tüketici Tercihi, Kafe ve Lokanta, Regresyon Analizi.



## ABSTRACT

In recent years, with technology development, location-based social network applications have become an important part of people's lives. Users use those applications (e.g. TripAdvisor, Foursquare and Google Maps, etc.) actively to explore new places, new travel destinations, and so on. In the food and beverage sector, such applications allow users to look for new places along with ratings and reviews of those places.

The main objective of this study is to specify factors that impact customer preferences of cafés and restaurants. Regarding this objective, in the preliminary study of this research, cafés, and restaurants in Trabzon city have the highest ratings and number of consumer reviews in TripAdvisor, Foursquare, and Google Maps were selected. Then content analysis has been performed on consumer reviews about selected places by the NVivo program. In the field study, 411 questionnaires were conducted both by face-to-face and online method among consumers who came to several selected cafés and restaurants. Descriptive analysis, exploratory factor analysis, and multiple linear regression analysis were applied by the SPSS program. In this study, services, food qualities and cleanliness, image, location, and convenience were found to have significant impacts on consumer preferences of cafés and restaurants. Atmosphere, ambiance, prices, and menu varieties did not show any impact on consumer preferences of cafés and restaurants.

**Keywords:** Social Media, Location-Based Social Network Applications, Consumer Preferences, Café and Restaurant, Regression Analysis.

## TABLolar LİSTESİ

| Tablo Nr. | Tablo Adı   | Sayfa Nr. |
|-----------|---|-----------|
| 1         | Sosyal Medyanın Sınıflandırılması.....  | 10        |
| 2         | Restoran Seçiminde Etkili Olan Faktörlerin Sıralaması .....                     | 27        |
| 3         | Yemek Kalitesi ile İlgili Kriterler ve Yer Aldığı Çalışmalar.....               | 32        |
| 4         | Menü Çeşitliliği ile İlgili Kriterler ve Yer Aldığı Çalışmalar.....             | 33        |
| 5         | Servis ile İlgili Kriterler ve Yer Aldığı Çalışmalar.....                       | 35        |
| 6         | Atmosfer ile İlgili Kriterler ve Yer Aldığı Çalışmalar.....                     | 38        |
| 7         | Ambiyans ile İlgili Kriterler ve Yer Aldığı Çalışmalar .....                    | 40        |
| 8         | Konum/Uygunluk ile İlgili Kriterler ve Yer Aldığı Çalışmalar.....               | 42        |
| 9         | Temizlik ile İlgili Kriterler ve Yer Aldığı Çalışmalar .....                    | 45        |
| 10        | Araştırmada Yer Alan Değişkenler.....   | 47        |
| 11        | İçerik Analizine Göre Tüketici Yorumları Doğrultusunda Belirlenen Temalar ..... | 58        |
| 12        | Katılımcıların Demografik Özellikleri.....                                      | 61        |
| 13        | Katılımcıların Kafe ve Lokanta Tercih Özellikleri.....                          | 62        |
| 14        | Katılımcıların Konum Tabanlı Sosyal Ağ Uygulamalarını Kullanma Düzeyleri.....   | 63        |
| 15        | KMO ve Bartlett Testi .....   | 64        |
| 16        | Faktör Analizi Sonuçları.....   | 65        |
| 17        | Standart Sapma ve Ortalamalar .....   | 67        |
| 18        | Faktörlerin Normallik Testi Sonuçları.....                                      | 69        |
| 19        | Araştırmanın Model Özeti .....  | 70        |
| 20        | Varyans Analizi Sonuçları.....  | 70        |
| 21        | Regresyon Analizi Sonuçları .....   | 71        |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

| Şekil Nr. | Şekil Adı   | Sayfa Nr. |
|-----------|---|-----------|
| 1         | 2018 Yılı 3. ve 4. Çeyreğinde Türkiye’de En Fazla Kullanılan Sosyal Ağ Sitelerinin Dağılımı ..... | 13        |
| 2         | Aralık 2010’dan Ekim 2014’e Foursquare’ye Kayıtlı Kullanıcı Sayısı (Milyon) .....                 | 21        |
| 3         | En Popüler 10 Travel Booking Web Sitesinin Sayısı: Ağustos 2018 .....                             | 24        |
| 4         | Nisan 2018’de ABD’de Popüler Olan Haritalama Uygulamalarını Aylık Kullananlar (Milyon) .....      | 25        |
| 5         | Araştırma Modeli .....  | 48        |

## KISALTMALAR LİSTESİ

|      |                                 |
|------|---------------------------------|
| ABD  | : Amerika Birleşik Devletleri   |
| A.Ş. | : Anonim Şirket                 |
| BRB  | : Be Right Back                 |
| DIY  | : Do It Yourself                |
| Ed.  | : Editör                        |
| e.g. | : Exempli gratia                |
| etc. | : Et cetera                     |
| GPS  | : Global Positioning System     |
| IRC  | : Internet Replay Chats         |
| LBSN | : Location-Based Social Network |
| LOL  | : Laugh Out Loud                |
| RSS  | : Really Simple Syndition       |
| SMS  | : Short Message Service         |
| vb.  | : Ve benzeri                    |
| vd.  | : Ve diğerleri                  |
| t.y. | : Tarih yok                     |

## GİRİŞ

2007 yılında Apple şirketi tarafından ilk akıllı telefon piyasaya sürüldüğünden 2020 yılına kadar dünya çapında akıllı telefon kullanıcı sayısı 3,5 milyara ulaşmıştır. (O'Dea, 2020b). Dünya nüfusunun %44,9'u (O'Dea, 2020a), Türkiye nüfusunun ise %54'ü akıllı telefon kullanmaktadır (O'Dea, 2020c). İnsanlar iş yerlerinde, evlerinde, sokaklarda, yemekte vb. akıllı telefon kullanmaktadırlar. Bir telefon kullanıcısı, günlük ortalama 3 saat 10 dakika telefon ekranına maruz kalmakta ve bu sürenin %88'ini mobil uygulamalarda harcamaktadır (Blair, 2020). Eğitimsel uygulamalar, yaşam tarzı uygulamaları, sosyal medya uygulamaları, verimlilik uygulamaları, eğlence uygulamaları ve oyun uygulamaları gibi mobil uygulama kategorileri arasında en çok kullanılanlardan biri de sosyal medya uygulamalarıdır (The Manifest, 2020'dan aktaran: Websitebuilder, 2020).

Sosyal medya uygulamaları, kullanıcıların herhangi bir konuya ilişkin insanlarla paylaşımlarına, tanımadıkları veya tanıdıkları kişiler ile iletişim kurmalarına olanak sağlamaktadır. Sosyal medyanın temel özelliklerinden biri, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerdir. Kullanıcılar paylaşmak istedikleri konuyu seçmekte özgürdürler. Yani mal ve hizmet ürünleri, filmler, diziler veya seyahat destinasyonu ile ilgili değerlendirmeleri ve yorumları paylaşabilirler (Bagadiya, 2020). Sosyal medyada paylaşılan içeriklerin kullanıcıların ihtiyaçları, arzuları, alışkanlıkları ile birlikte ürün farkındalığı, satın alma davranışları, kanaatleri, ürün değerlendirmeleri üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmektedir (Mangold ve Faulds, 2009'dan aktaran: Gunden, 2017: 1; Hajli, 2014: 387; Jashari ve Rustemi, 2017: 1; Wielki, 2020: 15).

Sosyal medya uygulamalarında, kullanıcıların mal ve hizmet ürünlerine veya mekânlara ilişkin detaylı bilgi aramalarına olanak sağlanmaktadır. Riski azaltmaları, arama zamanı kazandırmaları ve tarafsız olmaları sebebiyle bu uygulamalar bilgisi olmayan tüketiciler için güvenilir bir bilgi kaynaklarıdır. Statista'nın (2020) çalışmasında Amerikalı çevrimiçi müşterilerinin satın alma kararını %68 oranında en çok etkileyen faktörlerden biri güvenilir yorumlar olduğunu belirtmiştir (Statista, 2020'den aktaran: Patel, 2020). Oumayna (2019: 230-231) çalışmasında sosyal medyanın tüketicilerin satın alma sürecindeki diğer aşamalardan araştırma sürecinde ve alternatiflerin değerlendirilmesinde daha etkili olduğunu belirtmiştir.

GPS'in kullanımının yaygınlaşması ve teknolojinin gelişimi ile konum tabanlı sosyal ağlar, sosyal medyanın özel bir türünü daha önemli hale getirmektedir. Kullanıcıların konum tabanlı sosyal ağlar ile sosyal medyanın temel özellikleri dışında konuma ilişkin bilgiler ve gerçek zamanlı

konumunu paylaşmalarına, paylaştıkları konum etiketli içeriklerini bağlamalarına olanak sağlamaktadır. Örneğin kullanıcılar Swarm uygulamasıyla yer bildirimini yaparak gerçek zaman konumunu arkadaşlarıyla paylaşabilirler veya Foursquare City Guide uygulamasıyla bir konum aralığında o yere ilişkin değerlendirmeye, fotoğraflara ve yapılan yorumlara bakabilirler.

Yeme-içme işletmelerindeki tüketiciler konum tabanlı sosyal ağları etkin bir şekilde kullanmaktadırlar. Tüketicilerin %93' kafe ve lokanta ile ilgili evrimii yorumlara bakmakta ve %87'si de bu yorumların önemli olduğunu düşünmektedirler (BrightLocal, 2020). TripAdvisor'un (2017) araştırmasına göre; Amerikalı tüketicilerin %94', evrimii yorumların kafe ve lokanta seçiminde etkisi olduğunu belirtmişlerdir (TripAdvisor, 2017'den aktaran: Guta, 2018). Betzler'e (2020) göre 2020 yılında en iyi restoran değerlendirme siteleri: Google My Business, Yelp, Facebook, OpenTable, TripAdvisor, Zagat, Zomato, Foursquare, Gayot, The Infatuation ve Restaurant Delivery and Review Sites olduğu belirlenmiştir. Restoran değerlendirmesinin ve yorumlarının, yalnızca tüketiciler tercihleri üzerinde değil, restoran gelirleri ve restoranda kalma oranı üzerinde de etkili olduğu tespit edilmiştir (Gunken, 2017: 42; Fang, 2019: 1; Luca, 2016: 1).

Son yıllarda tüketiciler kafe ve lokantaya yalnızca yemek yemek için değil, aynı zamanda rahatlamak, sosyalleşmek, özel bir olayı kutlamak gibi durumlar için de gitmektedirler. Bundan dolayı yiyecekler, hizmet, fiziksel ortam ve fiyat gibi unsurlar tüketicilerin kafe ve lokanta tercihlerini çok fazla etkileyen faktörler olmaktadır (zdemir, 2010: 223).

Bu bağlamda, araştırmanın n çalışmasında konum tabanlı sosyal ağ uygulamalarından TripAdvisor, Foursquare ve Google Maps'de en yüksek değerlendirme puanına ve yorum sayısına sahip olan Trabzon ilindeki kafe ve lokantayla ilgili tüketiciler yorumları 15 Aralık 2018 tarihine kadar toplanmış ve ardından içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizi sonucuna göre tüketicilerin yorumları doğrultusunda yeme-içme mekânlarında en çok dikkate aldıkları temalar; yemek kalitesi, menü çeşitliliği, hizmet, atmosfer, ambiyans, fiyat, konum/uygunluk, temizlik ve imaj olarak tanımlanmıştır.

Tüketicilerin kafe ve lokanta seçimini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla yapılan saha çalışmasında ise, Trabzon ilindeki 9 kafe ve lokantaya gelen tüketicilere yüz yüze ve evrimii ortamda anket yapılarak veriler toplanmış ve toplanan verilere tanımlayıcı istatistiksel analiz, açıklayıcı faktör analizi ve çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Tez  bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde sosyal medya kavramı, sosyal medyanın gelişimi, sosyal medyanın özellikleri, sınıflandırılması, sosyal ağlar ve konum tabanlı sosyal ağlar ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

İkinci bölümde, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihlerinde etkili olan kriterlerden yemek kalitesi, menü çeşitliliği, servis, atmosferik unsurlar, fiyat, konum/uygunluk, temizlik ve imaj ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümü olan uygulama kısmında ise araştırmanın amacı, kapsamı ve sınırları, değişkenleri, yöntemi ve aracı, modeli ve hipotezleri, veri toplama yöntemi, verilerin analizi, bulgular ve öneriler yer almaktadır.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. SOSYAL MEDYA VE KONUM TABANLI UYGULAMALAR

#### 1.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medyanın popülerliğine rağmen, iletişim çalışmalarında hem işlevsel hem de teorik olarak ortak kabul edilen bir tanımı bulunmamaktadır. Bazı yazarlar sosyal medyayı, “kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği veya etkileşimi vurgulayan dijital teknolojiler” olarak ifade etmişlerdir (Carr ve Hayes, 2015: 47). Örneğin, sosyal medya, “kullanıcı tarafından oluşturulan, içerik üretimine ve paylaşımına olanak veren, Web 2.0’ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş internet tabanlı uygulamalar grubu olarak” tanımlanmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010’dan aktaran: Kara, 2013: 54).

Sosyal medyayı geniş anlamda, “Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşimi, topluluk oluşumunu ve işbirliği projelerini başarmaya imkân sağlayan Web siteleri olarak” tanımlamak mümkündür. Web 2.0, teknolojik boyutu vurgulanarak tanımlanırken; sosyal medya, sosyal boyutu ve kullanımı ön plana çıkarılarak tanımlanmaktadır (Bruns ve Bahnisch, 2009’dan aktaran: Akar, 2018: 45). Manning (2014: 1158) ise çok daha basit bir tanım yapmış ve sosyal medyayı, “genellikle etkileşimli katılımı içeren medyanın yeni biçimi” olarak ifade etmiştir.

Sosyal medya, gittikçe daha çeşitli hale gelmekte ve bundan dolayı tanımının da değişmesi gerekmektedir. Sosyal medyanın üç farklı tanımı bulunmaktadır. Bunlar: (a) içerik üretmek ve dağıtmak için kullanılan bilgi altyapısı ve araçları, (b) kişisel mesajların, haberlerin, fikirlerin ve kültürel ürünlerin dijital biçimini alan içerik ve (c) dijital içerik üreten ve tüketen insanlar, kuruluşlar ve endüstriler olarak ifade edilmektedir (Howard ve Parks, 2012’den aktaran: Carr ve Haydes, 2015: 48). Sosyal medya, internet ve teknolojik imkânlar aracılığıyla kişiler, topluluklar ve işletmeler arasında iletişim, işbirliği ve paylaşım gibi pek çok imkânı sağlayan çevrimiçi araçlardır. Sosyal medya, interaktif ve birbirine bağlı ağlarla iletişim, bir araya gelme, çalışma, paylaşma, sosyalleşme, oyun, öğrenme, satın alma ve satış gibi faaliyetlere fırsat sunmaktadır (Tuten ve Solomon, 2015’ten aktaran: Kırcova ve Enginkaya, 2015: 4).



## 1.2. Sosyal Medyanın Gelişimi

Sosyal medyanın gelişimiyle ilgili temel birkaç bakış açısı bulunmaktadır. İlk bakış açısına göre sosyal medyanın gelişiminin iki farklı çağı vardır. Bunlar yayın çağı ve etkileşimli çağdır. Yayın çağında veya eski tarz medyada tek yönlü iletişim hakimdir. Bu çağda medya çoğunlukla merkezleştirilmiştir, yani mesajlar radyo veya televizyon istasyonu, gazete işletmesi veya film yapımı stüdyosu gibi bir birlikten kitlelere dağıtılmıştır. Seyirciler ise sadece pasif bir şekilde izlemekte veya dinlemektedirler. Ayrıca kişilerarası iletişim, tipik olarak kişisel mektuplar, telefon görüşmeleri gibi çok daha küçük bir derecede veya fotokopiler, aile haber bültenleri gibi biraz daha büyük bir düzeyde yapılmıştır. Etkileşim çağı veya yeni tarz ise interaktiflik, yeni medya işlevlerinin merkezine yerleştirilmiştir. Bir başka ifadeyle yeni medya ile herkes katılımcı olarak davranmakta ve iletişim çok yönlü hale gelmektedir. Herhangi bir bireyin tutkuları, ilgileri, hobileri, işleri, politik görüşlerine ilişkin çok sayıda insanlarla paylaşım yapılmakta ve aynı zamanda anında geri bildirim alabilmek mümkün olmaktadır. Ayrıca yeni teknolojinin düşük maliyeti ve kolay erişebilir olması, medya kullanımı için her zamankinden daha fazla seçeneğe sahip olması ve daha kolay ulaşabilmesidir (Manning, 2014: 1158; Akar, 2018: 34). Başka bir bakış açısına göre sosyal medyanın gelişiminde üç farklı aşama bulunmaktadır, bunlar; sosyal medyanın öncüleri, sosyal medyaların başlangıcı ve modern sosyal medyadır.

### 1.2.1. Sosyal Medyanın Öncüleri

İnsanlar, özellikle de birbirlerinden uzakta yaşayanlar, her zaman birbirleriyle bilgi alışverişinde bulunma ihtiyacı duyarlar. Bireyler arasında iletişimin en eski metodu mektuplardır. Eskiden mektuplar bir yerden diğer bir yere, at süren insanlar tarafından veya güvercin gibi hayvanlar aracılığıyla teslim edilmiştir (Hendricks, 2019).

1792 yılında elektriksiz telgraf icat edilmiştir. Telgraf, 1830'lu ve 1840'lı yıllar arasında Samuel Morse ve ekibi tarafından geliştirilmiştir (Hendricks, 2019; Brett, 2020). İlk elektronik telgraf mesajı, resmi olarak 1844 yılında gönderilmiştir. Telgrafın keşfi, düşük masraflı ve uzak mesafeli bir iletişim olarak sağlanmıştır. Mesajın sınırlandırılmasına rağmen telgraf, bilgilerin ve haberlerin aktarılmasında bir devrim yaratmıştır. 1800'lü yıllarda üç önemli icat telefon, radyo ve televizyon idi. Telefon, 1876 yılında Alexander Graham Bell tarafından icat edilmişti ve yeni, daha ucuz bir iletişim imkânı sağlanmaktaydı. 1891 yılında radyo icat edilmişti. Radyonun geliştirilmesiyle birlikte haber yaymak, zaman açısından daha kısa ve maliyet açısından da daha ucuzdu. 1800'lerin sonunda da televizyon icat edilmiştir (Akar, 2018: 45).

1940'larda süper bilgisayar icat edildikten sonra bilim adamları ve mühendisler bilgisayarların arasında ağlarını oluşturmaya başlamışlardır. 1970'lerin sonunda sosyal ağın en eski biçimi, Bulletin Board Systems (BBS'ler) doğmuştur. Çevrimiçi buluşma yerlerinde, kullanıcıların

merkezi sistem ile iletişim kurmalarına imkân sağlanmış, kullanıcılar dosyaları veya oyunları indirebilme ve birbirlerine mesaj gönderebilmeye başlamışlardır. 1980'ler ve 1990'lar boyunca, internet tam olarak faaliyete geçmeden önce BBS'ler popülerlik elde etmeye devam etmiştir (Shah, 2016; Edosomwan vd., 2011: 2-4; McFadden, 2020).

1970 yılında ABD'de günümüzdeki internetin öncüsü olan Arpanet geliştirilmiştir. İlk olarak Arpanet yalnız 15 bilgisayarın birbirine bağlı olduğu basit bir ağdan oluşmaktaydı ve özel kullanıcılara kapalıydı (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 4). Askeri amaçlı olmayan kullanıcılar için 1970'lerde CompuServe, internetin öncüsü olarak kurulmuştur. İş yerindeki bilgisayarlar arasında iletişim için bir çözüm olarak sunulmuştu. CompuServe, kullanıcıların dosyalar paylaşabilmesine, haberlere ve olaylara erişebilmesine, aynı zamanda kullanıcıların dahil edildiği sohbet programıyla birbirleriyle etkileşim kurabilmesine de olanak sağlanmıştır. Fakat o zamanda CompuServe pahalı bir araçtı, bu yüzden daha sonrasında bilgisayar iletişimini daha uygun bir hale getirebilmek için Prodigy kurulmuştur. 1985 yılında Genie, ABD'deki çalışma saatlerinden sonra boşta olan ana sistemlerden faydalanmak için General Electric şubesini kurmuştur. Genie tarafından oyunlar, alışveriş, elektronik mail ve formlar sunulmuştur (Shah, 2016; Edosomwan vd., 2011: 2-4; McFadden, 2020; McIntyre, 2014: 12-15; Dhingra ve Mudgal, 2019: 2-3).

1979 yılında Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından Usenets sistemi tasarlanmıştır. Usenets, kullanıcıların haber gruplarına makaleler veya haberler göndermesine imkân sağlayan bir sistemdir. Usenets, blogları ve haber sitelerini takip etmek için kullanılan RSS (Really Simple Syndication) yayın okuyucusunun öncüsü olarak kabul edilmiştir.

1980'lerde kişisel bilgisayarların daha popüler olmasıyla, sosyal medya daha da gelişmiştir. 1988 yılında ilk kez IRC dosyalar, web adresleri paylaşımı ve iletişim halinde bulunmak için kullanılmış ve 1990'larda da popüler olmaya devam etmiştir. Fakat IRC, çoğunlukla UNIX tabanlı olmuş ve çoğu insan için erişimi kısıtlanmıştır. 90'ların ortasında kişisel bilgisayarlar için ilk anlık mesaj programı ICQ meydana getirilmiştir. ICQ avatarların, kısaltmaların (LOL, BRB gibi) ve emojilerin benimsenmesinden kısmen sorumlu olmuştur (Kıranoğlu, 2018: 6; Allen, 2017; Dhingra ve Mudgal, 2019: 2-3).

1992 yılında internet iletişiminin en önemli protokolü "World Wide Web", oluşturulmuştur. WWW'in geliştirilmesiyle birlikte internet kullanımı önceki duruma kıyasla daha hızlı yayılmıştır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 4).

### 1.2.2. Sosyal Medyanın Başlangıcı

Tanışma siteleri, sosyal medyanın erken bir biçimi olarak kabul edilebilir. Bu siteler, kullanıcıların profil oluşturmalarına (genellikle fotoğraflarla) ve diğer kullanıcılarla iletişim kurmasına imkân sağlamıştır. Üstelik çevrimiçi forumlar, sosyal web sitesinde büyük bir rol oynamıştır. Forumların arayüzünün kullanım kolaylığı nedeniyle, BBS'ler ile karşılaştırıldığında daha popüler bir hale gelmiştir. Şimdiye kadar forumlar, çevrimiçi kültürün popüler bir parçası olmaya devam etmiştir. Forumun iyi bir örneği Classmates.com, 17 Kasım 1995 tarihinde Randy Conrads tarafından kurulmuştur. Bu sitesinin amacı, kullanıcıların anaokulundan, ilkokuldan, liseden, üniversiteden ve çalışma yerinden sınıf üyelerini ve meslektaşlarını bulmalarına, bağlanmalarına ve iletişim kurmalarına yardımcı olmaktadır.

SixDegrees, kullanıcıların kişisel profil oluşturmalarına ve diğer kullanıcılarla arkadaş olmasına izin verdiği için ilk sosyal medya sitesi olarak tanınmıştır. 1997'de SixDegrees resmi olarak piyasaya sürülmüştür. O zamanlar bu site çok popüler olmuş, kullanıcı sayısı 3,5 milyona ulaşmıştır. 1999 yılında ise YouthStream Media Networks tarafından satın alınmış ve 2001 yılında kapatılmıştır.

1997 ile 2001 yılı arasında niş pazarına odaklanan AsianAvenue.com, BlackPlanet.com ve MiGente.com gibi çeşitli sosyal medya siteleri ortaya çıkmıştır. Bugüne kadar söz konusu sayfalar çalışmalarını sürdürmektedir.

1999'da LiveJournal başlamış ve sosyal medyada farklı bir yaklaşımı kapsamıştır. LiveJournal, sürekli güncellenen blogdur ve kullanıcılarını birbirini takip etmeye, grup oluşturmaya ve etkileşimde bulunmaya teşvik etmiştir (Allen, 2017; Jones, 2015; McIntyre, 2014: 15-19; Dhingra ve Mudgal, 2019: 2-3).

### 1.2.3. Modern Sosyal Medya

Sosyal medya 21.yüzyılın ilk yıllarında büyük değişim geçirmiş, 2002'de Friendster sunuşuyla başlamıştır. Friendster'in sadece kullanıcıların kişisel profil yaratmasına ve diğer kullanıcılarla arkadaş olmasına izin vermemiş aynı zamanda kullanıcılar arasındaki etkileşimi daha da çeşitlendirmiştir. Yani kullanıcılar birbirlerinin kişisel ağının bir parçası olduklarında diğer kullanıcılarla videoları, fotoğrafları, mesajları paylaşabilmiş veya başkalarının profillerine yorum bırakabilmişlerdir. Friendster, birkaç ay piyasaya sunulduktan sonra 3 milyon kullanıcıya sahip olmuş, bu rakam artmaya devam etmiş ve sonunda 100 milyona ulaşmıştır. 2011'de Friendster, oyun topluluğuna odaklanan bir sosyal ağ sitesi olarak yeniden markalaşmıştır. Fakat Friendster başarılı olmamıştır, 2015'te bütün hizmetleri durdurmuş ve 1 Ocak 2019 tarihinde tüm

operasyonlarını durdurmuş ve resmi olarak kapatmıştır (Jones, 2015; Shah, 2016; McIntyre, 2014: 15-19; Dhingra ve Mudgal, 2019: 2-3).

2003 yılından sonra ise sosyal medya kullanımına olan ilginin artması çok sayıda uygulamanın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bunlar arasında Couchsurfing, Myspace, LastFm, Tribe.net, Plaxo, LinkedIn, HI5, Photobucket, Second Life, Del.icio.us, 2004 yılında Flickr, Orkut, Dogster, Multiply, Mixi, Dodgeball, Piczo, Care2, Ning, Catster, Digg, BiggerPockets, Hyves, ASmallWorld, 2005 yılında Yahoo!360, YouTube, Cyworld, Xang, Bebo, Reddit, 2006 yılında Mychurch, Twitter, Stylehive ve Fabulously40 gibi platformlar dikkat çekmektedir (Kıranoğlu, 2018: 6).

2009 yılında Foursquare, yer bildiri yapabildiği bir sosyal ağ ve Posterous, mikroblog servisi kurulmuştur. 2010 yılında Instagram ve Pinterest, pano sistemiyle çalışan sosyal medya ortaya çıkmıştır. Google, Gmail ve entegre olarak çalışan bir sosyal ağ sitesi olan Buzz'ı tanıtmıştır. 2011 yılında Google, Buzz'dan vazgeçmiş ve Google+'a yönelmiştir. Snapchat, kullanıcıların fotoğraflarını ve videolarını arkadaşlarıyla sınırlı bir süre aralığında paylaşmaya imkân sağlayan bir site olarak tanıtılmıştır. 2012 yılında Vine, video paylaşım servisi; Pheed, ergenlere odaklanan sosyal ağ; Sulia, kullanıcıları ilgilendikleri konulardaki sosyal kaynaklarla birleştiren konu temelli sosyal ağ; Thumb, kitle kaynaklı fikirlerin ortaya çıkmasını sağlayan bir sosyal ağ ve Tinder, kullanıcıların etrafındaki insanlarla tanışması için kurulmuştur. 2013 yılında Medium, blogging platformu, Kleek, Facebook içerisinde en yakın arkadaşlarınızla özel bir ağ oluşturulması amaçlı bir sosyal ağ ve Viddy, video bazlı sosyal medya paylaşımları yapılabildiği bir Web sitesi tanıtılmıştır. 2014'te Atmosphere, bir sosyal medya bağlantı yöneticisi ve kişisel bilgilerinizi profesyonellerden ayırmış ve Learnist, Pinterest'in çok içerikli versiyonu ortaya çıkmıştır. 2015 yılında Periscope, canlı yayın platformu olarak büyük kitlelere ulaşmış ve Scorp, video paylaşım odaklı yeni bir sözlük denemesi olarak tanıtılmıştır (Taş, 2015).

2007 yılında Apple şirketi tarafından iPhone'un piyasaya sürülmesiyle, akıllı telefonlar yaygın hale gelmeye başlamıştı. Sonra iPad, tablet gibi diğer akıllı mobil cihazlar da piyasaya sunulmuştur (O'Dea, 2020). Akıllı mobil cihazların popülerliğiyle sosyal medya kullanımı değişmiştir. Facebook, Instagram, WhatsApp gibi sosyal medya hizmet sağlayıcıları hem Web sitesi hem de mobil uygulaması için çapraz platform hizmetini sunmaya başlamıştır. Günümüzde her zaman, her yerden ve herhangi bir cihazla internete girilebilmekte ve sosyal medyaya da erişilebilmektedir (Clement, 2019e).

### 1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medyanın faaliyetlerinde beş temel özelliğin çoğunu ya da hepsinin barındırmaktadır. Bunlar (Mayfield, 2008'den aktaran: Chan-Olmsted vd. 2013: 155-156; iCrossing, 2007'den aktaran: Akar, 2018: 46):

- **Katılım:** Sosyal medyanın en ayırıcı özelliklerinden biridir. Yani sosyal medya, herhangi bir konu ile ilgili herkesin katkı sağlamasına ve diğer insanlardan geri bildirim almasına cesaret vermektedir.
- **Açıklık:** Katılım ve geri bildirim alması veya vermesi gibi sosyal medya kullanımının faaliyetlerine açıktır. Bilgiye erişilmesinde ve yorum yapılmasında çok az engele sahiptir.
- **Karşılıklı Konuşma:** Sosyal medya iki yönlü iletişime imkân sağlamaktadır.
- **Topluluk:** Sosyal medyanın, bireylerinin ve kuruluşların ilişkilendirmek istedikleri kişileri tanımlamasına ve iletişim kurmalarına olanak sağlamasıdır. Sosyal medya ile iletişim daha hızlı, daha etkili ve daha kolaydır.
- **Bağlanmışlık/Bağlantılı Olma:** Diğer sitelere, kaynaklara ve kişilere web bağlantıları sağlayarak medya kullanıcılarının siber alanda bir noktadan diğerine geçmesine olanak sağlanmakta ve kullanıcılarına bağlılık sunmaktadır.

### 1.4. Sosyal Medyanın Sınıflandırılması

Tablo 1'de Cann vd.'e göre sosyal medyanın sınıflandırılması yer almaktadır. Cann vd. (2011: 7) bireylerin araştırmalarına ve kariyerlerine yardım olmak için sosyal medyanın kullanımı çalışmasında sosyal medyanın üç farklı grubunu sınıflandırmışlardır. Bunlar iletişim, işbirliği ve çoklu ortamdır. İletişimde Blogger ve WordPress gibi bloglar; Twitter ve Yammer gibi mikrobloglar, Foursquare ve Gowalla gibi konum; Facebook ve LinkedIn gibi sosyal ağ siteleri; iGoogle ve Pageflakes gibi koleksiyoncu (aggregator) olduğu ifade edilmiştir. İşbirliğinde GoToMeeting ve Skype gibi konferans; Wikia ve PBworks gibi Wikiler, Delicious ve Diigo gibi sosyal imleme; CiteULike ve Mendeley gibi bibliyografya, Digg ve Reddit gibi sosyal haberler; Google Docs ve Dropbox gibi sosyal belgeler; Bamboo ve BaseCamp gibi proje yönetimidir. Sonunda çoklu ortamda Flickr ve Picasa gibi fotoğraflar; Vimeo ve YouTube gibi videolar, Livestream ve Ustream gibi canlı yayın; Slideshare ve Scribd gibi sunum paylaşımı, Second Life ve World of Warcraft gibi sanal dünyaları içermektedir.

**Tablo 1: Sosyal Medyanın Sınıflandırılması**

|                    |                 |  |
|--------------------|-----------------|--|
| <b>İletişim</b>    | Bloglar         | Blogger, LiveJournal, TypePad, WordPress     |
|                    | Mikrobloglar    | Twitter, Yammer, Google Buzz                 |
|                    | Konum           | Foursquare, Gowalla, Facebook Place          |
|                    | Sosyal Ağlar    | Facebook, LinkedIn, MySpace                  |
|                    | Koleksiyoncu    | Google Reader, Netvibes, Pageflakes, iGoogle |
| <b>İşbirliği</b>   | Konferans       | Adobe Connect, GoToMeeting, Skype            |
|                    | Wikiler         | PBworks, Wetpaint, Wikia                     |
|                    | Sosyal İmleme   | Delicious, Diigo, BibSonomy                  |
|                    | Bibliyografya   | CiteULike, Mendeley                          |
|                    | Sosyal Haberler | Digg, Reddit, Newsvine                       |
|                    | Sosyal Belgeler | Google Docs, Dropbox, Zoho                   |
|                    | Proje Yönetimi  | Bamboo, Basecamp, Huddle                     |
| <b>Çoklu Ortam</b> | Fotoğraflar     | Flickr, Picasa, SmugMug                      |
|                    | Video           | Viddler, Vimeo, YouTube                      |
|                    | Canlı Yayın     | Justin.tv, Livestream, Ustream               |
|                    | Sunum Paylaşımı | Scribd, SlideShare, Slidrocket               |
|                    | Sanal Dünyalar  | OpenSim, Second Life, World of Warcraft      |

**Kaynak:** Cann vd., 2011: 7

Kara'ya (2013: 74-75) göre, sosyal medya yedi kategori içermektedir. Bunlar sosyal ağ siteleri, fotoğraf ve video paylaşım siteleri, bloglar, mikrobloglar, sanal yaşam simülasyonları, wikiler ve sanal oyun simülasyonlarıdır. Detaylı olarak incelendiğinde ise aşağıdaki bilgiler elde edilmektedir (Kara, 2013: 74-75; Manning, 2014: 1158-1159):

- **Sosyal Ağ Siteleri:** Sosyal ağ siteleri kullanıcıların kişisel profil oluşturmalarına, arkadaşlarını davet ederek grup oluşturmalarına, oyun oynamalarına, kullanıcıların birbirine e-posta veya anlık mesaj göndermelerine olanak sağlayan ağ tabanlı uygulamalardır. Aynı zamanda oluşturulan profillerde fotoğraflar, metin, video gibi çeşitli medya türleri veya diğer web sitelerinin adresleri paylaşılabilir. Genel olarak sosyal ağ sitelerine kayıt olmak bedavadır, ancak kullanıcıların birkaç sosyal ağ sitelerinde özel fonksiyonları kullanmak veya reklam vermek için bir bedel ödemesi gerekmektedir. En fazla kullanılan sosyal ağ siteleri Facebook ve LinkedIn'dir.
- **Fotoğraf ve Video Paylaşım Siteleri:** Bu sitelerde kişilerin kendi yükledikleri veya diğer kullanıcıların yükledikleri fotoğrafları ve videoları başka üyelerle paylaşabilmesine olanak sağlanmaktadır. Örneğin, YouTube, en popüler video paylaşım sitesidir.
- **Bloglar:** Bloglar da bir bireyin veya grubun internet üzerinde büyük bir grup insanla herhangi bir konu, politik sorun da dahil olmak üzere bilgi veya fikir paylaşabileceği bir sanal ortamdır. Bloglar, kullanıcıların sadece metin değil aynı zamanda videolar, fotoğraflar veya üçüncü kişilerin medyalarını da paylaşmasına imkân sağlamaktadır.

Blogların diğere temel özelliği etkileşimli iletişimi desteklemeleri yani kullanıcıların yorum yapmasına hem yazarlardan hem de diğelerinden geri bildirim almasına olanak sağlamalarıdır.

- **Mikrobloglar:** Kullanıcıların mikrobloglar ile de çeşitli içerikleri diğere insanlarla paylaşmasına olanak sağlanmaktadır. Fakat mikrobloglarda paylaşıldığı içeriğinin belirli bir sınırı vardır. Örneğinin Twitter, en çok kullanılan mikrobloglardan biridir.
- **Sanal Yaşam Simülasyonları:** Oyuncuların sanal dünyada ikinci bir hayat sürmesini sağlayan oyun siteleridir. Bu sanal ortamlarında oyuncuların kişiselleştirilmiş avatarlarını oluşturarak orada gerçek bir hayat gibi yaşamaktadır.
- **Sanal Oyun Simülasyonları:** Kullanıcıların arkadaşlarıyla veya tanımadıkları insanlarla oyun oynadıkları, mesajlaştıkları veya gruplar kurarak topluluklarını oluşturdukları oyun siteleridir.
- **Wikiler:** Herkesin herhangi bir konu ile ilgili bildiklerini paylaşmasına imkân sağlanan sitelerdir. Wikipedia, Wikibook, Wikihow gibi wikilerin örnekleridir.

Kırcova ve Enginkaya (2015: 42-86) sosyal medya pazarlaması bakış açısına göre sosyal medyanın dokuz platformu içerdiğini ifade etmektedirler. Bunlar bloglar ve mikrobloglar, sosyal ağ siteleri, wiki bilgi platformları, içerik paylaşım siteleri, sosyal işaretleme siteleri, podcast yayıncılığı, RSS (Really Simple Syndication), tartışma ve paylaşma forumları ve ürün inceleme siteleridir.

#### • **Bloglar ve Mikrobloglar**

- **Bloglar:** Bireylerin veya grupların kendi alanlarıyla ilgili konularda, teknik bilgi gerekmezsin, istedikleri üsluplarda ve okuyuculara yorumlarını ve fikirlerini içeren yazılarını yazabildikleri web siteleridir. Fotoğraflar, videolar ve ses dosyaları da paylaşılabilir. Blog sahipleri ile takipçiler arasında yorum yaparak etkileşimli iletişim kurabilmesine imkân sağlanmaktadır. En yaygın olarak bilinen blog türleri; kişisel bloglar, temasal bloglar, topluluk blogları ve kurumsal bloglar gibidir.
- **Mikrobloglar:** “Bloglama şeklinde nitelendirilen bir yayın ortamı” olarak ifade edilmiştir. Kullanıcıların mikrobloglar ile kısa ve öz metinler, anlık fotoğraflar veya video bağlantıları gibi küçük bir içerik paylaşmasına olanak sağlamaktadır. Genellikle paylaşıldığı içeriğinin belirli bir sınırı bulunmaktadır, yani her blog yazısında en fazla 140 karakter yazılabilir.
- **Sosyal Ağ Siteleri:** Kullanıcıların açık veya yarı açık bir profil oluşturmalarına, diğere kullanıcılarla bağlantılı olmalarına ve iletişim kurmalarına, arkadaşlarının kişisel profillerine bakmalarına ve takip etmelerine olanak sağlayan sitelerdir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 43-50).

- **Wiki Bilgi Platformları:** Wikiler, kullanıcıların gönüllü herhangi bir konuyla ilgili bildikleri bilgileri oluşturmalarına, eklemelerine, düzeltmelerine, genişletmelerine ve depolamalarına imkân verilen web siteleridir.
- **İçerik Paylaşım Siteleri:** Kullanıcıların fotoğraf, sunum dosyası, ses dosyası, video gibi çeşitli medya türleri gibi kendi oluşturdukları içeriklerini paylaşımlarına olanak sağlayan web siteleridir.
- **Sosyal İşaretleme Siteleri (Bookmarking):** Kullanıcıların beğendikleri web sayfalarını kaydetmelerine, not etmelerine ve yönetmelerine olanak veren çevrimiçi hizmettir. Bir kullanıcı işaretlediği web sitelerini diğer kullanıcılarla paylaşabilir, aynı zamanda bu kullanıcı farklı cihazdan bu sitelere erişebilmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 72-80).
- **Podcast Yayıncılığı:** Podcast, dijital ses, video veya kayıt biçimidir. Bir abone tarafından bilgisayarlarla veya akıllı telefon, tablet gibi taşınabilir cihazlarla otomatik olarak indirilir ve söz konusu cihazlarla oynanabilir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 82; Akar, 2018: 132).
- **RSS:** “Genellikle haber içeriği sağlayıcıları, bloglar ve podcastlar tarafından kullanılan, yeni eklenen içeriğin abonelerce kolaylıkla takip edilmesini sağlayan özel bir programlama dili dosya formatı” olarak tanımlanmaktadır.
- **Tartışma ve Paylaşım Forumları:** Kullanıcıların gerçek kimlikleri veya rumuz kullanarak favori dizi, televizyon programı, sağlık ve turizm gibi herhangi bir konu ile ilgili fikir paylaşımlarına, yorum yapmalarına veya tartışmalarına olanak veren forumlardır.
- **Ürün İnceleme Siteleri:** Kullanıcıların herhangi bir ürün veya hizmeti satın almadan önce erişebilecekleri ve o ürün veya hizmet ile ilgili diğerlerinin derecelendirme yapabilecekleri ve yorumları okuyabilecekleri yerlerdir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 83-86).

## 1.5. Sosyal Ağ Siteleri

### 1.5.1. Sosyal Ağ Siteleri Kavramı

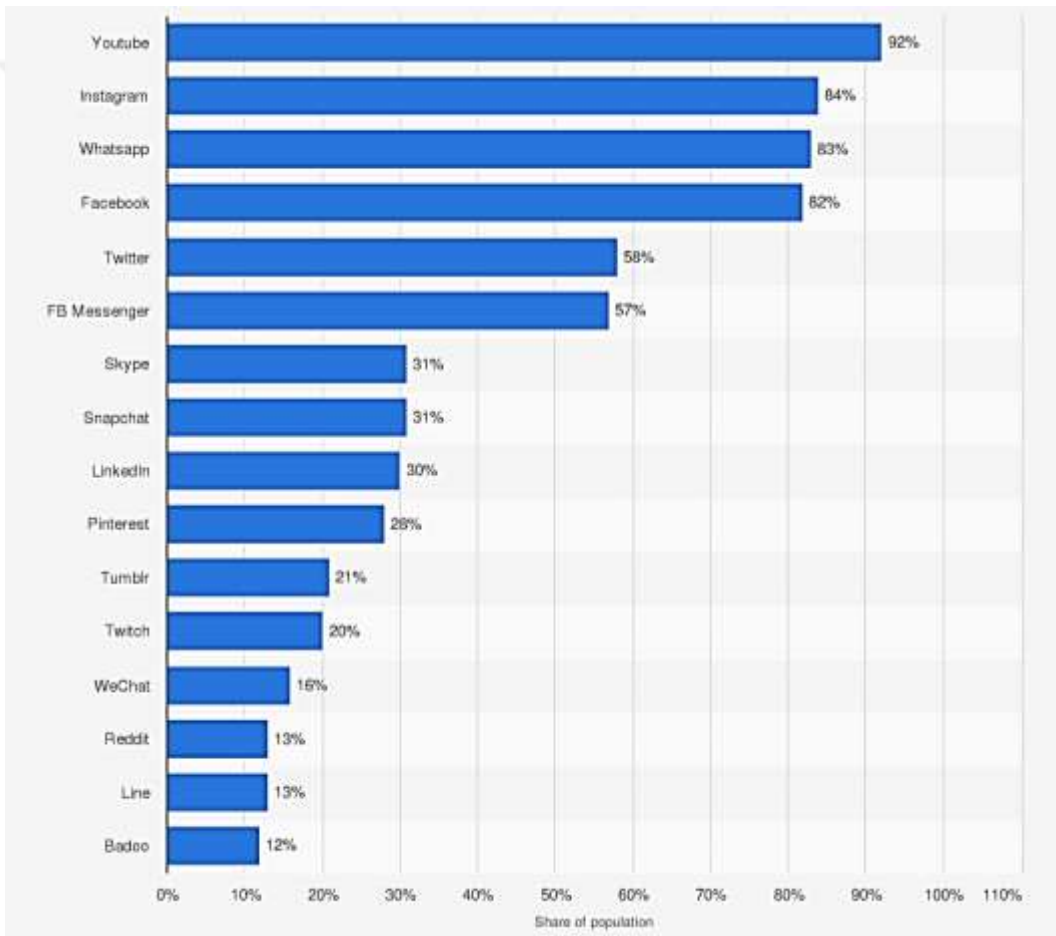
Sosyal medyanın önemli bir bileşeni, sosyal ağ siteleridir. Sosyal ağ siteleri kavramı ile ilgili birkaç tanım bulunmaktadır. Boyd ve Ellison (2008: 211) sosyal ağ sitelerini, “bireylerin (1) sınırlı bir sistemde açık veya yarı halka açık profil oluşturmalarına, (2) bağlantıyı paylaştığı diğer kullanıcıların bir listesini belirtmesine ve (3) sistemdeki yaptığı ve diğerlerinin yaptıkları bağlantı listelerini incelemesine izin verilen web-tabanlı servisler” olarak ifade etmektedirler. Kaplan ve Haenlein (2010: 63) ise sosyal ağ sitelerini, kullanıcıların kişisel bilgi profillerini oluşturarak söz konusu profillerine arkadaşlarının ve meslektaşlarının erişimlerini sağlayan ve birbirine e-postalar ve anlık mesajlar göndermelerine imkân sağlayan uygulama olarak tanımlamışlardır. Söz konusu kişisel profillerde bilgiler yani fotoğraflar, videolar, işitsel dosyalar ve bloglar bulunmaktadır.



### 1.5.2. Türkiye’de En Çok Kullanılan 10 Sosyal Ağ Sitesi

Şekil 1’de Statista.com’a göre, 2018 yılının üçüncü ve dördüncü çeyreğinde Türkiye’de en fazla kullanılan 10 sosyal ağ sitesinin sırasıyla: YouTube, Instagram, WhatsApp, Facebook, Twitter, Facebook Messenger, Skype, Snapchat, LinkedIn ve Pinterest olduğu görülmektedir. Bu sitelerden Youtube’un %92, Instagram’ın %84, WhatsApp’ın %83, Facebook’un %82, Twitter’in %58, Facebook Messenger’in %57, Skype’in %31, Snapchat’in %31, LinkedIn’in %30 ve Pinterest’in de %28 kullanım oranlarına sahip oldukları görülmektedir.

Şekil 1: 2018 Yılı 3. ve 4. Çeyreğinde Türkiye’de En Fazla Kullanılan Sosyal Ağ Sitelerinin Dağılımı



**Kaynak:** <https://www.statista.com/statistics/284503/turkey-social-network-penetration/>

#### 1.5.2.1. YouTube

YouTube, 2005 yılında Chad Hurley, Steven Chen ve Jawed Karim tarafından kurulmuştur. Bir yıldan kısa süre sonra da Google şirketi tarafından yaklaşık 1,65 milyar Amerikan Dolarına satın alınmıştır (Exford, 2016). YouTube, çok çeşitli kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve

kurumsal içerik ile dünyanın en büyük çevrimiçi paylaşan video platformudur. YouTube'deki içerikler: müzik, videolar, televizyon, klipler, videolar, bloglar, kısa orijinal videolar, oyun videoları, dil öğrenmesi ve yardımsız yapılabilen (DIY) eğitim ile ilgili videoları ve eğitimsel içeriklerdir. YouTube'un videolarının çoğunluğu ücretsizdir ancak telif hakkı gibi nedenlerle bazı videolara yerel sınırlama getirilmiştir. 2018 yılının dördüncü çeyreğinde, dünyada %27 internet kullanıcısı YouTube sayfasına en az bir kere girmiştir. Akıllı telefonların ve diğer mobil cihazların popülerliği, YouTube'un kullanımını artırmıştır. YouTube hem Google Play hem de Apple AppStore'un bütün dünyada en popüler uygulamalarından biridir (Clement, 2019g).

YouTube, kullanıcıların katılımcı ve yaratıcı oldukları, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik sitesi olarak tanımlanmaktadır. YouTube, medya yapımı ve dağılımı ile sosyal ağ özelliklerini birleştirmektedir (Chau, 2010: 65). Ayrıca bu sistem, içerik sağlayıcıların rahatlıkla video yüklemelerine ve yüklenen videoları etiketlemelerine olanak sağlamaktadır. Kullanıcılar, Facebook, WhatsApp, Twitter, Reddit gibi çeşitli platformları paylaşmaya ve/veya onları bloglarına eklemeye olanak tanımaktadır. Üstelik kullanıcıların, videolarda derecelendirme yapmalarına ve yorum bırakmalarına imkân verilmektedir (Cheng vd., 2008: 230). YouTube'un sosyal etkileşimi ile ilgilenen kullanıcılar, diğer kanallara abone olabilir ve favori videoları seçebilirler, yorumlar bırakabilir ve diğer kanallara yanıt veren videolar aktarabilirler (Susarla vd., 2012: 24). Bundan dolayı YouTube, orijinal ve kişisel olarak anlamlı medya yaratmak, bağlantı kurmak, işbirliği içinde olmak ve yayınlamak için kullanılan bir yerdir (Chau, 2010: 72-73).

2019 yılına kadar YouTube aylık aktif kullanıcı sayısı iki milyara ulaşmıştır. Dünyada her gün bir milyar saatlik video izlenmekte, YouTube izleme süresinin yüzde yetmişinden fazlası mobil cihazdan gelmek ve her dakika beş yüz saatlik video yüklenmektedir (İqbal, 2020; Mohsin, 2020). Her dakika YouTube'a toplam üç yüz saatlik videolar yüklenmekte, her ay YouTube'da toplam altı milyar saatlik videolar izlenmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 75).

### **1.5.2.2. Instagram**

Instagram, Ekim 2010'da Mike Krieger ve Kevin Systrom tarafından kurulmuştur. 2012 yılında Instagram, Facebook tarafından bir milyar Amerikan Dolarına satın alınmıştır (Akar, 2018: 61). Instagram, kullanıcıların fotoğraf çekmelerine, dijital filtreleri seçip düzenlemelerine olanak sağlayan ve fotoğraf paylaşılan mobil sosyal ağ uygulamasıdır. Instagram, kullanıcıların akıllı telefonlarına eşsiz bir şekilde fotoğraflar ve videolar yüklemelerine imkân vermektedir. Aynı zamanda Facebook, Twitter, Flickr, Tumblr gibi diğer sosyal ağ platformlarından da hemen paylaşılabilir. Sosyal etkileşim özellikleri ile birlikte kullanıcılar fotoğraflarına başlık yazabilir, bir konu veya tema aramayı kolaylaştırmak için hashtag (#) kullanabilir ve diğerler kullanıcılarından bahsetmek için @ simgesini kullanabilirler. Başka sosyal ağ platformları gibi Instagram kullanıcıları da diğer kullanıcıları takip etmeye olanak vermektedir. Instagram sosyal ağı

asimetriktir, yani kullanıcı A, kullanıcı B'yi takip etmek koşuluyla B'nin paylaştığı fotoğrafları görebilir ve yorum yazabilir. Bu durumda kullanıcı A takipçi olarak ifade edilmektedir. Kullanıcılar da gizlilik koyabilirler, yani takipçilerin fotoğrafları görebilmek için sahiplerinden onay almaları gerekmektedir (Hu vd., 2014: 595-596).

Haziran 2018'e kadar dünya çapında Instagram anlık 1 milyar aktif kullanıcı ve 500 milyon günlük aktif kullanıcı sayısına ulaşmıştır (Clement, 2019c). Her gün Instagram'a 70 milyon fotoğraf yüklenmekte ve 2,5 milyar beğeni almaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 62). Genel olarak Instagram, dünyanın kullanıcı bağlılığı yüksek dereceli olan sosyal ağ uygulamalarından biridir. Ayrıca Instagram kullanıcılarının çoğunluğu 35 yaşından daha küçüktür (Clement, 2019c).

### **1.5.2.3. WhatsApp**

WhatsApp, 2009 yılında Brian Acton ve Jan Koum tarafından piyasaya sürülmüştür. WhatsApp, iOS, Android, BlackBerry ve Window Phone gibi çapraz platformlu akıllı telefonlarda internet tabanlı, ücretsiz olarak anlık mesajlaşma uygulamasıdır. 2013 yılında WhatsApp, Facebook tarafından 19 milyar Amerikan Dolarına satın alınmıştır.

WhatsApp'a kullanıcıların telefon numarası ile kayıt olunmaktadır. Şu anda telefon dışında bilgisayarda ve web sitesinde de WhatsApp kullanmaya izin verilmektedir. Kullanıcılar WhatsApp ile metin mesajları, fotoğraflar, videolar, gerçek zamanlı konum, sesli medya mesajları ücretsiz olarak gönderebilirler. Şimdi kullanıcılar da sesli ve görüntülü aramaya yardımcı olmaktadır (Mefolere, 2016: 615-616). 2019 yılına kadar WhatsApp anlık yaklaşık 1,6 milyar aktif kullanıcı olduğu için dünyanın en popüler mobil mesaj uygulaması olmaktadır, her gün 1 milyondan daha fazla mesaj ve fotoğraf işlenmektedir (Clement, 2019f).

WhatsApp'ın popülerliğinin nedenlerinden birçok araştırmacı bahsetmişlerdir. Detaylı olarak bakıldığında (1) içerik oluşturma, paylaşma, uyarılma ve yeniden kullanma, (2) dijital diyalog ile uğraşma ve işbirliği yapma, (3) eşler arası iletişimi, diğer kullanıcılar ile sosyal etkileşimi, (4) keşfedilebilirlik ve (5) sürekli ulaşılabilirlik olmaktadır (Mefolere, 2016: 620-621). Diwan (2015: 2364-2365) ise WhatsApp'ın faydalarını; uygun maliyetli olması, dostça arayüzü olması, grup sohbet mevcut olması, istemediği insanları engellemesi, herkes ile ilişki kurması şeklinde açıklamıştır.

### **1.5.2.4. Facebook**

Facebook sosyal bir ağ sitesi olarak 2004 yılında Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından geliştirilmiştir. Öncelikle sadece Harvard üniversitesindeki öğrenciler için yapılmıştır, sonrasında ABD'deki diğer üniversitelere, liselere ve kolejlere de hızla yayılmıştır. 2006 yılında halka

açılmıştır. Bundan sonra Facebook kullanıcı sayısı sürekli artmıştır, 2008 yılında Myspace’yi aşır dünyadaki en popüler sosyal ağ olmuştur. Şu ana kadar dünya çapındaki en büyük sosyal ağ Facebook olmaktadır. 2012 yılının sonunda Facebook, aylık 1 milyar aktif kullanıcıya hizmet verdiklerini rapor etmişlerdir (Facebook, 2012b’den aktaran: Caers vd. 2013: 983). Facebook kullanıcılarının %80’i ABD’nin dışında kaldıkları ve hizmetin 70 dilde mevcut olması Facebook’u evrensel bir platform yapmıştır (Caers vd. 2013: 983). 2019 yılının üçüncü çeyreğinde Facebook’un evrensel aktif kullanıcı sayısı 2,45 milyara ulaşmıştır (Clement, 2019a).

Facebook kendini, “insanların arkadaşlarıyla, ailesiyle ve meslektaşlarıyla daha etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlayan sosyal bir fayda olarak” tanımlamaktadır (Facebook, 2010a’dan aktaran: Akar, 2018:158). Facebook, kullanıcı dostudur yani kullanıcıların hesap sayfalarında yüksek dereceli standartlaştırılmış düzen mevcuttur. Ayrıca her özelliğin aynı yerde gösterilmesi için kullanıcıların tanınması ve herhangi bir verinin araması açısından kolaydır (Caers vd. 2013: 984).

Facebook kullanıcısı, kullanıcı adı, doğum günü, cinsiyeti ve e-posta adresi gibi birkaç basit bilgi vererek Facebook sayfasında kendi hesabını oluşturabilir. Kullanıcılar hesaplarını oluşturduktan sonra arkadaşlarını aramaya ve arkadaşlık isteği göndermeye başlayabilirler. Kullanıcılar arkadaşlık isteğini kabul edebilirler veya reddedebilirler. Arkadaşlık isteği kabul edildikten sonra, iki kullanıcı arkadaş olmuş demektir. Facebook’un iki sayfası vardır; bunlar ana sayfa ve profil sayfasıdır. Profil sayfasında kullanıcıların meslekleri, tercih ettikleri filmler ve müzisyenler gibi bilgiler verilebilir. Kullanıcılar profil sayfalarında hem hesabın sahipleri hem de onların ‘arkadaşları’ web sitesi bağlarını, fotoğraflarını veya videolarını paylaşabilirler (Hughes vd., 2012: 561). Kullanıcının arkadaşları, paylaşılan postlara tepki verebilir veya yorum bırakabilirler. Kullanıcılar, ana sayfada veya içerik akışında ise arkadaşlarının statü güncellemelerini ve diğer faaliyetlere ilişkin haberleri görebilirler (Caers vd. 2013: 984-985). 2016 yılında Facebook canlı yayın hizmeti vermeye başlamıştır. Facebook kullanıcısı, kendi sayfasında canlı yayın yapabilir. Kullanıcılar, cep telefonu mesajı, e-posta, indirilen uygulama veya web tarayıcısı gibi çok çeşitli mobil cihazlardan Facebook’a girebilirler (Jaeger, 2014: 394). Dolayısıyla internet bağlantısı veya mobil bağlantısı olduğu müddetçe bir kullanıcı her zaman ve her yerde Facebook’a girebilir.

#### **1.5.2.5. Twitter**

Twitter, 2006 yılında Evan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey tarafından kurulmuştur (Akar, 2018: 89). Twitter, kullanıcıların en fazla 280 karakter uzunluğunda ‘tweet’ adlı mesaj göndermelerine imkân veren bir sosyal ağ hizmetidir (Clement, 2020c). Eylül 2016 yılından önce bir tweet yazısının uzunluğu maksimum 140 karakter idi ve o zamandan beri yazının uzunluğu iki katına çıkarılmıştır (Burrell, 2017). Twitter, aktif kullanıcıya sahip dünyanın çok fazla kullanılan

sosyal ağ hizmetlerinden biridir. 2019 yılının dördüncü çeyreğinde 152 milyon günlük aktif kullanıcıya sahiptir (Clement, 2020c).

Twitter, kayıtlı kullanıcıların tweet atmalarına, başka kullanıcıların tweetlerini okumalarına, paylaşmalarına, yorum yapmalarına, beğenmelerine ve diğerlerini takip etmelerine olanak sağlamaktadır. Takip edilen kullanıcıların güncellemeleri takipçinin sayfasında bulunmaktadır. Twitter, tamamen açık veya yarı açık bir şekilde olmakta yani belirli bir tweet bütün kullanıcı veya sadece kabul edilen kullanıcılar tarafından görülebilmektedir (Akar, 2018: 88-89; Burrell, 2017). Twitter'da da Instagram gibi hashtag (#) ve @ simgesi kullanabilmektedir. Belirli bir hashtag'i tıklayarak bu hashtag ile ilgili tüm dünyadaki diğer tweetler de görülebilmektedir. Twitter'da metnin yanında fotoğraf, kısa video, konum gibi kriterler de paylaşılabilir (Burrell, 2017). Twitter'ın benzersiz özellikleri şunlardır (O'Reilly ve Milsten, 2009'dan aktaran Akar, 2018: 89):

- 280 karakter uzunluğunda mesajlardır, bundan dolayı okuma ve yazma kolay hale gelmektedir.
- Kullanıcılar, bir tweet yazarken herkese açık veya gizli seçeneklerini seçebilmektedirler.
- Kullanıcılar, mesajları aktif bir şekilde seçebilirler.
- Mobil telefonlar, bilgisayarlar, web siteleri ve masaüstü programları gibi çeşitli araçlar vasıtasıyla girilebilmektedir. Ayrıca gerçek zamanlı olarak dağıtılmaktadır.

#### **1.5.2.6. Facebook Messenger**

2011 yılında Facebook, Facebook Messenger ya da kısaca Messenger denilen bağımsız ve anlık mesajlaşma uygulamasını piyasaya sürmüştür (Jaeger, 2014: 394-398). Facebook Messenger, kullanıcıların birbirlerine metin mesajları, fotoğraflar, videolar ve diğer dosya türlerini göndermelerine olanak vermektedir. Üstelik görüntülü veya sesli aramayı da desteklemektedir. Facebook Messenger, iPhone, iPad, Android telefon ve BlackBerry gibi çok çeşitli telefon türü mevcut olmaktadır. Kullanıcılar, telefonlarıyla her zaman ve her yerde diğer kullanıcılar ile iletişim kurabilmektedirler (Jaeger, 2014: 394-398).

2019 yılında Messenger dünyanın en çok kullanılan sosyal ağlar ve mesajlaşma uygulamalarından biri olmuştur. Son veriler, Facebook Messenger'ın, Apple AppStore'da aylık 2 milyondan fazla indirilmesiyle ABD'nin önde gelen sosyal ağ uygulamalarından biri olduğunu göstermektedir (Clement, 2019b).

### 1.5.2.7. Skype

Skype, 2003 yılında Niklas Heinla, Janus Friis ile Kazaa'nın geliştiricileri (Ahti Heinla, Priit Kasesalu ve Jaan Tallinn) tarafından geliştirilmiştir (Foulk, 2018). 2005 yılında Skype, eBay şirketi tarafından 2,6 milyar Amerikan Dolarına; 2011 yılında ise Microsoft tarafından 8,5 milyar Amerikan Dolarına satın alınmıştır (Whent, 2012).

Skype, kayıtlı kullanıcıların internet üzerinde ücretsiz olarak sesli ve görüntülü arama yapmalarına olanak sağlamaktadır. Aynı zamanda kullanıcıların, aile üyelerine, arkadaşlarına, meslektaşlarına ve bağlantıda oldukları insanlara anlık mesajlar, dosyalar göndermeleri ve almalarına imkân vermektedir (Foulk, 2018). Skype kullanıcılarına, elli kişiye kadar grup oluşturma, söz konusu gruplara mesaj gönderme ve sesli veya görüntülü arama çağrılarını ücretsiz olarak imkân tanımaktadır (Skype nedir? (t.y), [www.skype.com/tr/about/](http://www.skype.com/tr/about/)).

Günümüzde herhangi bir elektronik cihazda Skype kullanılabilir. Bilgisayarlar için Windows, Linux ve MacOS sisteminde desteklenmektedir. Akıllı taşınabilir cihazlarda kullanılabilen yani iPhone, Android, Windows Phone sistemi gibi akıllı telefonlar ve tabletlerde de desteklenmektedir (Foulk, 2018). Skype'nin özellikleri şunlardır (Get the most out of Skype (t.y), [www.skype.com/en/features/](http://www.skype.com/en/features/)):

- Sesli ve yüksek netlikte görüntülü arama yapma
- Akıllı mesajlaşma
- Ekran paylaşma
- Çağrı kayıt etme ve canlı altyazı
- Telefonlara arama
- Özel konuşma

### 1.5.2.8. Snapchat

Snapchat, 2011 yılında Evan Spiegel, Bobby Murphy ve Reggie Brown tarafından geliştirilmiştir. İlk zamanlarda Picaboo adlı bir iOS uygulaması olarak piyasaya sunulmuştur. 2012 yılında Evan Spiegel ve Bobby Murphy, Snapchat olarak yeniden adlanmışlardır. Mart 2017 yılında Snapchat A.Ş halka açılmıştır, 24 milyar Amerikan Dolarından daha fazla değer kazanmıştır (Molly, 2017).

Snapchat, kullanıcıların diğer kullanıcılara kısa süreliğine fotoğraflar ve videolar göndermelerine olanak sağlamaktadır (Knight-McCord, 2016: 22). Ayrıca hikâyeler, SnapMaps ve Geofilters gibi diğer özellikler de eklenebilmektedir (Molly, 2017). Instagram ve diğer sosyal ağ sitelerinde oluşturulan içerikler sanal ortamda sürekli olarak; Snapchat'te ise birkaç saniye

görüntülenebilmektedir. Böylece kullanıcıların, anı yaşayarak kendilerini göstermelerine ve anı paylaşımlarına olanak sağlanmaktadır (Snapchat A.Ş., 2017’de aktaran: Choi ve Sung, 2018: 2292).

Snapchat’ın temel özelliği, metin, filtre ve çıkartma eklenen fotoğraflar ve kısa videolar “snaps” adı verilen çoklu ortamlı medya mesajının yaratılmasıdır. Snap, kullanıcıların listesindeki insanlar ile paylaşılabilir veya özel olarak gönderilebilir. Snapchat kullanıcılarının çoğu 25 yaş altındaki gençlerden oluşmaktadır. 2019 yılının dördüncü çeyreğinde Snapchat’ın günlük aktif kullanıcı sayısı 218 milyon olmuştur (Clement, 2020b).

#### **1.5.2.9. LinkedIn**

LinkedIn, 2002 yılında Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly ve Jean-Luc Vaillant tarafından kurulmuştur. 2003 yılında resmi olarak piyasaya sunulmuş ve 2011 yılında halka açılmıştır. 2013 yılında ise 225 milyon kullanıcı sayısına ulaşılmıştır. 2016 yılında da Microsoft tarafından 26,2 Amerikan Dolarına satın alınmıştır (Company History (t.y), <https://news.linkedin.com/about-us#2013>).

LinkedIn, iş dünyasına yönelik bir sosyal ağıdır. LinkedIn, aktif kullanıcı sayısı 610 milyona ulaşmaktadır. LinkedIn, on dokuz dilde ve iki yüz ülkeden daha fazla ülkede desteklenmektedir (Clement, 2019d). Fawley’e (2013: 31) göre LinkedIn çevrimiçi profesyonel bir ağıdır ve kullanıcıların alanlarındaki diğer uzmanlarla iletişim kurmalarına, şirketin sayfalarıyla veya çalışanların sayfalarıyla potansiyel çalışanların yerini bulmalarına ve uzmanlık alanı ile ilgili forumlara katılmalarına olanak sağlamaktadır. Bilgi kaynağına ulaşma noktasında bir şirket daha fazla bilgi edinebilir, bireyin profesyonel özgeçmişini inceleyebilir, endüstri ve sosyal trende ilişkin ipuçları toplayabilir. LinkedIn, hesap oluşturulduktan sonra üyelerin bir fotoğraf yüklemelerine, eğitim ve kariyer tarihi eklemelerine ve profesyonel bağlantılar kurarak profesyonel bir profil oluşturmalarına olanak sağlamaktadır. Kullanıcılar da diğer LinkedIn kullanıcıları ile bağlantı kurarak, ağlarını daha da genişletebilmektedirler (Case vd., 2012: 1-2).

#### **1.5.2.10. Pinterest**

Pinterest, 2009 yılında Ben Silbermann, Evan Sharp ve Paul Sciarra tarafından geliştirilmiştir. Mart 2010 yılında resmi olarak piyasaya sunulmuştur. Kurulduktan 9 ay sonra 10 bin kullanıcı sayısına ulaşmıştır (Kishundat, 2018). Pinterest, “sanal dünyada kullanıcıların beğendiği ve başkalarıyla paylaşmak istediği görselleri sınıflandırarak kolay bir şekilde paylaşmayı sağlayan bir paylaşım platformu” olarak tanımlanmaktadır. Pinterest sayfasında görülen ve yüklenen resim veya video “Pin” olarak adlandırılmaktadır. Kullanıcılar her bir yükledikleri Pin ile ilgili 500 karakterlik açıklama yapabilir ve diğer bir bağlantı da ekleyebilirler. Çok farklı konulardaki Pin’lerin kullanıcı tercihlerine bağlı olarak farklı ilgili alanlarında gruplandığı pano ise “Pinboard” olarak tanımlanır.

Pinterest hesabı aslında bu panoların birleşiminden oluşmaktadır. Bir Pinterest hesabı, Pinboard'ların gruplarıdır. Kullanıcılar birbirlerini söz konusu Pinboard'ları üzerinden takip edebilirler. Aynı zamanda kullanıcılar, Facebook, Twitter gibi diğer sosyal ağlar ile de bağlanabilirler (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 65).

Pinterest, tarihte aylık 10 milyon ziyaretçi ve yüksek-dereceli kullanıcı katılım metriklerine ulaşan en hızlı sosyal ağıdır. Pinterest, 2019 yılının dördüncü çeyreğine kadar dünya çapında aylık aktif 335 milyon kullanıcıya erişmiştir (Clement, 2020a).

## **1.6. Konum Tabanlı Sosyal Ağlar**

### **1.6.1. Konum Tabanlı Sosyal Ağ Tanımı**

Konuma dayalı bir sosyal ağ (LBSN), yalnızca mevcut bir sosyal ağa bir konum eklemek anlamına gelmez, böylece sosyal yapıdaki insanlar konuma gömülü bilgileri paylaşabilir. Aynı zamanda fiziksel dünyadaki konumlardan sağlanan dayanışma ve fotoğraflar, videolar ve metinler gibi konum etiketli medya içeriğinden bağlanan bireylerden oluşan yeni sosyal medya yapısından oluşur. Burada fiziksel konum, bir bireyin belirli bir zamandaki anlık konumundan ve bireyin belirli bir dönemde biriktirdiği konum geçmişinden oluşur. Ayrıca, karşılıklı bağımlılık sadece iki kişinin aynı fiziksel konumda birlikte meydana gelmesini veya benzer konum geçmişlerini paylaşmasını değil aynı zamanda bir bireyin konumundan (geçmiş) ve konum etiketli olarak çıkartılan ortak çıkarlar, davranışlar ve faaliyetler gibi bilgilerini de içermekte” olarak tanımlanmaktadır. Konum tabanlı sosyal ağlarda kullanıcıların konumu ile ilgili bilgilerini mobil cihazlar veya masaüstü bilgisayarlar aracılığıyla takip etmesine ve paylaşmasına izin verilmektedir. Aynı zamanda, kullanıcı tarafından oluşturulan ve konumla ilgili içerikten öğrenilen ortak olan sosyal bilgilerden yararlanabilirler. Bundan dolayı konum tabanlı sosyal ağlar insanların hayatlarını değiştirebilmektedir (Zheng, 2011: 244-246). Örneğin bir restorana gitmek isteyen kişiler, Yelp veya Foursquare gibi konum tabanlı sosyal ağ uygulamasından restorana gelen müşterilerin değerlendirmelerine ve yorumlarına bakabilirler. Aynı durumda belirli bir yeri gezmek isteyen turistler de TripAdvisor veya Google gibi konum tabanlı sosyal ağlardan bu yere ilişkin bilgileri inceleyebilirler. Söz konusu bu bilgiler yani diğer kullanıcıların değerlendirme veya yorumları müşterilerin kararlarını etkileyebilecektir.

### **1.6.2. Konum Tabanlı Sosyal Ağ Uygulamaları**

#### **1.6.2.1. Foursquare**

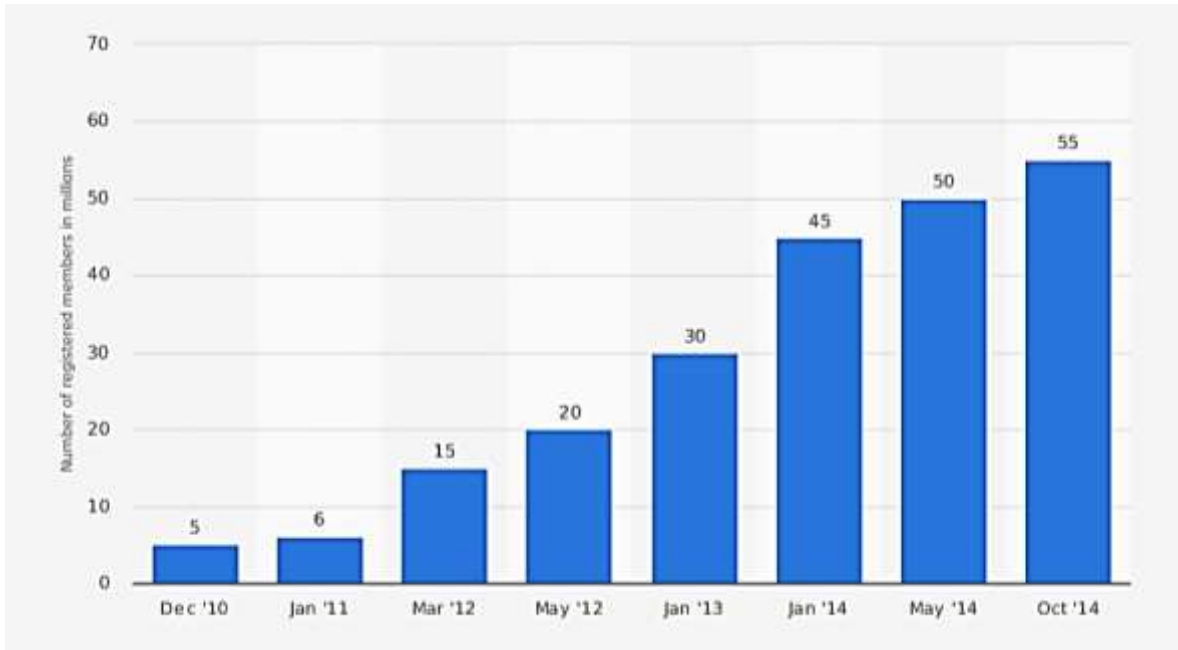
Foursquare, 2009 yılında Dennis Crowley ve Naveen Selvadurai tarafından kurulmuştur. Haziran 2013'te 30 milyondan daha fazla kullanıcı ve 3 milyardan fazla yer bildirimine sahip



olmuştur (Frith, 2014: 891). Foursquare kendisinin mobil, sosyal, arkadaş aracı, sosyal şehir rehberi ve gece hayatı için bir oyun uygulaması olduğunu iddia etmiştir. Foursquare'deki konumlar; restoranları, barları, müzeleri, parkları, havaalanlarını, kütüphaneleri ve evleri içermektedir (Cuddy ve Glassman, 2010: 337). Frith (2014: 892) ise Foursquare'i bir sosyal ağ, mobil oyunu, mekânsal arama motoru ve kişisel hafıza aracı olarak tanımlamıştır. Foursquare kullanıcılarının, Foursquare'i aktif olarak kullanmaları gerekmektedir. Foursquare kullanıcıları en son check-in'leri ve gerçek konumları aynı değilse, cihazlarına giriş yapmak ve check-in'lerini paylaşmak zorundadırlar. Foursquare kullanmayı teşvik etmek için uygulamanın oyunlaştırma özellikleri de dahil olmaktadır. Spesifik olarak kullanıcılar yer bildirimini yaparken Foursquare onlara 'coin' (madeni para) vermekte ve 60 gün boyunca belirli bir yere en fazla gelen biri 'mayorship' (belediye başkanlığı) olmaktadır. Üstelik özel işlemlerini tamamlayan biri 'badge' (rozet) alabilmektedir. Böylece kullanıcılar, rozet almak için yeni yerleri keşfetmeye veya belediye başkanlığı almak için aynı yere tekrar gelmeye cesaretlendirilmektedir. Foursquare de 'Explore (Keşfetmek)' fonksiyonunu eklemiştir. Söz konusu fonksiyon ile kullanıcıların, restoran, müze, kafe gibi yakın konumları aramaları ve konumlar ile ilgili yorumları okumalarına olanak tanınmaktadır (Frith, 2014: 892).

Şekil 2'de Aralık 2010'dan Ekim 2014'e kadar ki dönemde Foursquare'ye kayıtlı kullanıcı sayısının sürekli arttığı görülmektedir. Ekim 2014'de Foursquare kayıtlı kullanıcı sayısı 55 milyona ulaşmıştır.

**Şekil 2: Aralık 2010'dan Ekim 2014'e Foursquare'ye Kayıtlı Kullanıcı Sayısı (Milyon)**



**Kaynak:** <https://www.statista.com/statistics/253837/number-of-registered-members-on-foursquare/>

### 1.6.2.2. Swarm

“Swarm; lokasyon ve mekân bazlı bir sosyal medya uygulaması” olarak tanımlanmaktadır (Toprak, 2016).

Mayıs 2014’te Foursquare uygulamasından Fourquare City Guide ve Swarm adlı iki farklı uygulama ayrılmıştır. Foursquare City Guide keşfetmek ve gezilen yerlere ilişkin yorumlar okumak ve yorum yapmak için kullanılan bir platform olurken; yer bildirim ve çoğu orijinal fonksiyonlar Swarm uygulamasına entegre edilmiştir. Swarm uygulaması, mobil kullanıcılara konum eksenli etkinliklere bağlanarak hizmet vermektedir. Ayrıca kullanıcılar, Swarm’daki yer bildirimlerini Twitter ve diğer sosyal ağlarda paylaşmak, çıkartma ekleyerek yapılan faaliyetler hakkında bilgi vermek gibi konum eksenli etkinlikler yapabilmektedirler (Chen vd., 2017: 4548). Diğer bir deyişle arkadaşlarla konum paylaşmak için Swarm kullanırken; yeni yerler keşfetmek için Foursquare kullanılabilir (Moreau, 2019).

Swarm, kullanıcıların uygulamayı sürekli kullanmalarını teşvik etmek için çok fazla oyunlaştırma özelliği içermektedir (Bical, 2016:140-147):

- *Puanlar veya Coins (madeni para)*; kullanıcılar herhangi bir mekânda gezerken yer bildirim yapmak ve diğer eylemleri gerçekleştirmek için coins almaktadırlar.
- *Lider tablosu*; belirli bir mekânda en fazla yer bildirim yapan kullanıcılar söz konusu tabloda bulunabilir, bu tabloya birbirini tanımayan insanlar da dahildir.
- *Rozetler ve başarılar*; kullanıcılar yer bildirim yaparken etiketler de kazanabilirler. Ancak kullanıcıların etiketler kazanmaları için birkaç koşulu sağlamaları gerekmektedir.
- *Paylaşım noktası*; kullanıcıların faaliyetleri arkadaşları tarafından görülebilir, beğenilebilir ve yorum da yapılabilir. Aynı zamanda kullanıcıların eylemlerini, Facebook ve Twitter gibi diğer sosyal ağlarda da paylaşmalarına olanak tanımaktadır.
- *İçerik açma*; sadece etiketler için olan bir özelliktir.
- *Bildirimler*; detaylı bir bildirimdir yani yer bildirim yaparken kazanılan coin, etiketler gibi konularda bilgi verilmektedir.
- *Tartışma ortamları*; arkadaşları kullanıcıların herhangi bir faaliyetini beğenebilir ve yorum yapabilir. Ayrıca birbirine mesaj da gönderebilirler.
- *Gruplar*; kullanıcıların diğerleri ile grup oluşturmalarına imkân vermektedir.
- *Koleksiyonlar*; kullanıcıların iki koleksiyonu bulunmaktadır, bunlar etiketler ve mayor’dur.
- *Sanal para ve alışverişler*; Foursquare’de kullanıcıların kazandıkları puanlar ve Mayor’a sahip olmaları ile bunları farklı biçimlerde alışverişte kullanmak için alternatif birçok imkânları vardı. Ancak şimdilik Swarm’da bu özellikler bulunmamaktadır.

- *Kişileştirme*; kullanıcılar profil fotoğrafı seçebilir, isimlerini yazabilir, yaşadıkları yeri belirleyebilir ve kendileri ile ilgili kısa özgeçmiş ekleyebilirler.

### 1.6.2.3. TripAdvisor

TripAdvisor, çevrimiçi seyahat bilgisinin sağlayıcısıdır. TripAdvisor, 2000'de Expedia'nın işletme şirketi olarak kurulmuştur. TripAdvisor, dünyanın önde gelen seyahat bilgisi ve danışmanlığı e-kanalı olarak hizmet etmeyi amaçlamaktadır (Law, 2006: 75). 2018 yılında restoranlar, oteller, tatil fırsatları ve turistik yerler için 800 milyondan daha fazla listeyi kaplayan yaklaşık 730 milyon kullanıcı yorum ve kanaatine sahiptir (Lock, 2019).

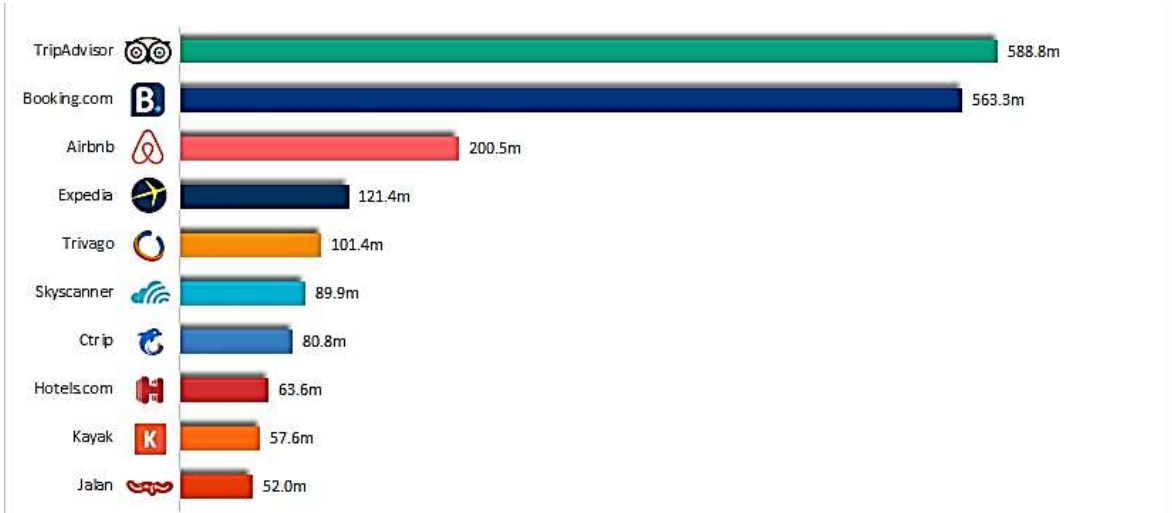
TripAdvisor'un önemli bir özelliği, kullanıcılara oteller veya diğer seyahat bilgileri hakkında tarafsız tavsiyeler sunmasıdır. TripAdvisor kullanıcıları web sitesinde doğrudan rezervasyon yapamazlar, ancak bunu üçüncü taraflar için yapmak zorundadırlar.

TripAdvisor'un işlevleri ve hizmeti birkaç türde gruplandırabilir (Law, 2006: 75-76):

- **Variş Yerleri:** Hem popüler hem de gelişen variş yerlerini kapsamaktadır. Öne çıkan variş yerlerinin her birinde, kullanıcılar yerin genel bakışı, önemli turistik yerleri, oraya ulaşmak için uçuşlar, oteller ve indirimli paketler, forumlar ve haritaları bulabilirler.
- **Otel Aramaları, Rezervasyonlar ve Anlaşmalar:** Farklı arama olanakları sayesinde kullanıcılar otellerini bulabilir ve TripAdvisor forumunda yüzlerce sonucu görüntüleyebilirler. En ilginç ve benzersiz işlevi ise, kullanıcıların aynı otel fiyatlarını otel gibi farklı büyük tedarikçilerin web sitelerinde bulmalarını sağlayan hızlı kontrol olanağıdır. Örneğin expedia.com, travel.com ve ebookers.com vb.
- **Diğer:** Kayıtlı üyelerin haftalık bültenler almalarına ve tartışma forumuna katılmalarını sağlayan üyelik işlevi de bulunmaktadır. TripAdvisor ayrıca tüketici elektroniği bilgileri ve diğer ürünlerin, çantaların ve diğer hediyelik eşyaların satın alınması için diğer web sitelerine bağlantılar sağlar. En önemlisi, kullanıcılar görüşlerini ve fotoğraflarını kolayca web sitesine gönderebilirler.

Şekil 3'de, Ağustos 2018'de en popüler on travel booking web sitelerinin: TripAdvisor, Booking.com, Airbnb, Expedia, Trivago, Skyscanner, Ctrip, Hotels.com, Kaynak ve Jalan'ın olduğu görülmektedir. Ağustos 2018'de TripAdvisor web sitesine erişim sayısı yaklaşık 589 milyona ulaşmıştır.

**Şekil 3: En Popüler 10 Travel Booking Web Sitesinin Sayısı: Ağustos 2018**



**Kaynak:** <https://www.geckoroutes.com/travel-insights/most-popular-travel-booking-websites-apps/>

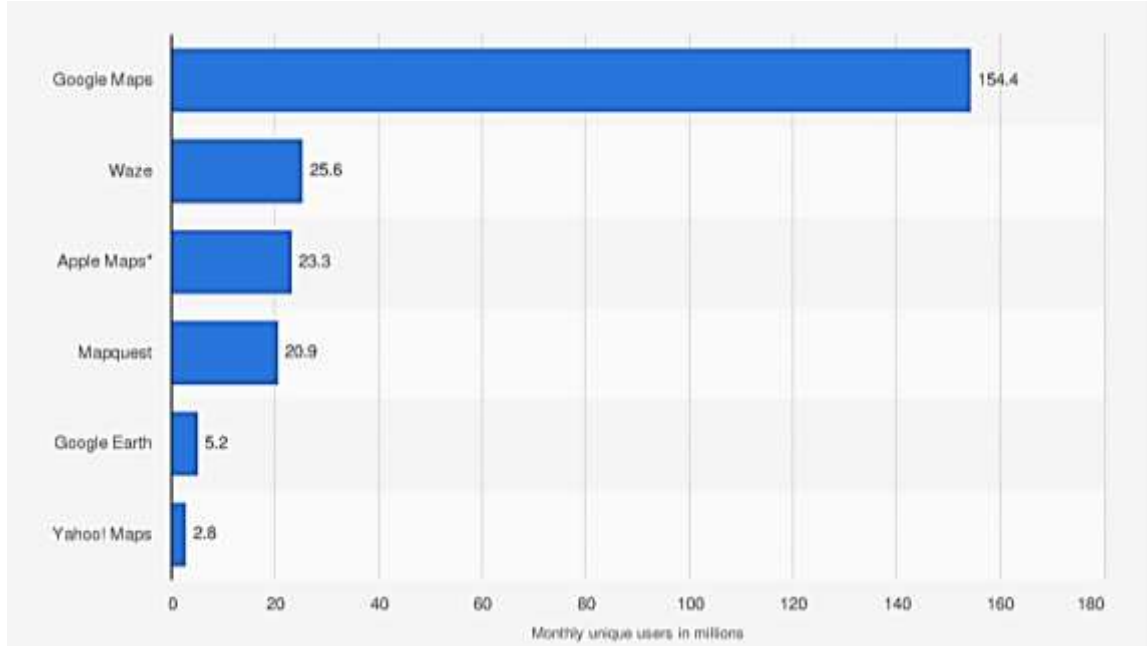
#### 1.6.2.4. Google Maps

Google Maps, web harita hizmeti uygulaması ve teknolojisi olup Google tarafından sunulmaktadır. “Ticari olmayan amaçlar için kullanımı ücretsizdir. Google Maps, yol haritaları ve belli ülkelerde çalışan yaya, araç ve toplu taşıma amaçlı rota planlayıcısı sunulmaktadır” olarak bahsedilmektedir (Bildirici ve Böge, 2012: 134).

Google Maps, ilk kez 8 Şubat 2005’te Google Blog’da açıklanmıştır. Haritaların kapsamı aynı yılın 20 Haziran’ında ABD, İngiltere ve Kanada’dan tüm dünyaya yayılmıştır. Daha önceleri Google Yerel olarak adlandırılan Google Maps; yer işaretlerini, yol çizgilerini, alan şekillerini, vektör ve uydu haritalarını, topografik haritaları, yorumları, bütünleşik uygulamaları ve yönlendirme hizmetlerini içeren dünya çapında bir interaktif çevrimiçi ve çevrimdışı harita hizmetidir (Yang ve Hsu, 2016’dan aktaran: Ateş ve Sunar, 2019: 336). Google Maps, 2019 yılında Google Play’de 1 milyardan daha fazla ve Apple Store’da ise 500 milyondan fazla indirilme sayısına ulaşmıştır (Ateş ve Sunar, 2019).

Şekil 4’de ise, Nisan 2018’de ABD’deki aylık en popüler kullanılan haritalama uygulamalarının; Google Maps, Waze, Apple Maps, Mapquest, Google Earth ve Yahoo! Maps’in olduğu görülmektedir. Bunlar arasında en çok kullanılan haritalama uygulaması Google Maps’dir ve aylık kullanıcı sayısı 154 milyona ulaşmıştır.

**Şekil 4: Nisan 2018’de ABD’de Popüler Olan Haritalama Uygulamalarını Aylık Kullananlar (Milyon)**



**Kaynak:** <https://www.statista.com/statistics/865413/most-popular-us-mapping-apps-ranked-by-audience/>

#### 1.6.2.5. Brightkite

Brightkite, Amerika’da 2007 yılında Alan Seideman, Brady Becker, Juho-Pekka Virolainen, Martin May ve Rob Lawson tarafından geliştirilmiştir (Brightkite (t.y), [www.crunchbase.com/organization/brightkite#section-overview](http://www.crunchbase.com/organization/brightkite#section-overview)). 2009 yılı Nisan ayında Limbo tarafından satın alınmıştır. 2011 yılı aralık ayında Brightkite uygulaması AppStore’den kaldırılmış ve Brightkite web sitesi de kapanmıştır (Brightkite (t.y), <https://en.wikipedia.org/wiki/Brightkite>). Brightkite, kullanıcıların web sitesiyle veya kısa mesaj servisiyle (SMS) yer bildirim yapmalarına olanak sağlamıştır. Brightkite’da, kullanıcılar bir mekân ile ilgili fotoğraflar veya yorumlar paylaşabilmiş, aynı zamanda bu mekâna ilişkin paylaşılan fotoğrafları görebilmiş ve yorumları da okuyabilmişlerdir (Chartier, 2008; Anvil Media Inc., 2010: 11).

#### 1.6.2.6. Gowalla

Gowalla, 2007 yılında Josh William ve Scott Raymond tarafından geliştirilmiştir. Gowalla, konum tabanlı sosyal ağ web sitesi ve uygulamasıdır. 2011 yılı aralık ayında Gowalla, Facebook tarafından satın alınmış ve 11 Mart 2012 tarihinde resmi olarak kapanmıştır (Gowalla (t.y), [www.failory.com/cemetery/gowalla](http://www.failory.com/cemetery/gowalla)). Gowalla, kullanıcılarına yer bildirim yapmalarına, “öğeler” ayrılmalara veya takas etmelerine, fotoğraflar ve yorumlar paylaşmalarına ve diğer kullanıcıların etkinliklerine yorum yapmalarına imkân vermiştir (Anvil Media Inc., 2010: 7-8).

### 1.6.2.7. Glympse

Glympse, kullanıcıların konumlarının başkalarıyla gerçek zamanlı olarak güvenli bir şekilde paylaşıldığı bir servistir (PetaBayt, 2014). Glympse hızlı, bedava ve kolay bir şekilde gerçek zamanlı konumu paylaşan ve GPS ile izleme kullanılarak varış zamanı tahmin edilen hizmettir (AndroidGuys, 2013). Akar'a (2018: 198) göre Glympse, özellikleri ve kullanım kolaylığını bir araya getirdiği için övgü toplayan popüler bir konum paylaşım servsidir.



## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. TÜKETİCİLERİN KAFE VE LOKANTA TERCİHLERİNDE ÖNEM VERDİKLERİ KRİTERLERLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR

Tablo 2’de Özdemir’in (2010: 223) çalışmasında konuyla ilgili Lewis (1981), Auty (1992) ve Clark ve Wood (1998) çalışmalarından bahsedilmiştir. Lewis (1981), Auty (1992) ve Clark ve Wood’un (1998) çalışmalarının sonuçlarına göre tüketicilerin restoran seçiminde etkili olan faktörler; yemek kalitesi, menü/yemek çeşitliliği, fiyat, atmosfer/ imaj, konum/uygunluk ve hizmet olarak belirtilmiştir.

**Tablo 2: Restoran Seçiminde Etkili Faktörlerin Sıralaması**

| Etkili Faktör          | Önceki Çalışmalara Göre Faktörlerin Sıralaması |             |                      |
|------------------------|--|-------------|----------------------|
|                        | Lewis (1981)                                   | Auty (1992) | Clark ve Wood (1998) |
| Yemek Kalitesi         | 1  | 2           | 2                    |
| Menü/Yemek Çeşitliliği | 2  | 1           | 1                    |
| Fiyat                  | 3  | 3           | 3                    |
| Atmosfer/İmaj          | 4  | 4           | 4                    |
| Konum/Uygunluk         | 5  | 5           | -                    |
| Hizmet                 | -  | -           | 5                    |

**Kaynak:** Özdemir, 2010: 223

Söz konusu bu faktörlerin yanısıra müşterilerin restoran seçiminde etkili olan başka kriterler de bulunmaktadır. Diğer araştırmalarda; restoran temizliği, olumlu restoran deneyimi, personel kalitesi, ambiyans, davranışsal niyetlerin de müşterilerin restoran tercihlerinde etkisi olduğu belirtilmektedir (Gregory ve Kim, 2004: 88; Cullen, 2005: 62-65; Alonso vd., 2013: 557-558; Albayrak, 2014: 196-198; Badem ve Öztel, 2018: 84; Ertürk, 2018: 102).

Ayrıca lokanta tercihlerinde, yaş, cinsiyet, gelir durumu, evlilik durumu, kökeni, eğitim durumu, kültür gibi tüketicilerin demografik özelliklerinin; turist türü, restorana gelme sıklığı gibi tüketici özelliklerinin; etnik lokanta, fast-food lokantası, lüks lokanta, tam hizmetler lokantası gibi lokanta türlerinin de etkisi olduğu belirtilmiştir (Elder vd., 1999: 857; Monteiro, 2000: 95-96; Cullen, 2005: 62-65; Sriwongrat, 2008: 75-77; Kim ve Chung, 2011: 3; Alonso vd., 2013: 557-558; Albayrak, 2014: 196-198; Cevizkaya, 2015: 57-64). Örneğin, çocuklu müşterilerin genel lokanta özellikleri ile ilgili kriterlerden çocuk dostu hizmet, çocuk menüsü ve çocuk alanlarının mevcut

olması gibi kriterleri de lokantalardan beledikleri belirtilmiştir (Elder vd. 1999: 857; Akşit Aşık, 2019: 163-164). Monteiro (2000: 95-96) çalışmasında, Güney Asyalı müşteriler ile diğer kökenli müşterilerin Hint lokantalarından beledilerinde bir farklılık gözlenmiştir. Daha detaylı olarak incelendiğinde, diğer kökenli müşterilerin sadece yemek kalitesi ve yemek tadı gibi yemek ile ilgili faktörleri önemsedikleri görülürken; Güney Asyalıların ise temizlik, atmosfer, fiyat, hizmet kalitesi, personel kalitesi gibi daha çeşitli faktörleri önemsedikleri görülmüştür. Ehsan (2012: 1260-1261) çalışmasını Pakistan'ın üç farklı şehrinde yapmış ve farklı şehirlerden müşterilerin fast-food lokantalarından farklı kriterleri belediklerini tespit etmiştir. Bununla birlikte B ve C şehrindeki tüketiciler daha fazla çeşitlilik arama davranışları gösterirken; A şehrindeki tüketicilerin ise daha iyi bir imaja sahip olan lokantaları tercih ettikleri sonucuna ulaşmıştır. Rhee vd. (2016: 1369) çalışmalarında, yerli turistler ile yabancı turistler arasında lokanta seçimini etkileyen kriterlerin önemli derecede farklılık gösterdiğini tespit etmişlerdir. Yabancı turistlerin atmosfer gibi hedonik kriterlere, yerli turistlerin ise yararlı kriterlere daha çok önem verdikleri tespit edilmiştir. Amerikalı ve Hintli müşterilerin, Çin restoranlarından beledileri arasında farklılık gözlenmiştir. Qu (1997: 48-49) çalışmasında Amerikalıların Çin lokantası seçimini etkileyen faktörleri; yemek ve restoran atmosferi, fiyat ve değer, servis ve kibarlık, konum ve imaj olduğu sonucunu elde etmiştir. Sudhagar ve Rajendran (2017: 68) ise çalışmalarında Hindistanlıların Çin lokantası tercihlerinde temizlik ve hijyen, dinsel yemeklerin mevcut olması, sağlıklı yemek seçeneğinin mevcut olması ve kalite sertifikası olduğunu belirtmişlerdir.

Tüketicilerin restoran tercihlerinde etkili olan kriterler ilgili çalışmalar Çin lokantası, Hint lokantası, Amerikan lokantası gibi etnik lokantalar veya fine-dining lokantası, casual-dining lokantası, fast-food lokantası gibi çeşitli lokanta türleri üzerinde yapılmıştır (Qu, 1997: 37-38; Heung, 2002: 21; Kim ve Chung, 2011: 2-3; Tinne, 2012: 130-131; Clemes vd., 2013: 421-423; Harrington vd., 2013: 87-88; Medeiros ve Salay, 2013: 177-178; Ponnam ve Balaji, 2014: 50-51; Cevizkaya, 2015: 46-47; Olise vd., 2015: 689; Mhlanga ve Tichaawa, 2016: 3-4; Rhee vd., 2016: 1363-1364; Sudhagar ve Rajendran, 2017: 65; Canoğlu ve Ballı, 2018: 33-34).

Lokanta türlerinin de müşterilerin lokanta tercihleri üzerinde etkisi olduğu gözlenmiştir (Kim ve Chung, 2011: 2-3; Harrington vd., 2013: 89-91; Medeiros ve Salay, 2013: 186-187; Rhee vd., 2016: 1368-1370). Restoran türüne rağmen, tüketicilerin restoran seçiminde yemek kalitesi her zaman en önemli faktördür (Medeiros ve Salay, 2013: 187; Rhee vd., 2016: 1368-1370). Rhee vd. (2016: 1368-1369) çalışmalarında, müşterilerin indoor lokanta seçiminde lokanta atmosferine daha fazla önem verdikleri; düşük fiyatlı restoranlar seçiminde ise değeri daha fazla vurguladıklarını belirtmişlerdir.

Fine-dining lokantası, “menü öğelerinin iyi seçecekleri ile yüksek kaliteli hizmet sunan bir yerdir. Bu lokanta türünün odak noktaları: gastronomi, tecrübeli servis, hoş ambiyans, muhteşem manzara veya konum olarak belirtilmektedir” (Mehta ve Maniam, 2002'den aktaran: Longart, 2015:



3). Fine-dining lokantalarının temel özellikleri, kusursuz tavırlara sahip olan şık personel, süslü sofrta takımı, pahalı şarapların aroması ve lezzetli yemekler müşterilere önem duygusu vermektedir. Ayrıca fine-dining lokantaları üst kalite düzenine, tasarımına ve pahalı menü fiyatına sahiptir (Prime13, 2019; Cuca, 2019). Fine-dining lokantalarında yapılan çalışmaların sonuçlarına göre tüketicilerin lokanta seçimini etkileyen kriterler; yemek kalitesi, yeme deneyimi, hizmet kalitesi, personel kalitesi, kolaylık, atmosfer, fiyat veya değer, temizlik olarak tespit edilmiştir (Njite vd., 2008: 256-258; Sriwongrat, 2008: 73-74; Tinne, 2012: 135).

Casual-dining lokantaları eğlenceli, rahat, sakin atmosfere ve uygun menü fiyatlarına sahiptir. Masada eksiksiz hizmet sunumunun yanısıra şarap menüsü veya eksiksiz bar servisi de sunulmaktadır (Cuca, 2019; Celentano, 2019; Prime13, 2019). Literatürde müşterilerin casual-dining veya tam hizmet lokantaları tercihlerini etkileyen faktörlerin; yemek kalitesi, menü çeşitliliği, kolaylık/konum, restoran atmosferi, restoran ambiyansı, hizmet ve personel kalitesi, temizlik, fiyat, restoran imajı/ünü olduğu belirtilmektedir (Kim ve Chung, 2011: 2-3; Mhlanga ve Tichaawa, 2016: 7-8; Medeiros ve Salay, 2013: 186-187; Ponnam ve Balaji, 2014: 54-55).

Fast-food lokantaları, “sınırlı bir menüye sahiptir ve farklı türlerin çok sayıda çıkış yerinin gerektirmektedir. Fast-food lokantaları gayri resmi olarak, kendileri için yemek hazırlamayı istemeyen ve hızlı, kolay ve ekonomik yemek ile hızlı servise ve makul fiyata ihtiyacı olan müşteriler için yerinde veya dışında tüketilmiş yemek sunmaktadır” (Mehta ve Maniam, 2002’den aktaran: Longart, 2015: 3-4). Literatürde tüketicilerin fast-food lokantalardan; hizmet kalitesi, personel kalitesi, fiyat ve değer, yemek kalitesi, menü çeşitliliği, konum/kolaylık, temizlik, restoran atmosferi, restoran imajı/ünü kriterlerini beledikleri tespit edilmiştir (Ehsan, 2012: 1260-1261; Harrington vd., 2013: 91-97; Olise vd., 2015: 698-670; Kim ve Chung, 2011: 2-3).

Etnik lokantalar ise, belirli bölgeye ya da yöreye ait yemeklerin servisinin yapıldığı restoranlardır. Etnik lokantalarda, belirli bir yöreye ait malzemeler, pişirme teknikleri ve servis yöntemleri kullanılmaktadır. Etnik lokantalarda, ilginç ve tanınmış kültür öğeleriyle farklı bir yapı oluşturmak için etnik sanat, dekor, müzik, dış mimari, isim ve çeşitli biçimlerde nesnelere kullanılmaktadır (Jang, vd., 2010’dan aktaran: Cevizkaya, 2015: 41; Wood ve Munoz, 2007’den aktaran: Cevizkaya, 2015: 41). Söz konusu bu tanıma göre, etnik lokantaların basit farklılaştırılmış özelliği yemeklerdir. Bu yüzden yemekler, etnik lokantalarda yapılan araştırmalarda tüketicilerin restoran seçiminde en çok tespit edilen faktördür. Diğer faktörler ise; atmosferik unsurlar, servis, fiyat, konum, imaj, temizlik olarak belirtilmektedir (Qu, 1997: 43-45; Monteiro, 2000: 92-95; Heung, 2002: 23; Sudhagar ve Rajendran, 2017: 66-68; Cevizkaya, 2015: 72-75; Canoğlu ve Ballı, 2018: 41-42).

Literatür taraması sonucunda tüketicilerin kafe ve lokanta seçiminde önem verdikleri kriterlerin yemek kalitesi, menü çeşitliliği, servis, atmosferik unsurlar, fiyat, konum/uygunluk, temizlik ve imaj olduğu elde edilmiştir.

## 2.1. Yemek Kalitesi

Genellikle tüketicilerin lokantalardan temel beklentisi yemeklerdir. Bir başka ifadeyle yemekler, lokantaların temel ürünüdür. Böylece çoğu çalışmada yemek ile ilgili kriterlerin<sup>1</sup> müşterilerin lokanta seçimini etkileyen faktörlerin ana kriterlerinden biri olduğu görülmektedir (Yüksel ve Yüksel, 2002: 59; Qu, 1997: 48; Cullen, 2005: 62; Ertürk, 2018: 102; Heung, 2002: 23; Elder vd., 1999: 857; Monteiro, 2000: 102; Gregory ve Kim, 2004: 91; Kim ve Chung, 2011: 2-3; Tinne, 2012: 134-135; Clemes vd. 2013: 434; Ponnam ve Balaji, 2014: 52; Harrington vd., 2013: 94; Cevizkaya, 2015: 57-58; Rhee vd., 2016: 1369; Badem ve Öztel, 2018: 84; Akşit Aşık, 2019: 163). Aynı zamanda yemek kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde en etkili faktörlerden biridir (Soriano, 2001: 1062; Bujisic vd., 2014: 1282; Yan vd., 2013: 654; Hanaysha, 2015: 36; Liu ve Jang, 2009a: 346; Jang ve Ha, 2014: 264-265).

Harrington vd. (2012: 443-444) çalışmalarında, yemek kalitesinin Y kuşağı müşterilerinin hem negatif hem de pozitif deneyimlerini tetiklediğini belirtmişlerdir. Aydın (2016), Ekincek ve Önce (2017) ve Pantelidis'in (2010) çevrimiçi web sitesindeki veya mobil uygulamadaki tüketici yorumlarını inceledikleri çalışmalarında, en fazla bahsedilen ortak kriter yemek kalitesi olmuştur (Aydın, 2016: 27-28; Ekincek ve Önce, 2017: 410; Pantelidis, 2010: 486). Aydın'ın (2016: 27-28) TripAdvisor sayfasında İstanbul'daki tarihi bir restoran ile ilgili tüketici yorumlarını değerlendirdiği çalışmasında, en çok bahsedilen konu yemek kalitesi (%92,4) olmuştur. Ekincek ve Önce (2017: 410) Foursquare'de Eskişehir'deki birinci sınıf restoranlar ile ilgili müşteri yorumlarının değerlendirdikleri çalışmalarında, yemek kalitesinin en fazla bahsedilen tema olduğu görülmektedir. Pantelidis (2010: 486) çalışmasında, London-eating.com.uk sayfasındaki tüketici yorumlarını incelemiş ve benzer sonucu elde etmiştir. Sonuç olarak genellikle yemek kalitesinin en fazla bahsedilen faktör olduğu tespit edilmiştir. Pantelidis (2010: 488) aynı çalışmasında, yemeklerin müşterilerin hafızalarını etkiledikleri ve sonuç olarak tekrar ziyaret etmek ya da çevrimiçi sayfalarına yorum bırakmak gibi onların davranışsal niyetlerini etkileyecekleri durumun ana değişken olduğunu ve ayrıca lokantalar yemeklerini iyi bir şekilde sunmazlarsa, tüketicilerin negatif yorumlarının arttığını belirtmiştir.

Tüketici şikâyetlerini ele alan araştırmalarda da benzer sonuçların olduğu gözlenmiştir (Taştan ve Kızılcık, 2017: 278; Dalgıç vd., 2016: 162-163; Erdem ve Yay, 2017: 236). Taştan ve Kızılcık (2017: 278) çalışmalarında, Kahramanmaraş'taki TripAdvisor sayfasında bulunan

<sup>1</sup> Bundan sonra yemek kalitesi terimi kullanılacaktır.

restoranlar ile ilgili tüketici şikâyetlerini sınıflandırmışlardır. Dalgıç vd. (2016: 162-163) çalışmalarında, TripAdvisor sayfasında Mersin ve Hatay'daki yöresel yemekler sunan restoranlar ile ilgili tüketici şikâyetlerini incelemişlerdir. Söz konusu iki çalışmada da en fazla şikâyet edilen konunun, yemek kalitesi olduğu belirtilmektedir. Erdem ve Yay (2017: 236) da çalışmalarında TripAdvisor'dan Antalya'da bulunan birinci sınıf restoranlara ilişkin müşteri şikâyetlerini sınıflandırmışlardır. Elde edilen sonuçlara göre, hizmet ve personel kalitesinden sonra yemek kalitesi en çok şikâyet edilen kriter olmuştur.

Peri (2006) yemek kalitesini, tüketicilerin yemeklerin performansı ile ilgili değerlendirdikleri ihtiyaçlar seti olarak ifade etmiştir. Bu ihtiyaçlar; besleyicilik, güven, duyusallık, fonksiyonel estetiklik, etik ve kolaylıktır (Peri, 2006'dan aktaran: Longart, 2015: 59). Kivela vd. (1999) yemek kalitesinin sunum, lezzet, menü çeşitliliği ve sıcaklık gibi birden fazla bileşeni içerdiğini belirtmişlerdir (Kivela vd., 1999'dan aktaran: Namkung ve Jang, 2007a: 393). Raajpoot (2002: 116) ise, yemek işletmelerinin fiziksel faktörlerini ölçmek için TANGSERV ölçeğini geliştirmiştir. Bu ölçekle ile yemek kalitesinin dört bileşenini; yemek sunumu, porsiyon büyüklüğü, menü tasarımı ve menü çeşitliliği olarak belirtmiştir. Yüksel ve Yüksel (2002: 62) yemek işletmelerini değerlendirdikleri çalışmalarında, yemek kalitesinin yedi alt öğeyi içerdiğini belirtmişlerdir. Bunlar; yemek kalitesi, porsiyon büyüklüğü, yemek lezzeti, yemek sıcaklığı, yemek sunumu, yemek hazırlama kıvamı ve yağsız yemeklerdir. Namkung ve Jang (2007a: 386) ise yemek kalitesinin yemek sunumu, menü çeşitliliği, yemek tadı, sağlıklı yemek seçeneğinin mevcut olması, yemek tazeliği, yemek sıcaklığı gibi altı bileşeni içerdiğini ifade etmişlerdir. Bae vd. (2018: 9) yemek kalitesiyle ilgili kriterleri; menü çeşitliliği, yemeklerin malzemeleri, porsiyon büyüklüğü, yemek tadı ve yemek sunumu olarak belirtmişlerdir. Longart (2017: 167-169) ise, malzemelerin tazeliği, pişirme becerileri, mutfağın türü, porsiyon büyüklüğü, içecek çeşitliliği, menü çeşitliliği ve alışılmadık yemekler gibi yiyecek ve içecek ile ilgili kriterlerin etkili olduğunu ortaya koymuştur. Özet olarak araştırmacılar, yemek kalitesiyle ilgili öğeleri; lezzet, sunum, tazelik, sıcaklık, porsiyon büyüklüğü ve sağlıklı yemek seçenekleri olarak belirtmişlerdir.

Yemek lezzeti veya tadı, yeme deneyiminde yemeğin temel niteliği olarak tanımlanmaktadır (Kivela vd., 1999'dan aktaran: Namkung ve Jang, 2007a: 393). Tüketicilerin algılanan yemek lezzeti üzerinde tat, koku, doku gibi diğer duyusal öğelerin de etkisi bulunmaktadır (Auvray ve Spence, 2008'den aktaran: Longart, 2015: 167-168). Yemek tadının, tüketicilerin lokanta tercihleri üzerinde bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur (Özdemir, 2010: 223-224; Yüksel ve Yüksel, 2012: 59). Ayrıca yemek tadının müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerinde de etkisi olduğu belirtilmektedir (Kivela vd., 1999'dan aktaran: Namkung ve Jang, 2007a: 393; Namkung ve Jang, 2007a: 401).

Yemek sunumu, tüketicilere yemeğin nasıl hazırlandığı ve nasıl gösterildiğidir (Namkung ve Jang, 2007a: 393). Aynı zamanda yemek sunumu, tüketicilerin yemek ve restoran değerlendirmelerinde önemli bir faktör olarak yer almaktadır (Hansen vd. 2005'ten aktaran: Longrat, 2015: 167-168). Yemek sunumu, müşteri memnuniyetini ve müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilemektedir (Kivela vd. 1999'dan aktaran: Namkung ve Jang, 2007a: 393; Namkung ve Jang, 2007a: 401-402). Yemek tadı ile yemek sunumu, müşteriler üzerinde son derece memnuniyet oluşturmaktadır (Namkung ve Jang, 2007b: 150).

Yemek sıcaklığı, yemek kalitesinin duyuşsal bir elemanıdır ve yemek deneyimini etkilemektedir (John ve Tyas, 1996'dan aktaran: Harrington vd., 2012: 435; Kivela vd., 1999'dan aktaran: Harrington vd., 2012: 435). Yemek sıcaklığının, tüketicilerin algıladıkları yemek lezzeti değerlendirilmesi yanı sıra tat, koku ve görünüş gibi diğere duyuşsal elemanları da etkilediğı belirtilmektedir (Delwiche, 2004'ten aktaran: Namkung ve Jang, 2007a: 394). Yemek sıcaklığı, müşteri memnuniyeti üzerinde etkili bir kriterdir (Namkung ve Jang, 2007a: 401-402).

Yemek tazeliğı, yemeğin fiziksel durumu ve sululuk, koku ve gevreklik gibi özelliklerini tanımlamaktadır (Peneau vd., 2007'den aktaran: Harrington vd., 2012: 434). Yemek tazeliğı, fast-food restoranlarda yemek kalitesinin en önemli öğelerinden biridir (Shaharudin vd., 2011'den aktaran: Longart, 2015: 60).

Porsiyon büyüklüğü, tüketicilerin tabaklarına yerleştirilen gerçek besindir ve tüketicilerin seçimini veya restoranın seçimini veya yemek üreticisinin seçimini yansıtmaktadır (Benton, 2015: 988). Porsiyon büyüklüğünün, müşterilerin yemek kalitesini değerlendirmelerinde etkili olduğı belirtilmektedir (Bae vd., 2018:3-4). Tablo 3'te yemek kalitesi ile ilgili alt kriterler ve yer aldığı çalışmalar özetlenmektedir.

**Tablo 3: Yemek Kalitesi ile İlgili Kriterler ve Yer Aldığı Çalışmalar**

| <b>Kriterler</b>   | <b>Çalışmalar</b>   |
|--------------------|---|
| Lezzet             | (Özdemir, 2010: 223-224), (Yüksel ve Yüksel, 2012: 59)  |
| Sunum              | (Kivela vd. 1999'dan aktaran: Namkung ve Jang, 2007a: 393), (Namkung ve Jang, 2007a: 401-402) |
| Sıcaklık           | (Namkung ve Jang, 2007a: 401-402)   |
| Tazelik            | (Shaharudin vd., 2011'den aktaran: Longart, 2015: 60), (Yüksel ve Yüksel, 2012: 59)           |
| Porsiyon Büyüklüğü | (Bae vd., 2018:3-4), (Yüksel ve Yüksel, 2012: 59)   |

## 2.2. Menü Çeşitliliği

Menü, basit olarak “satın alınabilecek yiyecek ve içecekler listesidir” şeklinde tanımlanmaktadır (Labensky vd., 2001’den aktaran: Bernstein vd., 2008: 399). Menü, “her yeme-içme işletmesinin temelidir. Menü, yeme-içme işletmesinin formalitesini, tarzını, fiyat aralığını ve genel imajını yansıtır”. Ayrıca müşteriler menü öğelerini seçerler ve bu seçenekler işletmenin genel operasyon kârlılığını etkileyebilir (Antun ve Gustafson, 2005: 52).

Menü çeşitliliği, “sunulan menü kategorisinin veya menü kategorisinin içindeki seçeneğin sayısı” olarak ifade edilmektedir (Bernstein vd., 2008: 401). Ayrıca yeme-içme işletmeleri de zamanla menü öğelerini çeşitleyerek menü çeşitliliği sunmaktadırlar. Menü çeşitliliği mevsimsel, pazarda içeriklerin bulunulabilmesi, tanıtım faaliyetleri gibi vb. diğer faktörlere verilen yanıtlar şeklinde olabilir (Bernstein vd., 2008: 402). Mevsimsel menü, çeşitliliğin bir şeklidir yani “belirli bir süre içinde her gün değiştirilen menü seti” olarak tanımlanmaktadır (Labensky vd., 2001’den aktaran: Bernstein vd., 2008: 402). Her yemek işletmesi için menü çeşitliliğinde önemli özellikler özel kulüpler ve fine-dining lokantalarıdır. Yine Antun ve Gustafson’a (2005: 56) göre mevcut öğelerin pişirme metodu, dokusu, şekilleri, rengi, sıcaklığı, büyüklüğü ve baharatları eklenerek veya değiştirilerek menü çeşitlenebilir.

Menü çeşitliliğinin restoran tercihleri, müşteri duyguları, memnuniyeti ve davranışsal niyeti üzerinde etkisi bulunmaktadır (Bernstein vd., 2008: 409; Baiomy vd., 2019: 220; Kwun vd., 2013: 290; Özdemir, 2010: 222-223; Lewis, 1981’den aktaran: Özdemir, 2010: 222-223; Auty 1992: 326; Clark ve Wood, 1999: 323).

Sağlıklı yemek seçenekleri, menüde sağlıklı ve besleyici yiyeceklerin mevcut olması olarak ifade edilmektedir (Namkung ve Jang, 2007a: 393). Özdemir (2010: 222) çalışmasında, sağlıklı beslenme seçeneklerinin tüketicilerin restoran seçimini etkilediğini bulmuştur. Ayrıca, sağlıklı seçeneklerin müşteri memnuniyetini ve lokantaya tekrar gelme niyetlerini etkilediği belirtilmektedir (Kivela vd., 1999’dan aktaran: Namkung ve Jang, 2007a: 393). Tablo 4’te menü çeşitliliği ile ilgili alt kriterler ve yer aldığı çalışmalar özetlenmektedir.

**Tablo 4: Menü Çeşitliliği ile İlgili Kriterler ve Yer Aldığı Çalışmalar**

| <b>Kriterler</b>           | <b>Çalışmalar</b>   |
|----------------------------|---|
| Yemek Çeşitliliği          | (Özdemir, 2010: 222-223), (Lewis, 1981’den aktaran: Özdemir, 2010: 222-223), (Auty 1992: 326), (Clark ve Wood, 1999: 323) |
| Sağlıklı Yemek Seçenekleri | (Özdemir, 2010: 222)  |

### 2.3. Servis

Servis, müşterilerin lokanta seçiminde etkili olan bir faktördür (Auty, 1992: 326-328; Clark ve Wood, 1999: 323; Yüksel ve Yüksel, 2002: 59; Longart, 2015: 250-253; Cullen, 2005: 62-63; Qu, 1997: 45; Albayrak, 2014: 196-197; Kivela, 1997: 118-119; Alonso vd., 2013: 557; Harrington vd., 2013: 90-91; Elder vd., 1999: 857; Clemes vd., 2013: 430-431; Ma vd., 2011: 299-300; Barr, 1990: 18-28; June ve Smith, 1987: 24-26; Azevedo vd., 2017 234).

Barr (1990: 29-30) çalışmasında kötü servisin, müşterilerin restoranlardan uzak durma nedeni olarak ifade etmiştir. Barr'a göre lokantada müşterilerin şikâyet konusu çoğunlukla servis ve personel ile ilgilidir. Aydın (2016: 25) çalışmasında, tüketicilerin TripAdvisor sayfasında bulunan İstanbul'daki tarihi restoranlarla ilgili yorumlarını toplamış ve analizlerini yapmıştır. Çalışmasının sonuçlarına göre hizmet kalitesi yani çalışanların profesyonel görünümü çok fazla bahsedilen değişkenlerden biri olarak belirtilmiştir. Patenlidis (2010: 486), london-eating.com.uk restoranları ile ilgili tüketici yorumlarını incelediği çalışmasında benzer bir sonucu elde etmiştir. Yani servis, yemekten sonra en fazla bahsedilen kriter olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca servis kalitesi ve personel ile ilgili unsurlar TripAdvisor gibi konum tabanlı hizmetlerde de en fazla şikâyet edilen konulardan biridir (Taştan ve Kızılcık, 2017: 278; Dalgıç vd., 2016: 165; Erdem ve Yay, 2017: 236).

Martin'e (1986: 33-36) göre restoran sektöründe kaliteli servisin iki unsuru bulunmaktadır. Bunlar servis prosedürü ve hizmet veren personelin kişilikleridir. Servis prosedürü; servis akışı, zaman, konfor, tahmin, iletişim, müşteri geri bildirim ve denetimi içermektedir. Hizmet veren personelin kişilikleri; tutum, beden dili, ses tonu, nezaket, ismiyle hitap etme, naziklik, yönlendirme, hatırlatmaya yönelik satış ve sorun çözmeyi kapsamaktadır. Ayrıca, Parasuman'ın servis kalitesi ölçeği (SERVQUAL); fiziksel görünüm (fiziksel tesisler, ekipman ve personelin dış görünüşü), güvenilirlik (taahhüt edilen servisi güvenli ve hatasız bir şekilde yerine getirme yeteneği), yanıt verebilirlik (müşteriye yardım etme isteği ve hizmeti çabuk yerine getirme), güvence (çalışanların bilgili ve nazik olması, güven ve özgüven uyandırma yetenekleri) ve empati (firmanın müşterilerine şefkatli ve bireysel ilgi göstermesi) olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır (Parasuraman vd., 1988: 23).

Auty (1992: 326-328), Clark ve Wood (1999: 323), Cullen (2005: 62-63), Albayrak (2014: 196-197), Elder vd. (1999: 857) ve Clemes vd. (2013: 433-435) tarafından yapılan çalışmalarda, müşterilerin lokanta seçimi üzerinde etkili olan unsurlardan birinin de servis hızı olduğu tespit edilmiştir. Servis standardı ve servis kalitesinin de müşterilerin lokanta seçimi üzerinde etkilidir (Yüksel ve Yüksel, 2002: 59; Cullen, 2005: 62-63; Qu, 1997: 45; Harrington vd., 2013: 90-91; Elder vd., 1999: 857; Ma vd., 2011: 299-300). Doğru ücretin de müşterilerin lokanta seçimi üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Clemes vd., 2013: 433-435; Ma vd., 2011: 299-300).

Lokantanın personeli de müşterilerin lokanta seçimini etkilediği ifade edilmektedir. Barr (1990: 40-45) çalışmasında personelin yardımseverliği, bütünlüğü, nezaketi ve kibarlığından bahsetmiştir. June ve Smith (1987: 24-26) personelin nezaketi, müşterilerin lokanta tercihlerini etkilediğini belirtmişlerdir. Yüksel ve Yüksel (2002: 59) personelin yardımseverliği, personelin yeterliliği, personelin görünümüne vurgu yapmışlardır. Longart (2015: 187) ise çalışmasında, personelin karşılaması/güler yüzlülüğü, nezaketi/etkileşimi ve bilgisini belirtmiştir. Cullen (2005: 62) ise lokanta seçimini etkileyen personel ile ilgili unsurları; güler yüzlülük, personelin yeterliliği olarak ifade etmiştir. Qu (1997: 45) ve Harrington vd. (2013: 90-91) personelin güler yüzlülüğünün; Ma vd. (2011: 303-305) personelin güler yüzlülüğü yanında yardımseverliği, hızlı ve sıcak karşılamasının; Albayrak (2014: 196-197) ise personelin davranışı ve yeterliliğinin; Clemes vd. (2013: 433-435) de personelin yeterliliği yanında personel nezaketi, bilgisi, kibarlığı ve sosyal zekâsı unsurlarının önemli olduğunu çalışmalarında belirtmişlerdir.

Kaliteli servis müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetlerinin öngörüsünü oluşturmaktadır (Serhan ve Serhan, 2019: 6; Bujisic vd., 2014: 1285; Qin ve Prybutok, 2008: 42-44; Bae vd., 2018: 12-13; Lin ve Mattila, 2010: 833-835; Fu ve Parks, 2001: 331-332; Njite vd., 2008: 256-257). Tablo 5’de servis ile ilgili alt kriterler ve yer aldığı çalışmalar özetlenmektedir.

**Tablo 5: Servis ile İlgili Kriterler ve Yer Aldığı Çalışmalar**

| Kriterler                    | Çalışmalar  |
|------------------------------|---|
| Servis Hızı                  | (Auty, 1992: 326-328), (Clark ve Wood, 1999: 323), (Cullen, 2005: 62-63), (Albayrak, 2014: 196-197), (Elder vd., 1999: 857), (Clemes vd., 2013: 433-435), (Parasuraman vd., 1988: 23) |
| Servis Standardı ve Kalitesi | (Yüksel ve Yüksel, 2002: 59), (Cullen, 2005: 62-63), (Qu, 1997: 45), (Harrington vd., 2013: 90-91), (Parasuraman vd., 1988: 23), (Elder vd., 1999: 857), (Ma vd., 2011: 299-300)      |
| Personelin Yardımseverliği   | (Barr, 1990: 40-45), (Yüksel ve Yüksel, 2002: 59), (Ma vd., 2011: 303-305), (Parasuraman vd., 1988: 23)   |
| Personelin Güler Yüzlülüğü   | (Clemes vd., 2013: 433-435), (Barr, 1990: 40-45), (June ve Smith, 1987: 24-26), (Longart, 2015: 187)  |
| Personelin Nezaketi          | (Parasuraman vd., 1988: 23), (Clemes vd., 2013: 433-435), (Barr, 1990: 40-45), (June ve Smith, 1987: 24-26), (Longart, 2015: 187), (Clemes vd., 2013: 433-435),                       |
| Personelin Bilgisi           | (Clemes vd., 2013: 433-435), (Longart (2015: 187), (Parasuraman vd., 1988: 23)  |
| Doğru Ücret                  | (Clemes vd., 2013: 433-435), (Ma vd., 2011: 299-300)  |
| Fiziksel Görünüm             | (Parasuraman vd., 1988: 23)   |

## 2.4. Atmosferik Unsurlar

### 2.4.1. Atmosfer

Müşterilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler yalnızca somut unsur (örneğin, gerçek ürün) ve hizmet değil aynı zamanda hizmet verilen yerin atmosferi de önemlidir. Atmosferik unsurların müşterilerin satın alma arzusunu uyandırdığı görülmektedir (Kotler, 1973'ten aktaran: Ryu ve Jang, 2008: 3). Atmosferik unsurlar müşterilerin dürtüsel satın alma davranışlarına yol açmaktadır (Cheng vd., 2016: 445).

Birçok çalışmada atmosferik unsurların müşteri duyguları üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir (Bitner, 1990'dan aktaran: Ryu ve Jang, 2008: 3; Mehrabian ve Russell, 1974'den aktaran: Ryu ve Jang, 2008: 3; Jang vd., 2012: 1000; Yekanielibeiglou, 2015: 71-72; Liu ve Jang, 2009b: 501). Atmosferik unsurların, müşterilerin hizmet kalitesinden beklentileri ve restoranın soyut boyutlarını (örneğin, hizmet) değerlendirmeleri üzerine etkisi bulunmaktadır (Reimer ve Kuehn, 2005: 800; Wakefield ve Blodgett, 1999'dan aktaran: Ryu ve Jang, 2008: 3).

Atmosferin, müşterilerin restoran imajı ve restoran kalitesi algıları, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri davranışları üzerinde etkisinin olduğu belirtilmektedir (Tuzunkan ve Albayrak, 2016: 5; Hui vd., 1997'den aktaran: Ryu ve Jang, 2008: 3; Robson, 1999'dan aktaran: Ryu ve Jang, 2008: 3; Boom ve Bitner, 1982'den aktaran: Han ve Ryu, 2009: 489; Han ve Ryu, 2009: 503-504; Fidan ve Artuğer, 2018: 278; Küçükergin ve Dedeoğlu, 2014: 106; Heung ve Gu, 2012: 1175; Harrington vd. 2012: 442-443; Hanaysha, 2015: 36; Bujsic vd., 2014: 1282). Aynı zamanda fiziksel özellikler müşterilerin algılanan bekleme süresi üzerinde, algılanan bekleme süresinin de müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olmaktadır (Pruyn ve Smidts, 1998: 331).

1973 yılında atmosfer terimi ilk defa Kotler tarafından ortaya çıkarılmıştır. Kotler'e göre atmosferik unsurlar görsel, işitsel, kokusal, dokunsal algılar gibi insani duyularla hissedilebilen unsurlardır. Görsel algılar; renk, parlaklık, boyut ve şekillerdir. İşitsel algılar da, ses seviyesi ve yüksekliğidir. Kokusal algılar, koku ve havalandırmadır. Dokunsal algılar ise; yumuşaklık, ısı ve düzgünlüktür (Kotler, 1973'ten aktaran: Baker, 1986: 79).

Baker'a (1986: 80) göre atmosferik unsurlar üç temel faktörü içerir; ambiyans faktörleri, tasarım faktörleri ve sosyal faktörler. Tasarım faktörleri, tüketicilerin ön planda olduğu uyarıcılar olarak tanımlanmaktadır. Tasarım faktörleri, estetik ve işlevsel faktörler olmak üzere iki alt kriteri içermektedir. Estetik faktörler; mimarlık, renk, ölçek, materyaller, şekil, tarz, aksesuar, doku ve modeli içermektedir. İşlevsel faktörde ise; düzen, konfor ve sembol vardır. Sosyal faktör, çevredeki insanlar ile ilgili faktörler olarak ifade edilmektedir. Sosyal faktör, diğer müşterilerin ve çalışanların sayısını, görünüşlerini ve davranışlarını içermektedir.



Bitner (1992: 66-67) SERVICECAPE terimini kullanmıştır. Bitner'a göre atmosferik unsurların; çevresel koşullar, mekân düzeni ve işlevsellik, işaret, semboller ve sanat eserleri gibi üç farklı boyutu vardır. Mekân düzeni ve işlevsellik; düzen ile ilgili makine, ekipman ve mobilyaların yerleştirilmesi, büyüklüğü ve şekilleri olarak ifade edilmektedir. İşlevsellik, eşyaların performansı kolaylaştırması ve sonuç elde etme yeteneği anlamına gelmektedir. İşaret, semboller ve sanat eserleri, işaret ve semboller bir yapının içi ve dışında sergilenmekte ve yön göstergeleri ve davranış kuralları olarak kullanılmaktadır. Sanat eserlerinin malzeme kalitesi; simgesel bir anlamı anlatmakta ve genel estetik izlenimi yaratılmaktadır.

Berman ve Evans'a (1995) göre atmosferik unsurlar; dışsal unsurlar, içsel unsurlar, düzen ve tasarım unsurları, satın alma noktası ve dekorasyon unsurlarını içermektedir (Berman ve Evans, 1995'ten aktaran: Ryu ve Jang, 2008: 6).

Turley ve Miliman'a (2000) göre ise, atmosferik unsurların müşteri davranışları üzerinde etkisine ilişkin fiziksel özellikler beş farklı boyutu içerdiği belirtilmektedir. Bu boyutlar; dışsal boyutlar, genel içsel boyutlar, düzen ve tasarım unsurları, satın alma noktası, dekorasyon unsurları ve insan unsurlarıdır (Turley ve Miliman, 2000'dan aktaran: Ryu ve Jang, 2008: 6)

Ryu ve Jang (2008: 13-16) ise DINESCAPE ölçeğini geliştirmişlerdir. DINESCAPE ölçeği; tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, masa düzeni, mekân düzeni ve personelin görünüşleri olmak üzere altı boyutu içermektedir. Tesis estetiği, "işlevin mimari tasarımı, içsel tasarımı ve dekoru" olarak ifade edilmektedir. Tesis estetiğinde; resim/fotoğraflar, duvar dekoru, bitki/çiçekler, renk ve mobilyalar gibi estetik imajı veya atmosferi yaratılan estetiğinin öğeleridir. Masa düzeni, her müşteri hizmet veren ürünler veya malzemeler olarak belirtilirler. Masa düzeninde üç temel bileşen; sofrta takımı, masa örtüleri ve genel masa düzeni vardır. Mekân düzeni, "çevrenin oturma düzenlemesi" olarak tanımlanır. Hizmet veren çalışanlar; ilgi çekici çalışanlar, yeterli sayıda çalışanlar, düzgün ve iyi giyimli personellerdir. Ryu ve Jang (2008: 16) çalışmalarından sosyal faktörleri, toplam korelasyonda düşük düzeltilmiş seviyesi nedeniyle çıkarmışlardır. Ancak sosyal faktörlerin yani çevredeki insanlar ile ilgili faktörlerin (Baker, 1986: 80); müşteri davranışları, algıları, sadakati gibi pazarlamanın önem verilen temaları üzerinde etkisi olduğu belirtilmektedir (Hu ve Jasper, 2006'dan aktaran: Jang vd., 2015: 292; Butcher, 2005'ten aktaran: Jang vd., 2015: 292-293). Jang vd.'e (2015: 293-300) göre sosyal faktörler veya hizmet ortamı içinde dört boyut vardır. Bunlar; hizmet sunan personel, diğer müşteriler, samimiyet ve sosyal kalabalıktır. Hizmet sunan personel boyutu; çalışanların tutumları ve davranışlarından oluşmaktadır. Diğer müşteriler boyutu; mutlu, memnun, sevinçli ve huzurlu olma gibi onların ruhsal durumlarından oluşmaktadır. Sosyal kalabalık boyutu, restorandaki yoğunluk durumu olarak kabul edilmektedir. Samimiyet boyutu ise, müşteri ile çalışanların arasında ilişkilerle ilgilidir. Jang vd.'nin (2015: 302) aynı çalışmalarında bütün sosyal faktörlerin boyutlarının lokanta imajı üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur. Tse vd. (2002: 452) çalışmalarında, müşterilerin algılarında lokantanın kalabalıklık

seviyesi ile yemek kalitesi, lokanta imajı ve fiyat düzeyi ilişkilendirilmektedir. Yani müşteriler için kalabalık bir lokanta olursa, o restoranda yemek kalitesi ve restoran imajı iyi olurken; fiyatın da uygun anlamına gelmektedir. Fakat sakin bir restoran ise, yemek kalitesi ve lokanta imajı kötü ve fiyatlar pahalı anlamına gelmektedir. Ha vd. (2016: 405-406) çalışmalarında, kalabalık seviyesinin lokanta tercihleri üzerinde etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Yani lokanta daha kalabalık ise, o lokantanın seçilme eğilimi daha yüksek olmaktadır. Tablo 6’da atmosferik unsurlar ile ilgili alt kriterler ve yer aldığı çalışmalar özetlenmektedir.

**Tablo 6: Atmosfer ile İlgili Kriterler ve Yer Aldığı Çalışmalar**

| <b>Kriterler</b>        | <b>Çalışmalar</b>  |
|-------------------------|--|
| Dekor                   | (Ryu ve Jang, 2008: 13-16), (Turley ve Miliman, 2000’dan aktaran: Ryu ve Jang, 2008: 6)  |
| Masa Düzeni             | (Ryu ve Jang, 2008: 13-16), (Turley ve Miliman, 2000’dan aktaran: Ryu ve Jang, 2008: 6)  |
| Oturma Düzeni           | (Ryu ve Jang, 2008: 13-16), (Turley ve Miliman, 2000’dan aktaran: Ryu ve Jang, 2008: 6)  |
| Kalabalılık Düzeyi      | (Hu ve Jasper, 2006’dan aktaran: Jang vd., 2015: 292), (Butcher, 2005’ten aktaran: Jang vd., 2015: 292-293), (Tse vd., 2002: 452), (Ha vd., 2016: 405-406) |
| Personelin Dış Görünüşü | (Ryu ve Jang, 2008: 13-16), (Baker, 1986: 80)  |

#### **2.4.2. Ambiyans**

Literatürdeki birkaç çalışmada ambiyans ve çevresel koşullar, atmosferik unsurların bir parçası olarak belirtilmektedir (Baker, 1986: 80; Bitner, 1992: 61; Wakefield ve Blodgett, 1999’dan aktaran: Ryu ve Jang, 2008: 6; Raajpoot, 2002: 116; Ryu ve Jang, 2008: 14). Baker’e (1986: 80) göre ambiyans, arka plan çevresel koşulları yani müşterilerin soyut hislerini ve bilinçaltını etkileyen faktörler olarak tanımlanmaktadır. Ambiyansın dört boyutu vardır; ısı, nem oranı, havalandırma gibi hava kalitesi, gürültü (düzey ve yükseklik), koku ve temizlik<sup>2</sup>. Bitner (1992: 65-66) ambiyans koşullarını “ısı, aydınlatma, gürültü, müzik ve koku gibi çevrenin arka plan özelliklerini içerir” olarak ifade etmiştir.

Raajpoot’a (2002: 116) göre TANGSERV ölçeğindeki sosyal/ çevresel boyutlar; aydınlatma, kalabalılık, müzik ve ısıyı içermektedir. Ryu ve Jang’ın (2008: 14) DINESERV ölçeğinde, ambiyans ve aydınlatma iki boyutu oluşturmaktadır. Ambiyans boyutu; müzik, ısı ve koku/aromayı kapsamaktadır. Çevresel koşulların lokanta seçimi, müşteri davranışları, müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu belirtilmektedir (Wilson, 2003: 105-107; Chiguvu, 2015: 1830; Pecotic vd., 2014: 11; Edwards ve Gustafsson, 2008: 24-27).

<sup>2</sup> Temizlik kriteri ayrı bir başlıkta ele alınacaktır.

Aydınlatma, aydınlatma algısı ve ısı, konfor gibi duygulara etkisi olarak ifade edilmektedir (Ryu ve Jang, 2008: 15). Aydınlatma, lokanta ambiyansının önemli bir parçasıdır. Aydınlatmanın yemek sunumu üzerinde etkisi olduğu belirtilmektedir (Ciani, 2010'dan aktaran: Chiguvi, 2015: 1826). İyi olmayan ışığın müşterilerin yemek deneyimini etkilediği yani müşterilerin negatif deneyime sahip olmasına yol açtığı veya yemek yeme süresini kısalttığı tespit edilmiştir (Walter ve Edvardsson, 2012'den aktaran: Pecotic vd., 2014: 13; Shields, 2006'dan aktaran: Pecotic vd., 2014: 11; Baraban ve Durocher, 2001'den aktaran: Chiguvi, 2015: 1827). Aydınlatma tasarımı, genel restoran ambiyansına bağlı olmaktadır (Pecotic vd., 2014: 13).

Arka plan müziği, ambiyansın oluşturulmasına ve arka plan gürültülerinin gizlenmesine yardımcı olmaktadır (Edwards ve Gustafsson, 2008: 24). Perakende sektöründe arka plan müziğinin, müşterilerin davranışları, duyguları, harcanan para miktarı, alışveriş deneyimi üzerinde etkisi vardır (Herrington ve Capella 1996'dan aktaran: Edwards ve Gustafsson, 2008: 24; Yalch ve Spangenberg 2000'dan aktaran: Edwards ve Gustafsson, 2008: 24; Sweeney ve Wyber 2002'den aktaran: Edwards ve Gustafsson, 2008: 24). Wilson'a (2003: 105) göre arka plan müziğinin, müşterilerin çevre algısı ve lokanta algısı üzerinde etkisi bulunmaktadır. Tercih edilen müzik türü klasik, pop ve cazdır. Müzik temposu da müşterilerin davranışlarını etkilemektedir. Bununla birlikte, yavaş müziklerle tüketiciler lokantalarda daha fazla zaman geçirir ve içecekler için daha fazla para harcarlar. Hızlı müziklerle ise tüketiciler daha hızlı yemek yerler (Wilson, 2003: 94-95). Müziğin tempo ve sesindeki artış masa dönüşlerini atırarak ve yeme süresini azaltarak işleri etkilemektedir (Shields, 2006'dan aktaran: Pecotic vd., 2014: 13).

Gürültünün, lokantalarda müşterilerin para harcamalarını etkilediği tespit edilmiştir. Sessiz bir lokantada, tüketicilerin tabaklarında daha az yemek kalmakta ve daha fazla para harcamaktadırlar (Pecotic vd., 2014: 11). Tüketiciler gürültünün daha az olduğu restoranları tercih ederler. Bu lokantalarda huzurlu ve rahat yemek yiyebilir, daha fazla zaman harcayabilir, tabakta daha az yemekler kalır ve daha fazla para harcayabilirler (Musunguzi, 2010'dan aktaran: Pecotic vd., 2014: 13).

Ortam kokusu, belirlenemeyen kaynaktan gelen kokudur fakat atmosferde kalmaktadır (Edwards ve Gustafsson, 2008: 26). Perakende sektöründe ortam kokusunun, müşterilerin ortamını ve ürünü değerlendirmeleri üzerinde etkisi olduğu belirtilmektedir. Kokunun mevcut olmasının, müşteri memnuniyetini etkilediği tespit edilmiştir. Böylece kokudan memnun kalan müşteriler perakende atmosferini pozitif değerlendirmekte ve olumlu davranışlar göstermektedirler (Spangenberg vd., 1996'dan aktaran: Chiguvi, 2015: 1828). Restoran sektöründe ortam kokusunun, müşteri memnuniyetini etkilediği belirtilmektedir (Chiguvi, 2015: 1830-1831).

Isı ve havalandırma ile ilgili olarak, müşteriler için mükemmel çevresel koşulların sağlanması için restoranların çok fazla unsura dikkat etmeleri gerekmektedir. Bu bileşenler; ısıtma, soğutma, havalandırma, su, ısıtma gibi unsurları kapsamaktadır (Bry-Air, 2012'den aktaran Chiguvi, 2015: 1828). Müşteriler fazla nemli ve sıcak bir yerde kendilerini rahatsız hisseder ve bundan dolayı daha rahat bir yere gitmek isteyebilirler (Bry-Air, 2014'ten aktaran: Chiguvi, 2015: 1828). Benzer bir şekilde lokanta ısısından memnun olmayan müşteriler, büyük ihtimalle yemek yerini değiştirmekte ve başka lokantalar aramaktadırlar (Huang vd., 2013'ten aktaran: Chiguvi, 2015: 1828). Isı ve havalandırmanın, müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu belirtilmektedir (Chiguvi, 2015: 1830). Tablo 7'de ambiyans ile ilgili alt kriterler ve yer aldığı çalışmalar özetlenmektedir.

**Tablo 7: Ambiyans ile İlgili Kriterler ve Yer Aldığı Çalışmalar**

| <b>Kriterler</b>    | <b>Çalışmalar</b>   |
|---------------------|---|
| Aydınlatma          | (Walter ve Edvardsson, 2012'den aktaran: Pecotic vd., 2014: 13), (Shields, 2006'dan aktaran: Pecotic vd., 2014: 11), (Baraban ve Durocher, 2001'den aktaran: Chiguvi, 2015: 1827)   |
| Fon Müziği          | (Herrington ve Capella 1996'dan aktaran: Edwards ve Gustafsson, 2008: 24), (Yalch ve Spangenberg 2000'dan aktaran: Edwards ve Gustafsson, 2008: 24), (Sweeney ve Wyber 2002'den aktaran: Edwards ve Gustafsson, 2008: 24) |
| Gürültü Seviyesi    | (Pecotic vd., 2014: 11), (Musinguzi, 2010'dan aktaran: Pecotic vd., 2014: 13)   |
| Koku                | (Chiguvi, 2015: 1830-1831), (Spangenberg vd., 1996'dan aktaran: Chiguvi, 2015: 1828)  |
| Isı ve Havalandırma | (Bry-Air, 2012'den aktaran Chiguvi, 2015: 1828), (Chiguvi, 2015: 1830), (Huang vd., 2013'ten aktaran: Chiguvi, 2015: 1828)  |

## 2.5. Fiyat

Fiyat, “tüketici bakışı açısından fiyat bir ürünü elde etmek için bıraktıkları veya feda ettikleri şeyler” olarak tanımlanmaktadır. Fiyatın üç bileşeni bulunmaktadır. Bu bileşenler; objektif fiyat, algılanan fiyat ve fedakârlıktır (Zeithaml, 1988: 10). Objektif fiyat, ürünün gerçek fiyatıdır. Algılanan fiyat, tüketiciler tarafından kodlanan fiyattır (Jacoby ve Olson, 1977'den aktaran: Zeithaml, 1988: 10). Fiyatın da parasal olmayan öğeleri vardır, bunlar arama maliyetleri, zaman maliyetleri ve psişik maliyetler vb. parasal ve parasal olmayan maliyetler, doğrudan veya dolaylı müşterilerin fedakârlık algısına girerler (Zeithaml, 1988: 11).

Müşterilerin ürünün gerçek fiyatını her zaman bilmedikleri veya hatırlamadıkları görülmektedir. Ancak müşteriler fiyatı anlamlı bir şekilde kodlamaktırlar. Bu da algılanan fiyatla olmaktadır (Dickson ve Sawyer, 1985'ten aktaran: Zeithaml, 1988: 10; Zeithaml, 1982'dan aktaran: Zeithaml, 1988: 10; Zeithaml, 1983'ten aktaran: Zeithaml, 1988: 10). Objektif fiyata nazaran algılanan fiyat daha önemli bir anlam taşımaktadır. Dolayısıyla çoğu çalışmada algılanan fiyat

veya algılanan değer kavramları kullanılmaktadır. Chen vd.'e (1994: 25) göre algılanan fiyat "müşterinin rekabete nazaran bir hizmetin ortalama fiyatı ile ilgili değerlendirmesi" olarak tanımlanmaktadır. Algılanan fiyat hem parasal hem de parasal olmayan fiyatları içermektedir. Algılanan değer, "müşterilerin aldıkları ve verdikleri algılarına dayanarak ürünün faydalarını genel olarak değerlendirmeleri" olarak ifade edilmektedir (Zeithaml, 1988: 14).

Fiyat, müşterilerin lokanta tercihleri üzerinde etkisi olan önemli faktörlerden biridir (Lewis, 1981'den aktaran: Özdemir, 2010: 222-223; Auty, 1992: 326; Clark ve Wood, 1998: 323; Okeiyi ve Finley, 1994'ten aktaran: Kwun ve Oh, 2004: 35). Algılanan fiyatın müşteri davranışları, müşteri davranışsal niyetleri ve müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi bulunmaktadır (Varki ve Colgate, 2001: 238; Samah vd., 2015: 4369; Tayyar ve Bektaş, 2009: 297; Han ve Kim, 2009: 831; Raji ve Zainal, 2016: 60-61).

## **2.6. Konum/Uygunluk**

Khan (1999) yer konumu ile ilgili birkaç önemli terimden bahsetmektedir. Bunlar genel konum ve mekân konumudur. Khan'a göre konum, "şehrin içinde genel bir alan" olarak ifade edilmektedir. Konum ile ilgili faktörler ise nüfus yoğunluğu, pazar istatistikleri ve mahalle olarak açıklanmaktadır. Konum, şehir içindeki genel bir alanı ifade etmektedir. Fiziksel özellikler ve alan özellikleri dikkate alınmalıdır. Genel konumla ilgili faktörler arasında, nüfus yoğunluğu, pazar istatistikleri ve komşuluk bulunmaktadır (Khan, 1999'dan aktaran: Park ve Khan: 2005: 103).

Fiyat başlığında bahsedildiği gibi, müşteriler bir ürün ve hizmeti kullanırken hem parasal hem de parasal olmayan masraflara katlanmaktadır. Lokanta konumu ile ilgili unsurlar, çoğu müşterilerin parasal olmayan maliyetlerini etkilemektedir. Bir hizmet sağlayıcısına kolay erişilebildiğinde müşteriler bu sağlayıcıyı daha sık kullanabilirler. Özellikle fast-food endüstrisinde bu durum daha da önemlidir. Jekanowski vd.'e (2001: 71) göre fast-food restoranların sayısı ile satış hasılatı arasında pozitif ilişki bulunmaktadır. Gregory ve Kim (2004: 88) çalışmalarında, lokanta ile ilgili bilgiye sahip olan ve olmayan müşterilerin lokanta tercihlerini etkileyen faktörler arasında önemli farklılıklar olduğunu tespit etmişlerdir. Yani lokanta ile ilgili bilgiye sahip müşteriler, yemek kalitesine daha fazla önem verirken; bilgiye sahip olmayan müşteriler ise, lokantanın konumuna daha fazla önem vermektedirler. Lokantanın konumunun, müşterilerin lokanta seçimi kararlarını ve lokantanın başarısını etkilediği sonucu elde edilmiştir (Auty, 1992: 326-328; Yüksel ve Yüksel, 2002: 59; Longart, 2015: 250-253; Cullen, 2005: 62-63; Qu, 1997: 45; Albayrak, 2014: 196-197; Harrington vd., 2013: 95-97; Elder vd., 1999: 857; Ma vd., 2011: 303-305; Chen ve Tsai, 2016: 197; Parsa vd., 2011: 373; Kivela, 1997: 118-119; Sparks vd., 2003: 12; Smith, 1983: 515; Upadhyay vd., 2007: 10).

Yüksel ve Yüksel (2002: 59), Qu (1997: 45), Albayrak (2014: 196-197), Alonso vd. (2013: 557-558), Ma vd. (2011: 303-305), Kivela (1997: 118-119), Longart (2015: 250-253), Cullen (2005: 62-63) ve Kim vd. (2010: 164) uygun konumun, müşteri tercihleri üzerinde etkisi olduğunu ifade etmektedirler. Chen ve Tsai (2016: 197) lokantanın konum seçiminin, lokanta başarısında en önemli unsurlarından biri olduğunu dile getirmektedirler. İyi bir yer seçimi sayesinde daha fazla müşteri kazanılabilmekte, uygun servis sunulabilmekte ve müşteri sadakati artırılabilir. Ayrıca Chen ve Tsai (2016) mekân performansını etkileyen faktörleri; boyut, otoparkın mevcut olması, mekânın görülebilmesi ve mahalledeki nüfus artış seviyesi olarak belirtmişlerdir. Longart (2015: 250-253), Harrington vd. (2013: 95-97) ve Sparks vd. (2003: 12) ise, lokanta yakın olmasının veya sürüş mesafesinin müşterilerin lokanta seçimini etkilediğini tespit etmişlerdir. Tesislerin otopark alanının mevcut olması da müşterilerin lokanta tercihlerini etkilediği ifade edilmektedir (Cullen, 2005: 62-63; Harrington vd., 2013: 95-97; Ma vd. 2011: 303-305; Upadhyay vd., 2007: 10; Kim vd., 2010: 164). Tablo 8’de konum ile ilgili alt kriterler ve yer aldığı çalışmalar özetlenmektedir.

**Tablo 8: Konum/Uygunluk ile İlgili Kriterler ve Yer Aldığı Çalışmalar**

| <b>Kriterler</b>        | <b>Çalışmalar</b>  |
|-------------------------|--|
| Lokantanın Yeri         | (Yüksel ve Yüksel, 2002: 59), (Qu, 1997: 45), (Albayrak, 2014: 196-197), (Alonso vd., 2013: 557-558), (Ma vd., 2011: 303-305), (Kivela, 1997’den aktaran: Alonso, 2013:552), (Longart (2015: 250-253), (Cullen, 2005: 62-63), (Kim vd., 2010: 164) |
| Lokantanın Yakın Olması | (Longart, 2015: 250-253), (Harrington vd.,2013: 95-97), (Sparks vd., 2003: 12)   |
| Otopark Alanı           | (Cullen, 2005: 62-63), (Harrington vd., 2013: 95-97), (Ma vd. 2011: 303-305), (Upadhyay vd., 2007: 10), (Kim vd., 2010: 164)   |

## 2.7. Temizlik

Hizmet endüstrisinde temizlik önemli bir faktördür. Örneğin, perakende sektöründe temiz olmayan bir alışveriş ortamı müşterileri en çok sınırlendiği faktörlerden biridir (d’Astous, 2000’den aktaran: Vilnai-Yavetz ve Gilboa, 2010: 215). Literatürde temizlik, atmosferik unsurların bir bileşeni olarak gösterilmektedir. Baker (1986: 80) atmosferik unsurlara ilişkin çalışmasında, ambiyans boyutunda temizlikten bahsetmiş ve Stevens vd. (1995: 60-61) da DINESERV ölçeğinde fiziksel özellikler boyutunda tuvaletlerin ve yeme alanının temizliğine dikkat çekmişlerdir. Yeme-içme sektöründe müşteriler ve lokanta yöneticileri hem restoran temizliğini hem de gıda güvenliğini önemsemektedirler (Yoo, 2012: 10; Baber ve Scarcelli, 2009: 317).

Gıda güvenliği, müşterilerin restoran tercihlerini, tekrar ziyaret etme niyetlerini ve yeme sıklıklarını etkilemektedir (Worsfold, 2006: 221-222; Ungku Fatimah vd., 2011: 43; Mori, 2003’ten aktaran: Aksoydan, 2006: 310; Knight vd., 2009: 481). Worsfold’a (2006: 221-222) göre,

müşterilerin dışarıda yemek yeri seçimlerini etkileyen en önemli kriter gıda hijyenidir. Yani gıda hijyenine, yemek kalitesi, hizmet türü, konum veya fiyat gibi diğer faktörlere nazaran daha fazla önem verilmektedir. Aynı çalışmada Worsfold (2006: 228) hijyen olmayan bir lokantaya müşterilerin tekrar gelmeyeceklerini ifade etmektedir. Ungku Fatimah vd. (2011: 39) Malezya'daki müşterilerin fast-food restoranı tercihleri üzerinde etkili olan faktörleri belirlemeye çalışmışlardır. Elde edilen sonuçlara göre restoran seçimini etkileyen kriterlerin yemek çeşitliliği, konum, lokanta temizliği ve hijyen olduğunu belirtmişlerdir. Mori (2003) lokanta hijyeni ile ilgili Avrupalıların tutumlarını anlamaya çalışmıştır. Hijyen, müşterilerin lokanta seçiminde etkili olan kriterlerden en önemlisidir. Yani tüketiciler lokanta kaliteli ve uygun fiyatlı olsa bile hijyeni yoksa o lokantaya tekrar gitmeyeceklerdir (Mori, 2003'ten aktaran: Aksoydan, 2006: 310). Knight vd. (2009: 481), gıda güvenliği ile ilgili konuları, gıda güvenliği hakkında düşünmek ve gıda zehirlenmesi yaşamak ve yeme sıklığı arasında ilişkiler olduğunu ifade etmişlerdir. Tüketiciler gıda güvenliğini, yemeğin duyuşsal algılarına ve lokanta çevresine dayanarak değerlendirmektedirler (Bai vd., 2019: 144). Tüketicilerin yemekle ilgili duyuşsal algılarında dört öge vardır. Bu ögeler; yemeğin kokusu, yemeğin tazeliği, sunulan yemekte yabancı objenin mevcut olması ve yemekten sonra duyulan rahatsızlık hissidir. Lokanta çevresi; (1) zemin duvar, masa ve sandalyelerin temizliği, (2) tuvaletlerin temizliği ve dışardaki temizliği içermektedir (Bai vd., 2019: 142).

Lokanta temizliğinin, lokanta hizmet kalitesinin değerlendirmesi, müşteri duyguları, davranışları, müşteri güveni, müşteri memnuniyeti, davranışsal niyetleri ve lokanta imajı üzerinde etkileri olduğu belirtilmiştir (Lockyer, 2003'ten aktaran: Baber vd., 2011: 330; Baber vd., 2011: 334-335; Aksoydan, 2007: 310; Pettijohn vd., 1997: 18; Vilnai-Yavetz ve Gilboa, 2010: 228; Baber ve Scarcelli, 2010: 84; Kim ve Bachman, 2019: 204; Liu ve Lee, 2018: 34).

Yoo'nun (2012: 42) çalışmasında temizlik ile ilgili kriterler; lokantanın içsel görünümü, çalışanların görünümünü, tuvaletin kişisel hijyeni, tuvaletin görünümü, çalışanların davranışları, yiyecek durumu ve tabeladır. Baber ve Scarcelli (2010: 80) çalışmalarında restoran dışı faktörleri; tuvaletin görünümü, restoranın içi, tuvaletin kişisel hijyeni ve yemek odasının kişisel hijyeni olarak belirtmişlerdir. Ungku Fatimah vd.'e (2011: 42) göre temizlik ile ilgili alt kriterler; varsayım ve uygulamalar, personel ve yönetme, yiyecek ve konum ve çevresel kokudur. Baber vd.'e (2011: 333) göre ise temizlik ile ilgili alt faktörler; binanın dışı, restoran içi, çalışanlar ve tuvalettir. Sözkonusu araştırmacıların ortaya koyduğu lokanta temizliği ile ilgili kriterler birbirinden farklılık göstermektedir. Sonuç olarak temizlikte en çok bahsedilen kriterler; çalışanlar, tuvalet, restoran içi ve restoran dışı ile ilgili faktörlerdir.

Restoran içi veya yemek alanı boyutunda genel içsel tasarım; mobilyalar, pencere ve pencere temizliği, zemin, masa ve masa örtüleri, sofrta takımı ve cam eşyaları içermektedir (Baber vd., 2011: 333; Yoo, 2012: 42; Baber ve Scarcelli, 2010: 80; Ungku Fatimah vd., 2011: 42). Müşteriler, sofrta takımı ve cam eşyalar üzerinde yiyecek ile doğrudan temas halinde olması nedeniyle yemek

hijyenine önem vermektedirler (Worsfold, 2006: 222; Perlik, 2004'ten aktaran: Ungku Fatimah vd., 2011: 39; Leach vd., 2001'den aktaran: Aksoydan, 2006: 310; Aksoydan, 2006: 310; Henson vd., 2006'dan aktaran: Aksoydan, 2006: 310). Ayrıca, müşteriler masa ve masa örtülerini de restoran temizliğinde önemsemektedirler (Ungku Fatimah vd., 2011: 42; Leach vd., 2001'den aktaran: Aksoydan, 2006: 310).

Lokanta dışı boyutlar; binanın genel görünümü, oto parkı, araba yolu ve peyzaj, çöp, sigara, vb. oluşmaktadır (Baber vd., 2011: 333; Baber ve Scarcelli, 2010: 80).

Çalışanlar ile ilgili boyutların iki alt boyut vardır. Bunlar; çalışanların görünümü ve davranışlarıdır. Çalışanların görünümü; onların üniformaları, el ve tırnakları, aksesuarları, saç stillerini içermektedir (Yoo, 2012: 35; Baber vd., 2011: 333; Ungku Fatimah vd., 2011: 42). Personelin davranışları boyutunda; sigara içme, öksürme ve hapşırma, yiyeceğe çıplak elle dokunma durumları yer almaktadır. Personelin görünümü ve davranışlarının, müşterilerin mutfak temizliğini değerlendirmeleri ve lokantayı tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilediği tespit edilmiştir (Stevens vd., 1995: 59-60; Ryu ve Jang, 2008: 13-16; Baber ve Scarcelli, 2010: 80; Worsfold, 2006: 221-222; Henson vd., 2006'dan aktaran: Aksoydan, 2006: 310).

Tuvalet temizliği, mutfak temizliği ve hizmet kalitesinin restoran tercihleri, müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir (Yoo, 2012: 48-49; Perlik, 2004'ten ve Dulen, 1998'den aktaran Ungku Fatimah vd., 2011: 39; Henson vd., 2006'dan aktaran: Aksoydan, 2006: 310; Worsfold, 2006: 222; Kim ve Bachman, 2019: 204; Baber ve Scarcelli, 2009: 317).

Tuvalet ile ilgili kriterler, tuvaletin görünümü ve tuvaletin kişisel hijyenini içermektedir (Baber vd., 2011: 333; Yoo, 2012: 35; Ungku Fatimah vd., 2011: 42; Baber ve Scarcelli, 2010: 80). Tuvaletin görünümü; zemin, tezgâh yüzeyi, bölme, kapı, kapı topuzu, duvarın temizliği ve çöp kutusu, çöp ve kokudan oluşmaktadır. Tuvaletin kişisel hijyen faktörü; sabun, tuvalet kâğıdı, sıcak su, kâğıt havlu/el kurutma cihazı ve çöp kutusundan oluşmaktadır. Kim ve Bachman (2019: 204) çalışmalarında tuvalet temizliğinde önemli kriterleri; tuvaletin görünümü, kişisel hijyen ve personelin bakımlı olması olarak belirtmişlerdir. Tablo 9'da temizlik ile ilgili alt kriterler ve yer aldığı çalışmalar özetlenmektedir.



**Tablo 9: Temizlik ile İlgili Kriterler ve Yer Aldığı Çalışmalar**

| <b>Kriterler</b>             | <b>Çalışmalar</b>   |
|------------------------------|---|
| Gıda Güvenliği               | (Worsfold, 2006: 221-222), (Ungku Fatimah vd., 2011: 43), (Mori, 2003'ten aktaran: Aksoydan, 2006: 310), (Knight vd., 2009: 481)  |
| Yemek Alanı Temizliği        | (Worsfold, 2006: 222; Perlik, 2004'ten aktaran: Ungku Fatimah vd., 2011: 39), (Leach vd., 2001'den aktaran: Aksoydan, 2006: 310), (Aksoydan, 2006: 310, (Henson vd., 2006'dan aktaran: Aksoydan, 2006: 310)                             |
| Personelin Kişisel Temizliği | (Stevens vd., 1995: 59-60), (Ryu ve Jang, 2008: 13-16), (Baber ve Scarcelli, 2010: 80), (Worsfold, 2006: 221-222), (Henson vd., 2006'dan aktaran: Aksoydan, 2006: 310)  |
| Tuvaletin Temizliği          | (Yoo, 2012: 48-49), (Perlik, 2004'ten ve Dulen, 1998'den aktaran Ungku Fatimah vd., 2011: 39), (Henson vd., 2006'dan aktaran: Aksoydan, 2006: 310), (Worsfold, 2006: 222), (Kim ve Bachman, 2019: 204), (Baber ve Scarcelli, 2009: 317) |

## **2.8. İmaj**

Zaman geçtikçe piyasa rekabet daha yoğun bir hale gelmiştir. Firmaların rekabet avantajlarını sürdürebilmeleri için sadece ürüne veya hizmete odaklanmaları yeterli değildir, kurumsal imajlarını ve ünlerini de önemsemeleri gerekmektedir. Çünkü kurumsal imajın, müşterilerin davranışları üzerinde etkisi söz konusudur (Çek, 2016: 102; 2016: 124).

Perakende sektöründe mağazanın imajı, müşterinin aklındaki o mağazanın işlevsel nitelikleri ve psikolojik özellikleri olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu tanıma göre işlevsel özellikler; mağaza konumu, düzeni, fiyat aralığı ve diğer nitelikler gibi rekabette karşılaştırılabilen fiziksel özellikler olarak ifade edilmektedir. Psikolojik özellikler ise; mağaza personelinin samimiyeti, dekorun çekiciliği olarak ifade edilmektedir (Martineau, 1958'den aktaran: Oh, 1995: 24). Mağaza imajının müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi bulunmakta ve müşteri memnuniyetinin de müşteri sadakati üzerinde önemli bir belirleyici rolü vardır (Bloemer ve Ruyter, 1997: 509).

Kotler vd. (1993) imajı, “bir şirkete, markaya, ürüne, hizmete ve varış yerine ilişkin müşterilerin geniş olarak inançları, izlenimleri ve fikirler seti” olarak ifade etmektedirler (Kotler vd., 1993'ten aktaran: Han ve Hyun, 2017: 83). Restoran sektöründe restoranın imajının ve ününün, restoranın fiziksel özellikleri, hizmet kalitesi ve yemek kalitesi değerlendirmesinde, müşteri tercihleri, müşteri memnuniyeti, davranışsal niyetleri ve sadakati üzerinde etkisi bulunmaktadır (Oh, 1995: 150; Eliwa, 2006: 87; Chang, 2012: 536; Han ve Hyun, 2017: 89-90; Durna vd., 2015: 1738).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. KONUM TABANLI SOSYAL AĞ UYGULAMALARININ TÜKETİCİLERİN KAFE VE LOKANTA TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK TRABZON İLİNDE BİR UYGULAMA

Bu bölümde araştırmanın amacı, kapsamı, kısıtları, önemi, örnekleme süreci, değişkenler, model ve hipotezler, veri analizinde kullanılacak yöntemler ve analiz sonuçları yer almaktadır.

#### 3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kısıtları

Araştırmanın amacı, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihlerinde etkili olan faktörleri belirlemektir. Araştırmada, Foursquare, TripAdvisor ve Google Maps uygulamalarında en çok yorumu yapılan Trabzon ilindeki 20 kafe ve lokantaya gelen tüketicilere anket uygulanması planlanmıştır. Fakat bu mekânların bir kısmının anket uygulamasına izin vermemesi ve bir kısmının da Covid-19 salgını nedeniyle kapalı olması nedeniyle araştırma 5 kafe ve 4 lokanta olmak üzere toplam 9 mekâna gelen tüketiciler ile sınırlandırılmıştır. Bu araştırmanın, kafe ve lokanta sahipleri veya yöneticileri için yararlı olacağı ve bu konuyla ilgili çalışma yapmak isteyen araştırmacılara da yol göstereceği düşünülmektedir.

#### 3.2. Örnekleme Süreci

Araştırmanın evrenini Trabzon ilinde bulunan kafe ve lokantanın müşterileri oluşturmaktadır. Örnek büyüklüğü, Trabzon il nüfusu 808.974 (www.nufusu.com) göz önüne alınarak, güvenlik düzeyi %95, hata payı %5 ve  $p = q = \%50$  alınarak 384 olarak hesaplanmıştır. Ancak, araştırmanın hata payını azaltabilmek amacıyla örnek büyüklüğü 445 olarak belirlenmiştir. Böylece, çalışmada öngörülen güven düzeyi yükseltilmiş ve hata miktarı ise düşürülmüş olmaktadır. Örneklem büyüklüğünün seçiminde tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Dolayısıyla bu araştırmanın sonuçları, yalnızca kapsam içindeki anket uygulanan kişiler için geçerli olup genellenemez. Anket çalışması, 09 Ekim- 26 Kasım 2020 tarihleri arasında yapılmıştır.

### 3.3. Araştırmanın Değişkenleri

Literatür taraması sonucunda restoran tercihinde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik olarak araştırmada kullanılan değişkenlerin hangi çalışmalardan alındığına ilişkin bilgiler Tablo 10'da görülmektedir.

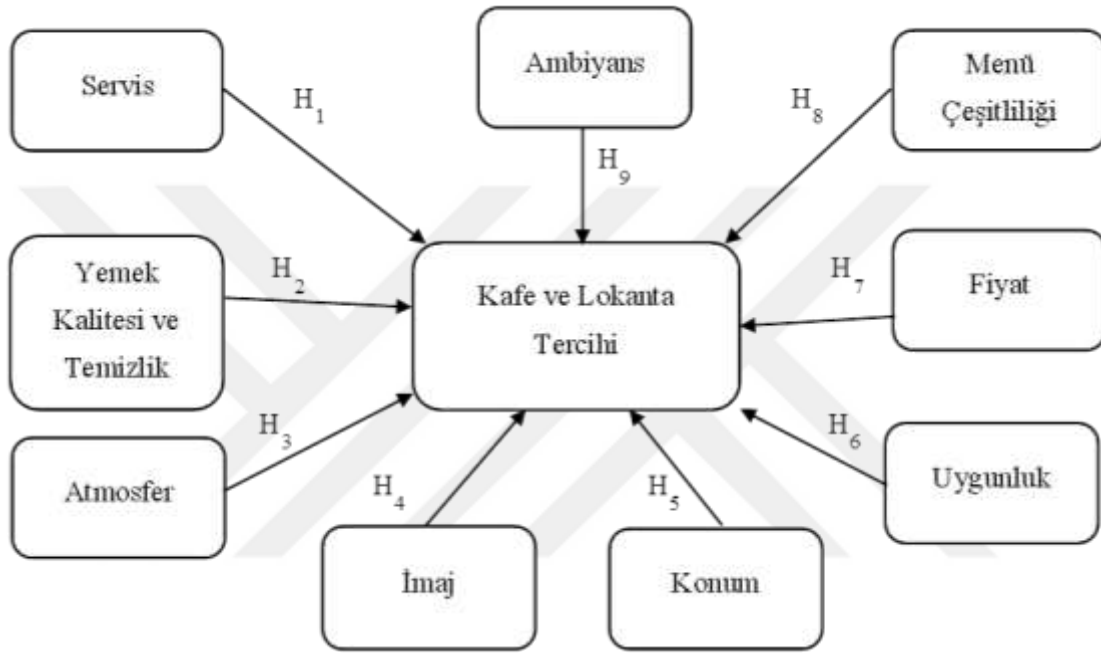
**Tablo 10: Araştırmada Yer Alan Değişkenler**

| Değişkenler                  | Değişkenlerin Ölçek Olarak Kullanıldığı Çalışmalar  |
|------------------------------|---|
| Yemeğin Lezzeti              | (Özdemir, 2010), (Yüksel ve Yüksel, 2012)   |
| Yemeğin Sunumu               | (Kivela vd. 1999'dan aktaran: Namkung ve Jang, 2007a), (Namkung ve Jang, 2007a)   |
| Yemeğin Sıcaklığı            | (Namkung ve Jang, 2007a)  |
| Yemeğin Tazeliği             | (Shaharudin vd., 2011'den aktaran: Longart, 2015), (Yüksel ve Yüksel, 2012)   |
| Porsiyon Büyüklüğü           | (Bae vd., 2018), (Yüksel ve Yüksel, 2012)   |
| Menü Çeşitliliği             | (Özdemir, 2010), (Lewis, 1981'den aktaran: Özdemir, 2010), (Auty, 1992), (Clark ve Wood, 1999)  |
| Sağlıklı Yemek Seçenekleri   | (Özdemir, 2010)   |
| Servis Hızı                  | (Auty, 1992), (Clark ve Wood, 1999), (Cullen, 2005), (Albayrak, 2014), (Elder vd., 1999), (Clemes vd., 2013), (Parasuraman vd., 1988)   |
| Servis Standardı ve Kalitesi | (Yüksel ve Yüksel, 2002), (Cullen, 2005), (Qu, 1997), (Harrington vd., 2013), (Parasuraman vd., 1988), (Elder vd., 1999), (Ma vd., 2011)  |
| Personelin Yardımseverliği   | (Barr, 1990), (Yüksel ve Yüksel, 2002), (Ma vd., 2011), (Parasuraman vd., 1988)   |
| Personelin Güler Yüzlülüğü   | (Clemes vd., 2013), (Barr, 1990), (June ve Smith, 1987), (Longart, 2015)  |
| Personelin Nezaketi          | (Parasuraman vd., 1988), (Clemes vd., 2013), (Barr, 1990), (June ve Smith, 1987), (Longart, 2015)   |
| Personelin Bilgisi           | (Clemes vd., 2013), (Longart, 2015), (Parasuraman vd., 1988)  |
| Doğru Ücret                  | (Clemes vd., 2013), (Ma vd., 2011)  |
| Fiziksel Görünüm             | (Parasuraman vd., 1988)   |
| Dekor                        | (Ryu ve Jang, 2008), (Turley ve Miliman, 2000'dan aktaran: Ryu ve Jang, 2008)   |
| Masa Düzeni                  | (Ryu ve Jang, 2008), (Turley ve Miliman, 2000'dan aktaran: Ryu ve Jang, 2008)   |
| Oturma Düzeni                | (Ryu ve Jang, 2008), (Turley ve Miliman, 2000'dan aktaran: Ryu ve Jang, 2008)   |
| Kalabalılık Düzeyi           | (Hu ve Jasper, 2006'dan aktaran: Jang vd., 2015), (Butcher, 2005'ten aktaran: Jang vd., 2015), (Tse vd., 2002), (Ha vd., 2016)  |
| Personelin Dış Görünüşü      | (Ryu ve Jang, 2008), (Baker, 1986)  |
| Aydınlatma                   | (Walter ve Edvardsson, 2012'den aktaran: Pecotic vd., 2014), (Shields, 2006'dan aktaran: Pecotic vd., 2014), (Baraban ve Durocher, 2001'den aktaran: Chiguvi, 2015)   |
| Fon Müziği                   | (Herrington ve Capella 1996'dan aktaran: Edwards ve Gustafsson, 2008), (Yalch ve Spangenberg 2000'dan aktaran: Edwards ve Gustafsson, 2008), (Sweeney ve Wyber 2002'den aktaran: Edwards ve Gustafsson, 2008) |
| Gürültü Seviyesi             | (Pecotic vd., 2014), (Musinguzi, 2010'dan aktaran: Pecotic vd., 2014)   |
| Koku                         | (Chiguvi, 2015), (Spangenberg vd., 1996'dan aktaran: Chiguvi, 2015)   |
| Isı ve Havalandırma          | (Bry-Air, 2012'den aktaran Chiguvi, 2015), (Chiguvi, 2015), (Huang vd., 2013'ten aktaran: Chiguvi, 2015)  |
| Algılanan Fiyat              | (Lewis, 1981; Auty, 1992 ve Clark ve Wood, 1998'den aktaran: Özdemir, 2010), (Okeiyi ve Finley, 1994'ten aktaran: Kwun ve Oh, 2004)   |
| Lokantanın Yeri              | (Yüksel ve Yüksel, 2002), (Qu, 1997), (Albayrak, 2014), (Alonso vd., 2013), (Ma vd., 2011), (Kivela, 1997'den aktaran: Alonso, 2013), (Longart, 2015), (Cullen, 2005), (Kim vd., 2010)                        |
| Lokantanın Yakın Olması      | (Longart, 2015), (Harrington vd., 2013), (Sparks vd., 2003)   |
| Otopark Alanı                | (Cullen, 2005), (Harrington vd., 2013), (Ma vd. 2011), (Upadhyay vd., 2007), (Kim vd., 2010)  |
| Gıda Güvenliği               | (Worsfold, 2006), (Ungku Fatimah vd., 2011), (Mori, 2003'ten aktaran: Aksoydan, 2006), (Knight vd., 2009)   |
| Yemek Alanı Temizliği        | (Worsfold, 2006), (Perlik, 2004'ten aktaran: Ungku Fatimah vd., 2011), (Leach vd., 2001'den aktaran: Aksoydan, 2006), (Aksoydan, 2006), (Henson vd., 2006'dan aktaran: Aksoydan, 2006)                        |
| Personelin Kişisel Temizliği | (Stevens vd., 1995), (Ryu ve Jang, 2008), (Baber ve Scarcelli, 2010), (Worsfold, 2006), (Henson vd., 2006'dan aktaran: Aksoydan, 2006)  |
| Tuvaletin Temizliği          | (Yoo, 2012), (Perlik, 2004'ten ve Dulen, 1998'den aktaran Ungku Fatimah vd., 2011), (Henson vd., 2006'dan aktaran: Aksoydan, 2006), (Worsfold, 2006), (Kim ve Bachman, 2019), (Baber ve Scarcelli, 2009)      |
| İmaj                         | (Oh, 1995), (Eliwa, 2006), (Chang, 2012), (Han ve Hyun, 2017), (Durna vd., 2015)  |

### 3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modelinde yer alan değişkenler, literatür taraması sonucunda konuyla ilgili yapılmış çalışmalar ile Foursquare, TripAdvisor ve Google Maps’de Trabzon ilinde en çok tercih edilen kafe ve lokantalar ile ilgili tüketici yorumları doğrultusunda oluşturulmuştur. Araştırmada tanımlayıcı model kullanılmıştır.

Şekil 5: Araştırma Modeli



Şekil 5’de araştırmanın modeli yer almakta olup modelden çıkarılan hipotezler çalışmanın amacına uygun olarak aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

- H<sub>1</sub>: Servisin, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
- H<sub>2</sub>: Yemek kalitesi ve temizliği, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
- H<sub>3</sub>: Atmosferin, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
- H<sub>4</sub>: İmajın, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
- H<sub>5</sub>: Konumun, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
- H<sub>6</sub>: Uygunluğun, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>7</sub>: Fiyatın, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>8</sub>: Menü çeşitliliğinin, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>9</sub>: Ambiyansın, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

### **3.5. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı**

Anket soruları, literatür taraması sonucu elde edilen teorik bilgilerin yanı sıra Ponnam ve Balajı (2014), Ryu ve Jang (2014), Qu (1997), Qin ve Prybutok (2008), Akşit Aşk (2019), Albayrak (2014), Almohaimmed (2017), Azevedo vd. (2017), Longart (2015), Namkung ve Jang (2007a), Yong vd. (2013) ve Oh'un (1995) çalışmalarındaki anketlerden yararlanarak oluşturulmuştur. Çalışmada yüzyüze ve çevrimiçi ortamda anket yöntemi kullanılarak veri toplanmıştır. Anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. Anketin birinci kısmında katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 5 soru, kafe ve lokanta ile ilgili alışkanlıklarına yönelik 4 soru ve konum tabanlı sosyal ağ uygulamalarını kullanmalarına yönelik 2 soru olmak üzere toplam 11 soru yer almaktadır. Anket formunun ikinci kısmında tüketicilerin kafe ve lokanta tercihlerini belirlemeye yönelik 5'li Likert ölçeğine göre; Kesinlikle Katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Kararsızım (3), Katılmıyorum (2), Kesinlikle Katılmıyorum (1)'e göre değerlendirilmesi istenen 53 yargı bulunmaktadır.

### **3.6. Verilerin Analizi**

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda yapılan değerlendirme sonucunda eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesiyle, analize elverişli anket sayısı 411 olarak saptanmıştır. Anket yöntemiyle elde edilen veriler SPSS 23.0 istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde tüketicilerin kafe ve lokanta ile ilgili en çok bahsettikleri değişkenleri belirlemek için araştırmanın ön çalışmasında konum tabanlı sosyal ağ uygulamalarından TripAdvisor, Foursquare ve Google Maps'de en yüksek değerlendirme puanına ve yorum sayısına sahip olan Trabzon ilindeki kafe ve lokantayla ilgili tüketici yorumlarına içerik analizi uygulanmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik testi için Cronbach alfa katsayısı hesaplanmış ve normallik testi yapılmıştır. Güvenirlilik analizi sonucu elde edilen ölçeklerin geçerliliklerinde ise, açıklayıcı faktör analizi kullanılmış olup; analiz sonucunda her bir faktörün toplam açıklanan varyansları ve değişkenlerin ilgili faktörlerle korelasyonunu gösteren faktör yükleri dikkate alınmıştır. Araştırma hipotezlerinin testinde çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır.

### 3.6.1. İçerik Analizi

Holstic'e (1968) göre içerik analizi, "mesajların belirli özelliklerini sistematik ve objektif olarak belirleyerek çıkarımlarda bulunmak için kullanılan herhangi bir teknik" olarak tanımlanmaktadır (Hosltic, 1986'dan aktaran: Haggarty, 1996: 99).

Berelson (1952), GAO (1996), Krippendorff (1980) ve Weber (1990) içerik analizini "açık kodlama kurallarına dayanarak, birçok metin kelimesini daha az içerik kategorisine sıkıştırmak için sistematik ve tekrarlanabilir bir teknik" olarak ifade etmektedirler (Stemler, 2001: 1). Bhasin (2020) ise, "içerik analizini, metin veya belge kümesinde verilen belirli bir kelime ve kavram modelini belirlemek için kullanılan bir araştırma yöntemi" olarak tanımlamaktadır.

Bhasin (2020) ve Harwood ve Garry (2003: 479)'e göre içerik analizi hem nitel hem de nicel araştırmalarda kullanabilmektedir. Bhasin'e (2020) göre nitel içerik analizi, belirli bir bağlamın türünü anlamaya ve yorumlamaya; nicel içerik analizi ise, belirli ifadelerin, kelimelerin, kavramların ve konuların sıklığını saymaya odaklanmaktadır. Harwood ve Garry'e (2003: 479) göre içerik analizi psikoloji, antropoloji, eğitim, dil bilimi ve tarih gibi birçok alanda uygulanabilmektedir.

Stemler'e (2001: 1) göre içerik analizinin birçok faydası bulunmaktadır. Bunlar:

1. Bireyler, gruplar, kurumsal veya sosyal niyetlerin odak noktasını keşfetmek ve tanımlamak (Weber, 1990'dan aktaran: Stemler, 2001: 1),
2. Daha sonra başka veri toplama yöntemi kullanarak doğrulanabilen çıkarımların yapılmasına olanak sağlamak,
3. Belgelerdeki eğilimleri ve modeli incelemek,
4. Kamuoyunun değişikliklerini izlemek için bir deneysel temel sunmaktır.

Tüketici araştırmalarında içerik analizi, tüketici davranışları ve tavsiyeleri, müşterilerin akıllarındaki ürün veya servis imajı gibi birçok konuda pazarlamacılara çok sayıda fayda sunmaktadır (Kassarjian, 1977: 10). Bu sebeplerden ötürü içerik analizi bilimsel çalışmalarda sıklıkla kullanılmaktadır.

Yıldırım ve Şimşek (2005) içerik analizinin dört adımda gerçekleştiğini ifade etmişlerdir. Bunlar; (1) verilerin kodlanması, (2) temaların bulunması, (3) kodların ve temaların düzenlemesi ve (4) bulguların tanımlanması ve yorumlanmasıdır. Bu aşamalarlar (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 260-271):

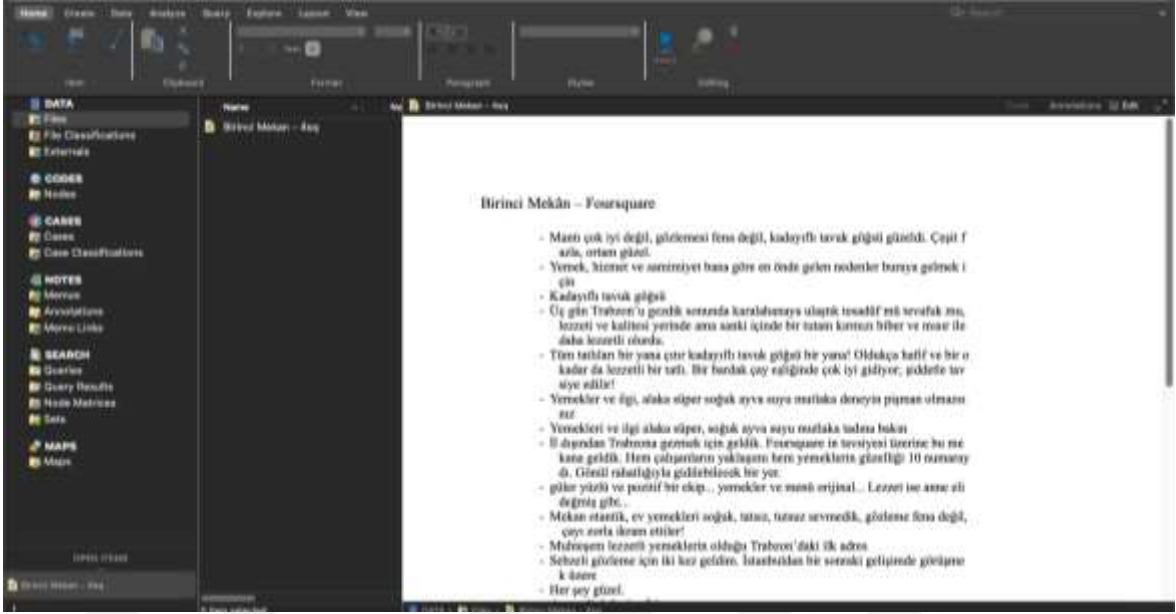
1. Verilerin kodlanması adımımda, elde edilen bilgileri incelendikten sonra anlamlı kısım ayırmaya ve her kısımda kavramsal olarak ne hakkında bahsedildiği bulunmaya çalışılmaktadır. Oluşturulan kısımları adlanmaktadır, başka bir deyişle kodlanmaktadır. Bütün veri seti böyle bir şekilde kodlandıktan sonra bir kod listesi oluşturulmaktadır. Elde edilen kod listesi incelemesi ve düzenlenmesi yapılmaktadır. Yani farklı yer alan kısım ancak aynı anlamına gelirse aynı ad verilmektedir ve kısımlar arasında ilişkiler bulunursa ilişkilendirilmesi mümkün olmaktadır.
2. Temaların bulunması adımımda, kod listesi inceleyerek ortaya çıkan kodların arasında benzerliklerin, farklılıkların ve ilişkilerin belirlenmesi gerekmektedir. Bunlara dayanarak tematik kodlanmaktadır. İyi bir tema için söz konusu temada yer alan bütün kodların temel anlamı anlatılabilmekte ve kavramsal olarak genelleştirebilmektedir.
3. Verilerin kodlara ve temalara göre düzenlenmesi ve tanımlanması adımımda, ikinci adımdan elde edilen verilerin düzenlenmesi ve böylece belirli olgulara göre verilerin tanımlanması ve yorumlanması mümkün olmaktadır.
4. Bulguların yorumlanması adımımda ise, detaylı bir şekilde yorumlanma ve sonuçların çıkarımları yapılmaktadır.

Yıldırım ve Şimşek'e (2005: 270) göre, yukarıda bahsedilen dört adım her zaman birbirinden belirgin bir biçimde ayıramayabilir. Bu nedenle bu çalışmada içerik analizi sürecinde bazı değişiklikler yapılmıştır. Yani, birinci ve ikinci adım birleştirilerek, veri setini kodlamadan önce literatürden belirli bir kod listesi oluşturulmuştur. Oluşturulan kod listesinden hem kod hem de temalar bulunmuştur.

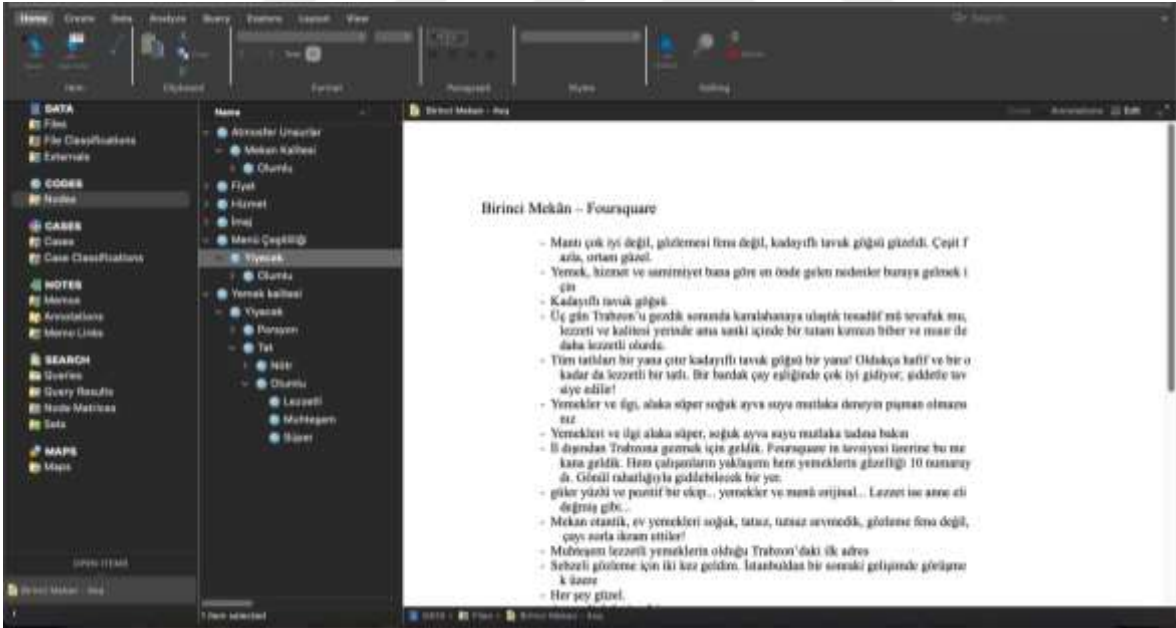
Bu çalışmadaki kodlama süreci NVivo 12 programıyla aşağıda adım adım anlatılmıştır:

**1. Adımda:** Öncelikle, konum tabanlı sosyal ağ uygulamalarından en çok popüler olan Facebook, Instagram, Google Maps, Foursquare ve TripAdvisor uygulamalarında yer alan Trabzon ilindeki kafe ve lokantalar araştırılmıştır. Fakat, Facebook ve Instagram uygulamalarında, Trabzon ilinde yer alan kafe ve lokantaların bir kısmı yer almadığından ve yer alan mekânlarla ilgili yapılan tüketici yorumları yetersiz olduğundan çalışmada Foursquare, Google Maps ve TripAdvisor uygulamaları seçilmiştir.

**2. Adımda:** Seçilen bu uygulamalarda, en yüksek değerlendirme puanına ve yorum sayısına sahip olan Trabzon ilindeki kafe ve lokantayla ilgili tüketici yorumları NVivo programına yüklenmiştir.

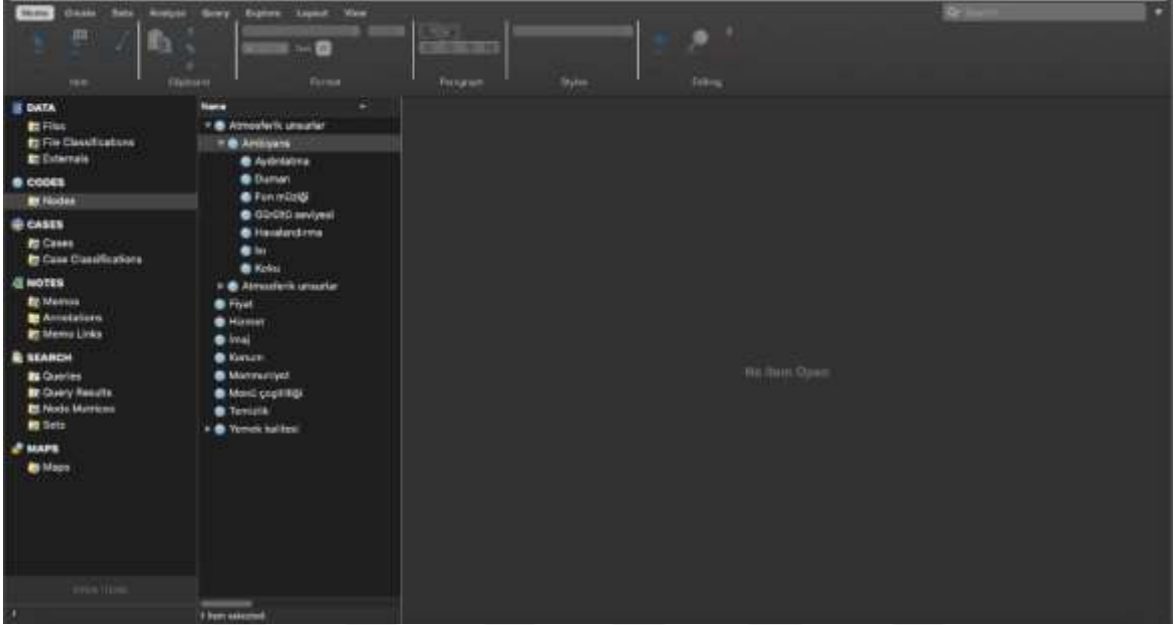


3. Adımda: Tüketicilerin kafe ve lokanta seçimini etkileyen kriterlere ilişkin literatür incelenip, ana unsur ve alt unsurların listeleri yani hiyerarşik kod listesi oluşturulmuştur.

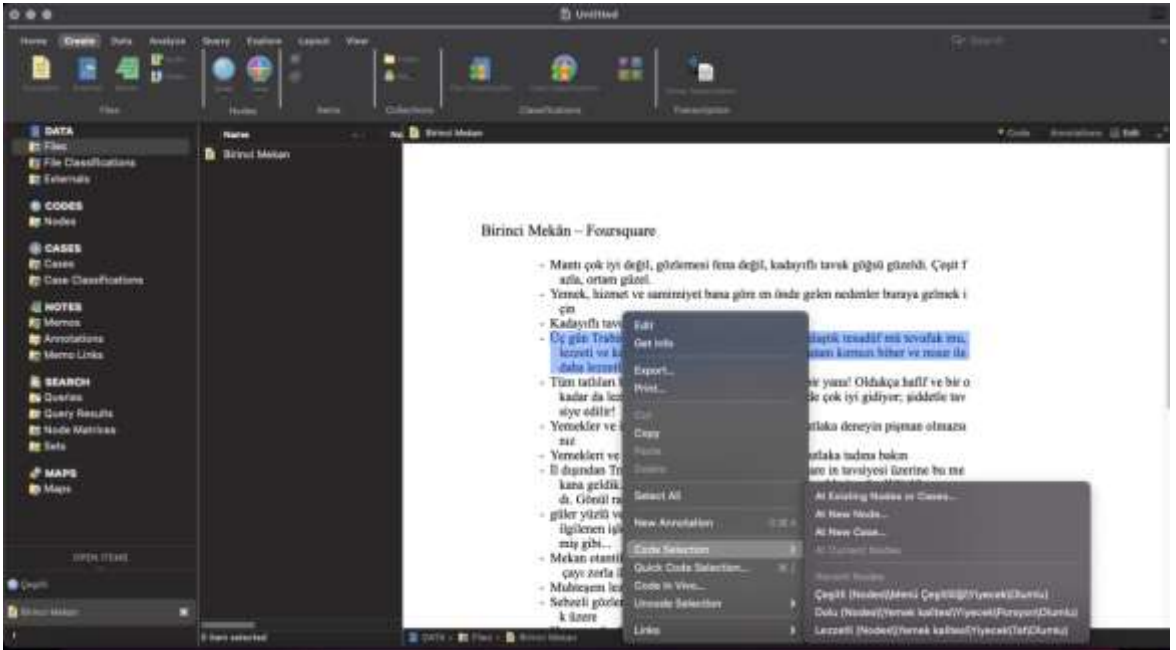




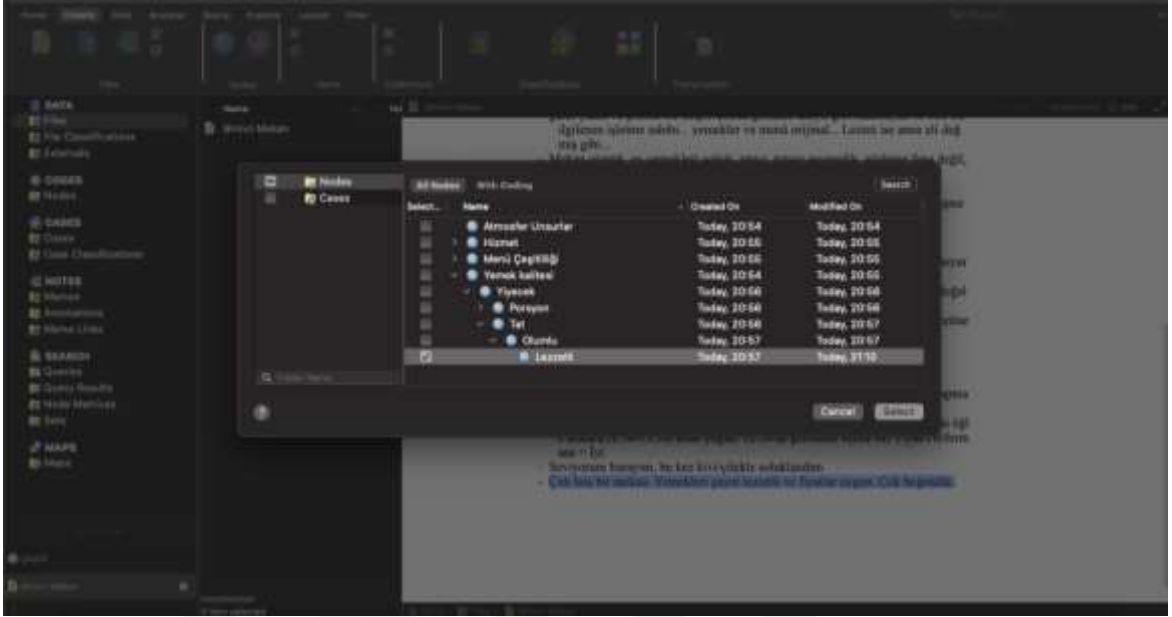
Örneğin, atmosferik unsurlarda iki alt unsur ambiyans ve atmosferik unsur olarak belirlenmiştir. Ambiyans unsuru aydınlatma, duman, fon müziği, gürültü seviyesi, havalandırma, ısı ve kokuyu kapsadığından NVivo 12 programıyla hiyerarşik kod listesi şu şekilde gösterilmektedir:



**4. Adımda:** Tüketici yorumlarına tek tek kodlama yapılmıştır. İlk olarak, tüketici yorumu seçilip “Code Selection” seçilmiştir.



Sonra tüketici yorumu ile ilgili uygun kodlar seçilmiştir.



Örneğin, bir tüketici yorumu direkt olarak “Çok hoş bir mekân. Yemekleri gayet lezzetli ve fiyatlar uygun.” için aşağıdaki şekilde kodlanmıştır.

#### Yorumlar

“Çok hoş bir mekân”

“Yemekleri gayet lezzetli”

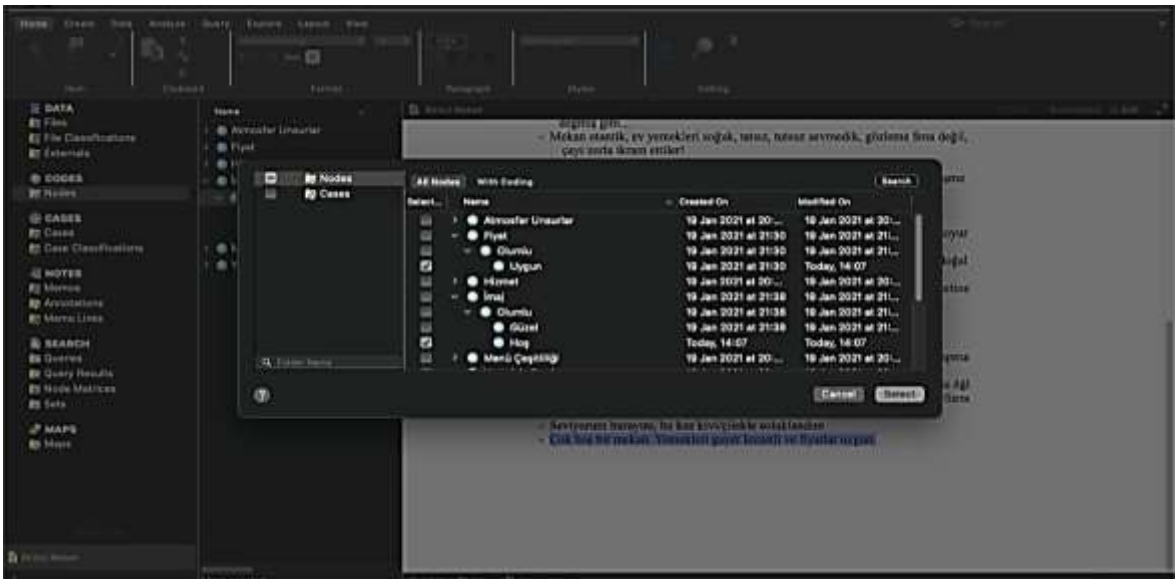
“Fiyatlar uygun”

#### Yorumların Kodlanması

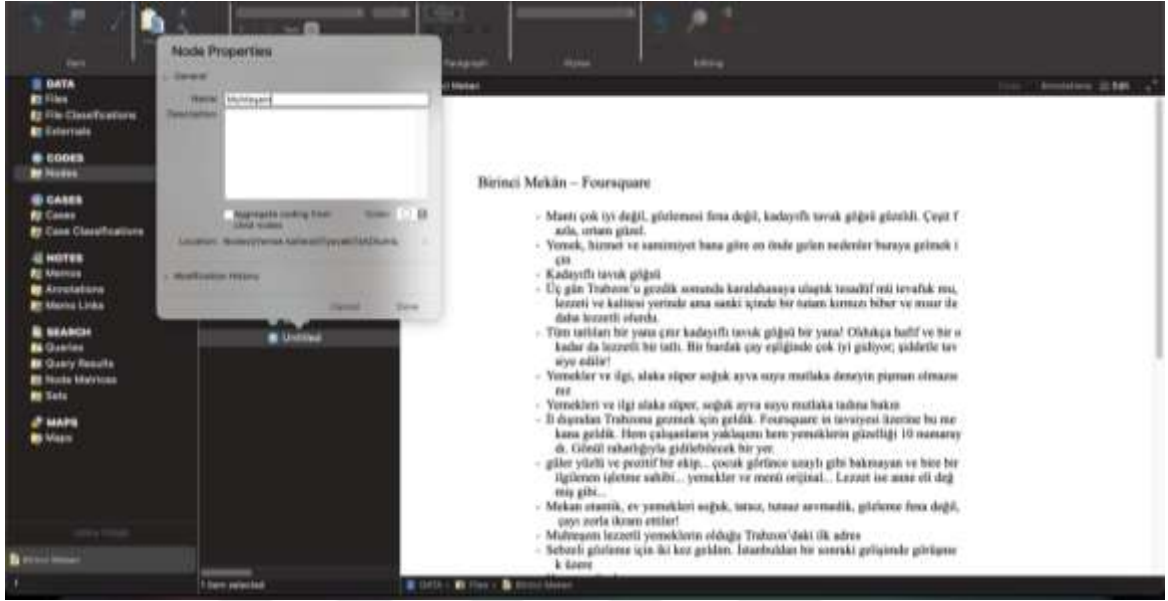
→ “Restoran İmajı/Olumlu/Hoş”

→ “Yemek Kalitesi/Yiyecek/Tadı/Olumlu/Lezzetli”

→ “Fiyat/Olumlu/Uygun”

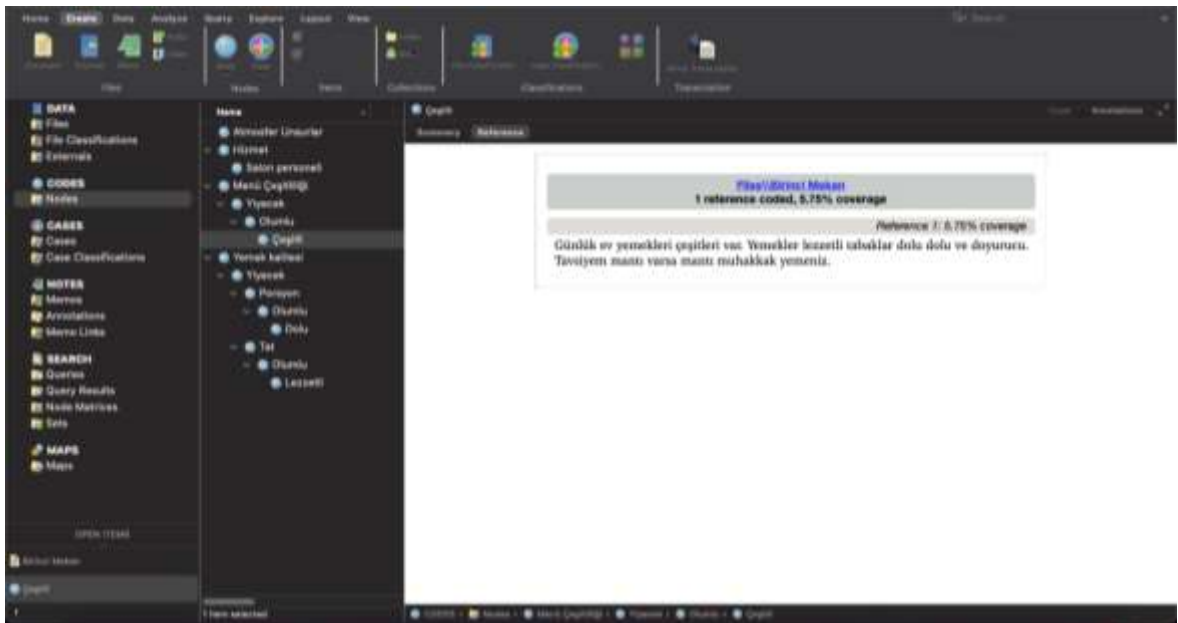


**5. Adımda:** Kodlama yapılırken tüketici yorumlarına dayanarak oluşturulan kod listesine, yeni kodlar eklenebilir veya eski kodlar da değiştirilebilir.



**6. Adımda:** Bütün tüketici yorumları kodlandıktan sonra, ortaya çıkan kodların kontrol edilmiş ve düzeltilmiştir.

Örneğin, “Menü Çeşitliliği/ Yiyecek/ Olumlu/ Çeşitli” koduna bakılırken; bütün veri setinde sadece üç tane yorumdan bahsedilmiştir. Yorum tekrar okunarak kontrol edilmiştir, yanlış bir kodlama bulunursa da düzeltilmesi gerekmektedir.



Kodlanan yorumlar kontrol edilirken Şu yanlış fark edilmiştir. Örneğin direkt yorum olarak “Mantı çok iyi değil, gözlemesi fena değil, kadayıflı tavuk göğsü güzeldi. ÇeŐit fazla, ortam güzel.” yargısının doğru Şekilde kodlanması aşağıdaki gibidir.

### Yorumlar

“Mantı çok iyi değil”

“Gözlemesi fena değil”

“Kadayıflı Tavuk Göğsü güzeldi”

“ÇeŐit fazla”

“Ortam güzel”

### Yorumların Kodlanması

→ “Yemek Kalitesi/Yiyecek/Olumsuz/İyi değil”

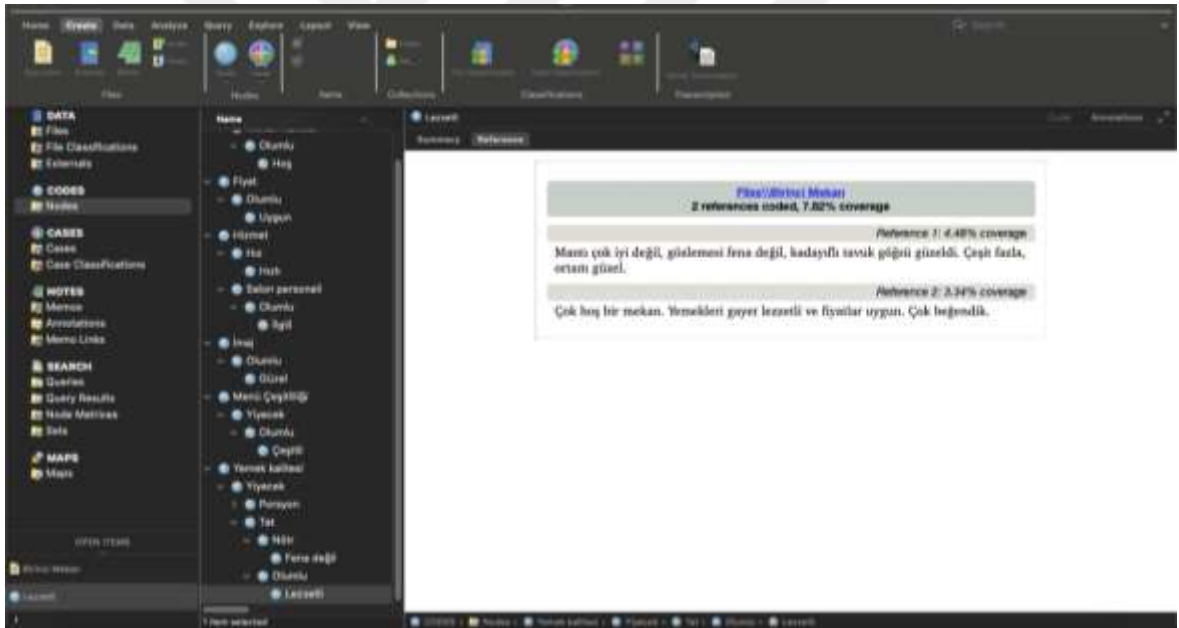
→ “Yemek Kalitesi/Yiyecek/Nötr/Fena değil”

→ “Yemek Kalitesi/Tatlı/Olumlu/Güzel”

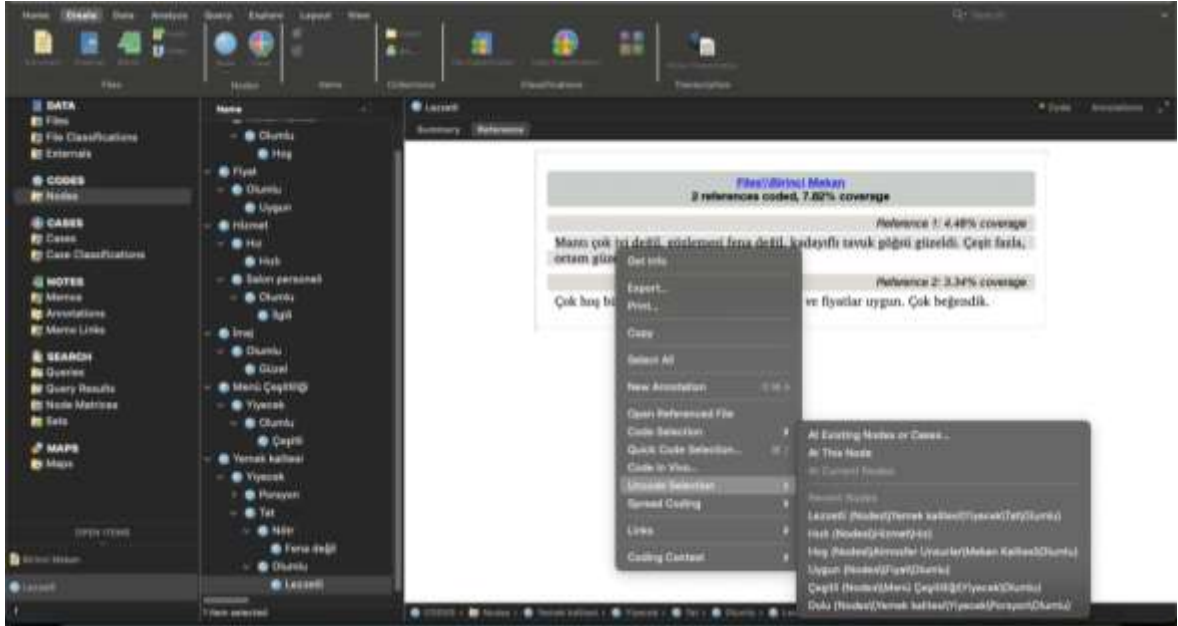
→ “Menü Çeşitliliği/Yiyecek/Olumlu/Çeşitli”

→ “Atmosferik Unsurlar/Atmosfer/Mekân Kalitesi/  
Olumlu/ Güzel”

Fakat “Gözlemesi fena değil” parçası yanlış bir Şekilde kodlanmıştır. Yani “Yemek Kalitesi/ Yiyecek/Olumlu/Lezzetli” olarak kodlanmıştır.



Yanlış kodlanmış yorum işaretlendikten sonra “Uncode Selection” seçeneğinde yanlış kodlar seçildi. Sonrasında söz konusu yorum 4. adım gibi yapıp doğru kodlar seçilebildi.



Tablo 11’de içerik analizi sonuçlarına göre tüketici yorumlarının dokuz temada (nodes) toplandığı görülmektedir. Bunlar; yemek kalitesi, menü çeşitliliği, hizmet, atmosfer, ambiyans, fiyat, konum/uygunluk, temizlik ve imajdır.

**Tablo 11: İçerik Analizine Göre Tüketici Yorumları Doğrultusunda Belirlenen Temalar**

| Ana Temalar   | Alt Temalar | Tüketici Yorumları                                | Yorum Sayısı |
|---|-------------|---|--------------|
| Yemek Kalitesi  |             | <u>İkram Kalitesi</u>                             | <u>403</u>   |
|   |             | Harika/Lezzetli/Mevcut/Zengin/Muhteşem            | 364          |
|   |             | Eksik/Yetersiz/Kötü                               | 39           |
|   |             | <u>İçeceğin Porsiyonu</u>                         | <u>2</u>     |
|   |             | Büyük   | 1            |
|   |             | Küçük   | 1            |
|   |             | <u>İçeceğin Sunum Şekli</u>                       | <u>4</u>     |
|   |             | Güzel   | 1            |
|   |             | Kötü  | 3            |
|   |             | <u>İçeceğin Sıcaklığı</u>                         | <u>12</u>    |
|   |             | Sıcak/Uygun                                       | 4            |
|   |             | Soğuk   | 8            |
|   |             | <u>İçeceğin Lezzeti</u>                           | <u>560</u>   |
|   |             | Güzel/Harika/İyi/Lezzetli/Muhteşem/Keyifli/Taze   | 482          |
|   |             | Berbat/Bayat/Kötü                                 | 78           |
|   |             | <u>Tatlının Porsiyonu</u>                         | <u>6</u>     |
|   |             | Büyük   | 4            |
|   |             | Küçük   | 2            |
|   |             | <u>Tatlının Sunum Şekli</u>                       | <u>4</u>     |
|   |             | Mükemmel  | 4            |
|   |             | <u>Tatlının Sıcaklığı</u>                         | <u>3</u>     |
|   |             | Sımsıcak  | 3            |
|   |             | <u>Tatlının Lezzeti</u>                           | <u>599</u>   |
|   |             | Başarılı/Harika/Eşsiz/Efsane/Lezzetli/Güzel/Hafif | 564          |
|   |             | Fena Değil  | 2            |
|   |             | Kötü/Berbat                                       | 33           |
|   |             | <u>Tatlının Tazeliği</u>                          | <u>10</u>    |
|   |             | Taze  | 10           |
| <u>Yemeğin Porsiyonu</u>                                | <u>164</u>  |   |              |
| Büyük/Dolu/Yeterli                                      | 108         |   |              |
| Eksik/Küçük   | 56          |   |              |
| <u>Yemeğin Kokusu</u>                                   | <u>18</u>   |   |              |
| Güzel/Mis/Süper   | 11          |   |              |
| Kötü  | 7           |   |              |
| <u>Yemeğin Malzemeleri</u>                              | <u>125</u>  |   |              |
| Bol/Doğal/Kaliteli                                      | 38          |   |              |
| Az/Kalitesiz/Kötü                                       | 87          |   |              |
| <u>Yemeğin Pişirilme Şekli</u>                          | <u>95</u>   |   |              |
| Pişmiş/Özel/El Yapımı                                   | 61          |   |              |
| Pişmemiş/Fabrikasyon                                    | 34          |   |              |
| <u>Yemeğin Sunum Şekli</u>                              | <u>91</u>   |   |              |
| Harika/Sanatsal/İyi/Güzel                               | 72          |   |              |
| Yok/Kötü/Şekilsiz                                       | 19          |   |              |
| <u>Yemeğin Sıcaklığı</u>                                | <u>41</u>   |   |              |
| Sımsıcak  | 11          |   |              |
| Soğuk   | 30          |   |              |
| <u>Yemeğin Lezzeti</u>                                  | <u>4859</u> |   |              |
| On numara/Güzel/Kaliteli/Süper/Lezzetli/Özel/Süper/İyi/ | 4271        |   |              |
| Yumuşak/ Gerçek/Efsane/Harika/Orijinal                  | 279         |   |              |
| İdare Eder/Ortalama                                     | 309         |   |              |
| Lezzetsiz/Fena/Tatsız                                   | 309         |   |              |
| <u>Yemek Tazeliği</u>                                   | <u>78</u>   |   |              |
| Taze  | 65          |   |              |
| Taze Değil  | 13          |   |              |

**Tablo 11 (Devamı)**

| Ana Temalar            | Alt Temalar   | Tüketici Yorumları   | Yorum Sayısı          |           |
|------------------------|---|--|-----------------------|-----------|
| Menü Çeşitliliği       |   | <u>Yemeğin Çeşitliliği</u>   | <u>189</u>            |           |
|                        |   | Çeşitli/Fazla/Değişen Menü/Bol/Geniş/Çok<br>Az/Değişlik Yok  | 138<br>51             |           |
|                        |   | <u>İçeceğin Çeşitliliği</u>  | <u>17</u>             |           |
|                        |   | Çok/Çeşitli<br>Eksik/Az  | 12<br>5               |           |
|                        |   | <u>Tatlıların Çeşitliliği</u>  | <u>15</u>             |           |
|                        |   | Zengin/Bol/Çeşitli<br>Çok Az/Yok   | 6<br>9                |           |
| Servis/Hizmet          | Servis Kalitesi   | <u>Servis Kalitesi</u>   | <u>897</u>            |           |
|                        |   | Birinci Sınıf/Güzel/İyi/Kaliteli/Mükemmel/Muhteşem/<br>Süper/Özenli/Şahane   | 651                   |           |
|                        |   | Fena Değil/İdare Eder/Vasat  | 21                    |           |
|                        |   | Berbat/İyi Değil/Kötü/Sıfır/Zayıf  | 225                   |           |
|                        | Servis Hızı   | <u>Bekleme Süresi</u>  | <u>56</u>             |           |
|                        |   | Kısa   | 1                     |           |
|                        |   | Uzun   | 55                    |           |
|                        |   | <u>Hız</u>   | <u>257</u>            |           |
|                        |   |  | Hızlı                 | 151       |
|                        |   |  | Normal                | 3         |
|                        |   |  | Yavaş                 | 103       |
|                        |   |  | <u>Kasa Personeli</u> | <u>5</u>  |
| Personel Kalitesi      |   | Saygısız/Nezaketsiz  | 4                     |           |
|                        |   | İlgisiz/Bilgisiz   | 1                     |           |
|                        | <u>Mutfak Personeli</u>   | <u>67</u>  |                       |           |
|                        | Mükemmel Yemek Yapıyor  | 67   |                       |           |
|                        | <u>Sahibi</u>   | <u>245</u>   |                       |           |
|                        | Güler Yüzlü/Misafirperver/Samimi/İçten/Sıcak/Kaliteli/<br>Mütevazı/Harika//Tecrübeli/İlgili | 235  |                       |           |
|                        | Kötü/İlgisiz/Saygısız/Kaba/Soğuk  | 10   |                       |           |
|                        | <u>Salon Personeli</u>  | <u>1910</u>  |                       |           |
|                        |   | Alakalı/Bilgili/Harika/Hoş/İlgili/İçten/Süper/Güvenilir/<br>Yardımsaver/Güler Yüzlü/Has/İyi/Kibar/Misafirperver/<br>Sıcak/Mütevazı/Özverili/Nazik/Pozitif/Sabırlı/Samimi/<br>Saygılı/Sempatik/Dürüst/Profesyonel | 1268                  |           |
|                        |   | İdare Eder   | 2                     |           |
|                        |   | Bilgisiz/İlgisiz/Dikkatsiz/Koordinasyon Eksik/Sıkıntılı/<br>Yetersiz/Siparişi Yanlış Vermesi/Tecrübeli Olmaması/<br>Berbat/ Kaba/ Soğuk/Suratsız/Sevimsiz/Güvensiz   | 611                   |           |
|                        |   | <u>Hizmet Verilen Saatler</u>  | <u>30</u>             |           |
| Hizmet Verilen Saatler |   | Çalışma Saatleri Uygun   | 21                    |           |
|                        |   | Çalışma Saatleri Erken Kapanıyor   | 9                     |           |
| Rezervasyon            |   | <u>Rezervasyon</u>   | <u>7</u>              |           |
|                        |   | İyi  | 1                     |           |
|                        |   | Kötü   | 6                     |           |
| Atmosfer               | Açık Alan   | <u>Açık Alan</u>   | <u>92</u>             |           |
|                        |   | Mevcut/Geniş/Güzel/Ferah/Huzurlu   | 85                    |           |
|                        |   | Yok/Küçük  | 7                     |           |
|                        | Çocuk Alanı   |  | <u>Çocuk Alanı</u>    | <u>36</u> |
| Mevcut/İyi             |   |  | 26                    |           |
|                        |   | Yok/Kötü/Bakımsız  | 10                    |           |
| Manzara                |   | <u>Manzara</u>   | <u>702</u>            |           |
|                        |   | Güzel/Eşsiz/Harika/Keyifli/Huzur Verici/Süper  | 673                   |           |
|                        |   | Çirkin/Yok   | 29                    |           |
| Mekân Kalitesi         |   | <u>Mekân Kalitesi</u>  | <u>2888</u>           |           |
|                        |   | Geniş/Harika/Eşsiz/İyi/Kaliteli/Keyifli/Otantik/Süper/<br>Yeni/Şahane/Şık/Şirin/Muhteşem/Modern/Elit/Müthiş/<br>Huzurlu/Nezih/Rahat/Sıcak/Hoş  | 2716                  |           |
|                        |   | Orta   | 9                     |           |
|                        |   | Kötü/Küçük/Sıradan/Fena/Eski   | 163                   |           |

**Tablo 11 (Devamı)**

| Ana Temalar    | Alt Temalar  | Tüketici Yorumları  | Yorum Sayısı            |
|----------------|--|---|-------------------------|
| Atmosfer       | Dekor  | <u>Dekor</u><br>Hoş/İyi/Harika/Eşsiz<br>Kötü/Berbat   | <u>163</u><br>159<br>4  |
|                | Oturma Düzeni  | <u>Oturma Düzeni</u><br>İyi/Harika<br>Sıkışık/Kötü/Rahatsız   | <u>27</u><br>2<br>25    |
|                | Mobilya  | <u>Mobilya</u><br>Güzel/Modern/Antika<br>Rahatsız/Kötü/Kırık  | <u>33</u><br>18<br>15   |
|                | Masa Düzeni  | <u>Masa Düzeni</u><br>Güzel/Orijinal Servis Kâğıdı/Tatlı Tabak/Mükemmel<br>Pipet<br>Kırık Tabak/Yemek Takım Eksik | <u>19</u><br>5<br>14    |
| Ambiyans       | Aydınlatma   | <u>Aydınlatma</u><br>Hoş Işık/Aydınlık<br>Karanlık  | <u>5</u><br>3<br>2      |
|                | Duman  | <u>Sigara Dumanı</u><br>Sigara Dumanı Var   | <u>28</u><br>28         |
|                | Havalandırma   | <u>Havalandırma</u><br>Havalı/Ferah<br>Yetersiz Havalandırma  | <u>15</u><br>7<br>8     |
|                | Koku   | <u>Koku</u><br>Mis/Tatlı/Güzel/Muhteşem<br>Kötü   | <u>20</u><br>8<br>12    |
|                | Fon Müziği   | <u>Fon Müziği</u><br>Harika/Keyifli/Güzel/Farklı/İyi/Zevkli/Eğlenceli/Süper/<br>Hoş<br>Sıkıcı/Kötü/Sesli          | <u>116</u><br>100<br>16 |
|                | Gürültü  | <u>Gürültü</u><br>Sessiz/Sakin<br>Gürültülü   | <u>87</u><br>40<br>47   |
|                | Isı  | <u>Isı</u><br>Serin/Klimalı<br>Klima Yetersiz/Soğuk/Sıcak   | <u>48</u><br>23<br>25   |
| Fiyat          | <u>Fiyat</u><br>Hesaplı/İyi/Makul/Paraya Değer/Normal/Ucuz<br>Pahalı/Paraya Değmez   | <u>1117</u><br>586<br>531   |                         |
| Konum/Uygunluk | Ulaşım Kolaylığı   | <u>Ulaşım Kolaylığı</u><br>Ulaşımı Kolay/Yakın<br>Bulmak Zor  | <u>282</u><br>231<br>51 |
|                | Otopark Alanı  | <u>Otopark Alanı</u><br>Mevcut<br>Yok   | <u>89</u><br>24<br>65   |
|                | Sıra Bekleme Durumu  | <u>Sıra Bekleme Durumu</u><br>Sıra Bekleme Gerek  | <u>11</u><br>11         |
| Temizlik       | Yemek Alanının Temizliği   | <u>Yemek Alanının Temizliği</u><br>Temiz/Hijyen<br>Kirli/Hijyen Kötü/Temiz Değil/Yemek Takımı Kirli               | <u>292</u><br>228<br>64 |
|                | Tuvaletin Temizliği  | <u>Tuvaletin Temizliği</u><br>Temiz/Güzel<br>Bakımsız/Kötü/Küçük/Kirli/Karanlık                                   | <u>59</u><br>14<br>45   |
| İmaj           | <u>İmaj</u><br>Güzel/Enfes/İyi/Kaliteli/Meşhur/Tarihi/Keyifli/Orijinal/<br>Hoş/Lüks<br>Fena Değil/İdare Eder<br>Rezalet/Yaramaz/Abartılı | <u>1625</u><br>1540<br>9<br>76  |                         |



### 3.7. Araştırmanın Bulguları

#### 3.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile İlgili Bulgular

Tablo 12’de araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

**Tablo 12: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

|               |                | <b>Frekans (n)</b> | <b>Yüzde (%)</b> |
|---------------|----------------|--------------------|------------------|
| Cinsiyet      | Erkek          | 162                | 39,4             |
|               | Kadın          | 249                | 60,6             |
|               | <b>Toplam</b>  | <b>411</b>         | <b>100</b>       |
| Yaş           | 18-29          | 268                | 65,2             |
|               | 30-39          | 99                 | 24,1             |
|               | 40-49          | 29                 | 7,1              |
|               | 50-59          | 12                 | 2,9              |
|               | 60+            | 3                  | 0,7              |
|               | <b>Toplam</b>  | <b>411</b>         | <b>100</b>       |
| Medeni Durum  | Evli           | 102                | 24,8             |
|               | Bekâr          | 309                | 75,2             |
|               | <b>Toplam</b>  | <b>411</b>         | <b>100</b>       |
| Eğitim Durumu | İlköğretim     | 5                  | 1,2              |
|               | Ortaöğretim    | 55                 | 13,4             |
|               | Üniversite     | 271                | 65,9             |
|               | Lisansüstü     | 80                 | 19,5             |
|               | <b>Toplam</b>  | <b>411</b>         | <b>100</b>       |
| Meslek        | Öğretim Üyesi  | 26                 | 6,3              |
|               | Serbest Meslek | 98                 | 23,8             |
|               | Memur          | 56                 | 13,6             |
|               | İşçi           | 29                 | 7,1              |
|               | Öğrenci        | 136                | 33,1             |
|               | Emekli         | 6                  | 1,5              |
|               | Ev Hanımı      | 8                  | 1,9              |
|               | Esnaf          | 14                 | 3,4              |
|               | Çalışmıyorum   | 38                 | 9,3              |
|               | <b>Toplam</b>  | <b>411</b>         | <b>100</b>       |

Ankete katılan tüketicilerin 249’u (%60,6) kadın 162’si (%39,4) ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında, en büyük çoğunluğu 268’i (%65,2) 18-29 yaş aralığında, 99’unun (%24,1) 30-39 yaş aralığında, 29’unun (%7,1) 40-49 yaş aralığında, 12’sinin (%2,9) 50-59 yaş aralığında ve 3’ünün (%0,7) 60 yaş ve üzeri aralığında olduğu görülmektedir. Medeni durumlarına baktığımızda katılımcıların 102’sinin (%24,8) evli ve 309’unun (%75,2) bekâr olduğu görülmektedir. Eğitim durumuna göre, katılımcıların 271’i (%65,9) üniversite, 80’i

(%19,5) lisansüstü, 55'i (%13,4) ortaöğretim ve 5'i (%1,2) ilköğretim mezunudur. Meslek durumlarına bakıldığında ise katılımcıların 136'sının (%33,1) öğrenci, 98'unun (%23,8) serbest meslek, 56'sı (%13,6) memur, 38'inin (%9,2) bir işte çalışmadığı, 29'unun (%7,1) işçi, 26'sının (%6,3) öğretim üyesi, 14'ünün (%3,4) esnaf, 8'inin (%1,9) ev hanımı ve 6'sının (%1,5) emekli olduğu görülmektedir.

### 3.7.2. Katılımcıların Kafe ve Lokanta Tercih Özellikleri ile İlgili Bulgular

Tablo 13'de araştırmaya katılan tüketicilerin kafe ve lokanta tercih özelliklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

**Tablo 13: Katılımcıların Kafe ve Lokanta Tercih Özellikleri**

|   |  | Frekans (n) | Yüzde (%)  |
|---|--|-------------|------------|
| Genellikle hangi nedenle kafe/lokantaya gitmeyi tercih edersiniz?   | Statü ve prestij                       | 10          | 2,4        |
|   | İş yemeği                              | 24          | 5,8        |
|   | Özel bir kutlama                       | 38          | 9,2        |
|   | Yeni bir yemek deneyimi                | 40          | 9,7        |
|   | Aile, arkadaş ve dostlar birlikte olma | 181         | 44,0       |
|   | Ev ortamından uzaklaşma                | 49          | 12,0       |
|   | Sosyalleşme                            | 69          | 16,9       |
|   | <b>Toplam</b>                          | <b>411</b>  | <b>100</b> |
| Kafe/lokantaya ne sıklıkla gidersiniz?                              | Her gün                                | 67          | 16,3       |
|   | Haftada bir kez                        | 76          | 18,5       |
|   | Haftada 2-3 kez                        | 163         | 39,7       |
|   | 15 günde bir                           | 51          | 12,4       |
|   | Ayda bir                               | 17          | 4,1        |
|   | 2-3 Ayda bir                           | 17          | 4,1        |
|   | Nadiren                                | 20          | 4,9        |
|   | <b>Toplam</b>                          | <b>411</b>  | <b>100</b> |
| Kafe/lokanta seçiminizde kimlerden veya nerelerden yararlanırsınız? | Aile (anne ve baba)                    | 30          | 7,3        |
|   | Akrabalar                              | 24          | 5,8        |
|   | Arkadaşlar                             | 260         | 63,3       |
|   | Komşular                               | 12          | 2,9        |
|   | Konum tabanlı uygulamalar              | 85          | 20,7       |
|   | <b>Toplam</b>                          | <b>411</b>  | <b>100</b> |
| Daha önce bu (anketin yapıldığı) kafe/lokantaya kaç kez geldiniz?   | İlk kez                                | 21          | 5,1        |
|   | Bir kez                                | 19          | 4,6        |
|   | İki kez                                | 25          | 6,1        |
|   | İkiden fazla                           | 346         | 84,2       |
|   | <b>Toplam</b>                          | <b>411</b>  | <b>100</b> |

Ankete katılan tüketicilerin kafe veya lokantaya gitme nedenlerine bakıldığında 181'inin (%44,0) aile, arkadaş ve dostlar ile birlikte olma, 69'unun (%16,9) sosyalleşme, 49'unun (%12,0) ev ortamından uzaklaşma, 40'inin (%9,7) yeni bir yemek deneyimi, 38'inin (%9,2) özel bir kutlama, 24'ünün (%5,8) iş yemeği ve 10'unun (%2,4) statü ve prestij olduğu Tablo 13'de görülmektedir. Katılımcıların kafe ve lokantaya gitme sıklığına bakıldığında ise 163'ünün (%39,7) haftada 2-3 kez, 76'sının (%18,5) haftada bir kez, 67'inin (%16,3) her gün, 51'inin (%12,4) 15 günde bir, 20'sinin (%4,9) nadiren, 17'inin (%4,1) 2-3 ayda bir ve 17'inin (%4,1) ayda bir olduğu görülmektedir. Bu da, katılımcıların %70'inden daha fazlasının haftada en az bir kez kafe veya lokantaya gittikleri anlamına gelmektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin kafe ve lokanta seçimlerinde 260'ının (%63,3) arkadaşlarından, 85'inin (%20,7) konum tabanlı sosyal ağ uygulamalarından, 30'unun (%7,3) ailelerinden, 24'ünün (%5,8) akrabalarından ve 12'sinin (%2,9) komşularından yararlanmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin 364'ünün (%84,2) ikiden daha fazla, 25'inin (%6,1) iki kez, 21'inin (%5,1) ilk kez ve 19'unun (%4,6) ise iki kez bu (anketin yapıldığı kafe/lokanta) kafe/lokantaya geldiklerini belirtmişlerdir.

### 3.7.3. Katılımcıların Konum Tabanlı Sosyal Ağ Uygulamalarını Kullanma Düzeyleri ile İlgili Bulgular

Tablo 14'de araştırmaya katılan tüketicilerin konum tabanlı sosyal ağ uygulamalarını kullanma düzeyleri ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

**Tablo 14: Katılımcıların Konum Tabanlı Sosyal Ağ Uygulamalarını Kullanma Düzeyleri**

|  |               | Frekans (n) | Yüzde (%)  |
|--|---------------|-------------|------------|
| Konum tabanlı sosyal ağ uygulamaları kafe/ lokanta seçiminizi ne kadar etkiler?                      | Çok Etkiler   | 46          | 11,2       |
|  | Etkiler       | 177         | 43,1       |
|  | Az Etkiler    | 113         | 27,5       |
|  | Etkilemez     | 75          | 18,2       |
|  | <b>Toplam</b> | <b>411</b>  | <b>100</b> |
| Kafe/lokanta seçiminizde aşağıdaki konum tabanlı sosyal ağ uygulamalarından hangisini kullanırsınız? | Twitter       | 26          | 6,3        |
|  | Instagram     | 146         | 35,5       |
|  | Foursquare    | 27          | 6,6        |
|  | Swarm         | 11          | 2,7        |
|  | Google Maps   | 47          | 11,4       |
|  | TripAdvisor   | 22          | 5,4        |
|  | Facebook      | 29          | 7,1        |
|  | WhatsApp      | 37          | 9,0        |
|  | SnapChat      | 8           | 1,9        |
|  | Kullanmıyorum | 58          | 14,1       |
|  | <b>Toplam</b> | <b>411</b>  | <b>100</b> |

Katılımcıların konum tabanlı sosyal ağ uygulamalarının kafe/lokanta seçiminde 177'si (%43,1) etkiler, 113'ü (%27,5) az etkiler, 75'i (%18,2) etkilemez ve 46'sı (%11,2) çok etkiler yanıtını vermişlerdir. Kafe/lokanta seçiminde tüketicilerin 146'sı (%35,5) Instagram, 47'si (%11,4) Google Maps, 37'si (%9,0) WhatsApp, 29'u (%7,1) Facebook, 27'si (%6,6) Foursquare, 26'sı (%6,3) Twitter, 22'si (%5,4) TripAdvisor, 11'i (%2,7) Swarm ve 8'i (%1,9) ve SnapChat uygulamalarını kullanırken; 58'i (%14,1) bu tür uygulamaları kullanmadıklarını belirtmişlerdir.

### 3.7.4. Açıklayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizi (diğer bir deyişle keşifsel faktör analizi), “bir değişkenler koleksiyonunda ortak fakat görülmemiş etki faktörlerini incelenmek için kullanılan istatistiksel bir analiz yöntemidir” (Cudeck, 2000: 293). Brown'a (2009) göre faktör analizinin temel amacı boyut indirgemedir (Yaşlıoğlu, 2017: 75) ve açıklayıcı faktör analizinde değişken sayısını azaltarak yapılan ölçüm daha güvenilirdir ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler bulmayı sağlar (Hooper, 2012: 2).

Bu çalışmada açıklayıcı faktör analizinin en temel amacı değişken sayısı azaltmaktır ve değişkenler arasındaki ilişkiyi bulmaktır, bundan dolayı Promax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi kullanılmak uygundur (Hair vd., 2010: 104-106; Coşkun vd., 2017: 286). Çapraz yükleme değişkenleri çıkarıldıktan sonra aşağıdaki sonuçlara ulaşılmaktadır.

**Tablo 15: KMO ve Bartlett Testi**

|  |                    |              |
|--|--------------------|--------------|
| <b>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</b> |                    | <b>0,929</b> |
| <b>Bartlett's Test of Sphericity</b>                   | Approx. Chi-Square | 11988,819    |
|  | df                 | 1081         |
|  | Sig.               | 0,000        |

Faktör analizinin uygunluğunu belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett'in örneklem yeterliliği testi kullanılmıştır. Tablo 15'de KMO değeri 0,929 çıktığı için faktör analizine uygun görülmüştür.

Tablo 16'da değişkenlerin faktör yükleri, açıklanan varyansı ve faktörlerin Cronbach alfa katsayısı gibi faktör analizinin temel bilgileri sunulmaktadır.

**Tablo 16: Faktör Analizi Sonuçları**

|  | <b>Faktör Yükleri</b> | <b>Açıklanan Varyans (%)</b> | <b>Cronbach Alfa Katsayısı</b> |
|--|-----------------------|------------------------------|--------------------------------|
| <b>Faktör 1: Servis</b>  |                       |                              |                                |
| 47. Personeli, kibar ve naziktir.  | 0,908                 | 33,610                       | 0,922                          |
| 43. Personeli, iyi eğitilmiş ve deneyimlidir.                              | 0,853                 |                              |                                |
| 42. Personeli, özenli ve dikkatlidir.                                      | 0,837                 |                              |                                |
| 46. Personeli, güler yüzlüdür.   | 0,807                 |                              |                                |
| 44. Personeli misafirperverdir.  | 0,739                 |                              |                                |
| 49. Personelin dış görünümü ve üniforması temizdir.                        | 0,708                 |                              |                                |
| 48. Personeli, kişisel bakım ve hijyene dikkat etmektedir.                 | 0,630                 |                              |                                |
| 41. Servisi hızlıdır.  | 0,548                 |                              |                                |
| 45. Açılış ve kapanış saatleri uygundur.                                   | 0,486                 |                              |                                |
| <b>Faktör 2: Tercih Etme</b>   |                       |                              |                                |
| 63. Bu kafe/lokantaya ilerde tekrar gelmek isterim.                        | 0,951                 | 7,140                        | 0,942                          |
| 61. Bu kafe/lokantada bulunmaktan gerçek anlamda keyif alırım.             | 0,880                 |                              |                                |
| 60. Bu kafe/lokantanın hizmet anlayışından memnun kaldım.                  | 0,855                 |                              |                                |
| 62. Bu kafe/lokantayı yakın çevremle rahatlıkla tavsiye ederim.            | 0,854                 |                              |                                |
| 64. Bu kafe/lokantayı tercih ederek, isabetli karar verdiğimi düşünüyorum. | 0,840                 |                              |                                |
| 59. Bu kafe/lokanta ile ilgili yemek deneyimim olumludur.                  | 0,747                 |                              |                                |
| <b>Faktör 3: Yemek Kalitesi ve Temizlik</b>                                |                       |                              |                                |
| 55. Yiyecekleri uygun sıcaklıkta servis edilmektedir.                      | 0,761                 | 5,140                        | 0,882                          |
| 57. Yemekleri taze ve iyi pişmiştir.                                       | 0,732                 |                              |                                |
| 53. Masa örtüleri temizdir.  | 0,643                 |                              |                                |
| 54. Yemekleri lezzetlidir.   | 0,615                 |                              |                                |
| 51. Yemek yenilen alanı temizdir.  | 0,590                 |                              |                                |
| 58. Yiyecek ve içeceklerinin porsiyon büyüklükleri uygundur.               | 0,576                 |                              |                                |
| 52. Servis malzemeleri (çatal, kaşık, bıçak gibi) temizdir.                | 0,568                 |                              |                                |
| 56. Yiyecek ve içeceklerinin sunum biçimi göz doyurucudur.                 | 0,507                 |                              |                                |
| <b>Faktör 4: Atmosfer</b>  |                       |                              |                                |
| 22. Sofra takımları (çatal, bıçak, tabak vb.) görsel olarak çekicidir.     | 0,795                 | 3,869                        | 0,782                          |
| 21. Yemek masası ve sandalyeleri konforludur.                              | 0,767                 |                              |                                |
| 23. Kalabalık seviyesi uygundur.   | 0,698                 |                              |                                |
| 17. Oturma düzeni rahatça hareket edebilmeye uygundur.                     | 0,616                 |                              |                                |
| 16. Gürültü seviyesi rahatsız edici değildir.                              | 0,514                 |                              |                                |
| <b>Faktör 5: İmaj</b>  |                       |                              |                                |
| 34. İyi bir üne sahiptir.  | 0,808                 | 3,599                        | 0,801                          |
| 35. Orijinal bir mekândır.   | 0,673                 |                              |                                |
| 37. Nezih ve iz bırakan bir mekândır.                                      | 0,603                 |                              |                                |
| 36. Kalite ve lezzetin tek adresidir.                                      | 0,488                 |                              |                                |
| <b>Faktör 6: Konum</b>   |                       |                              |                                |
| 28. Ulaşımı kolaydır.  | 0,801                 | 3,202                        | 0,792                          |
| 31. Şehirdeki konumu uygundur.   | 0,767                 |                              |                                |
| 33. Şehir merkezine yakındır.  | 0,765                 |                              |                                |
| <b>Faktör 7: Uygunluk</b>  |                       |                              |                                |
| 29. Otoparkı vardır.   | 0,868                 | 3,070                        | 0,779                          |
| 32. Otopark alanı oldukça geniştir.  | 0,858                 |                              |                                |
| 30. Rezervasyon imkânı vardır.   | 0,695                 |                              |                                |
| <b>Faktör 8: Fiyat</b>   |                       |                              |                                |
| 24. Menü fiyatları uygundur.   | 0,789                 | 2,745                        | 0,821                          |
| 25. Yiyecek ve içecekleri, ödediğim paraya değerdir.                       | 0,693                 |                              |                                |
| <b>Faktör 9: Menü Çeşitliliği</b>  |                       |                              |                                |
| 38. Çeşitli yiyecek ve içecek alternatifleri mevcuttur.                    | 0,748                 | 2,515                        | 0,642                          |
| 39. Yöresel yemekleri vardır.  | 0,719                 |                              |                                |
| 40. Zengin bir menüye (çocuk menüsü, vejetaryen menüsü vb.) sahiptir.      | 0,570                 |                              |                                |
| <b>Faktör 10: Ambiyans</b>   |                       |                              |                                |
| 12. Aydınlatması sıcak bir atmosfer oluşturmuştur.                         | 0,816                 | 2,135                        | 0,649                          |
| 13. Fon müziği memnun edicidir.  | 0,622                 |                              |                                |
| 14. Sıcaklık seviyesi uygundur.  | 0,503                 |                              |                                |

Faktör analizi sonucunda servis, tercih etme, yemek kalitesi ve temizlik, atmosfer, imaj, konum, uygunluk, fiyat, menü çeşitliliği ve ambiyans olmak üzere 10 faktör elde edilmiştir.

1. Servis faktörü dokuz değişkenden oluşmaktadır, açıklanan varyansı %33,61'dir ve Cronbach alfa katsayısı 0,922'dir.
2. Tercih etme faktörü altı değişkenden oluşmaktadır, açıklanan varyansı %7,14'tür ve Cronbach alfa katsayısı 0,942'dir.
3. Yemek kalitesi ve temizlik faktörü sekiz değişkenden oluşmaktadır, açıklanan varyansı %5,14'tür ve Cronbach alfa katsayısı 0,882'dir.
4. Atmosfer faktörü beş değişkenden oluşmaktadır, açıklanan varyansı %3,869'tur ve Cronbach alfa katsayısı 0,782'dir.
5. İmaj faktörü dört değişkenden oluşmaktadır, toplam varyansın %3,599'u açıklanabilmektedir ve Cronbach alfa katsayısı 0,801'dir.
6. Konum faktörü üç değişkenden oluşmaktadır, toplam varyansın %3,202'sini açıklayabilmektedir ve Cronbach alfa katsayısı 0,792'dir.
7. Uygunluk faktörü üç değişkenden oluşmaktadır, açıklanan varyansı %3,07'dir ve Cronbach alfa katsayısı 0,779'dur.
8. Fiyat faktörü iki değişkenden oluşmaktadır, toplam varyansın %2,745'ini açıklayabilmektedir ve Cronbach alfa katsayısı 0,821'dir.
9. Menü çeşitliliği faktörü üç değişkenden oluşmaktadır, açıklanan varyansı %2,515'tir ve Cronbach alfa katsayısı 0,642'dir.
10. Ambiyans faktörü de üç değişkenden oluşmaktadır, açıklanan varyansı %2,135'dir ve Cronbach alfa katsayısı 0,645'dir.

On faktörlü modelin toplam açıklanan varyansı %67,024'tür. Bütün faktörlerin Cronbach alfa katsayısı 0,5'in üzerindedir, bu faktörün ölçeği güvenilir olduğu anlamına gelmektedir (Coşkun, 2017: 133).

**Tablo 17: Standart Sapma ve Ortalamalar**

|  | Ortalama | Standart Sapma |
|--|----------|----------------|
| <b>Faktör 1: Servis</b>  |          |                |
| 47. Personeli, kibar ve naziktir.  | 4,38     | 0,71           |
| 43. Personeli, iyi eğitilmiş ve deneyimlidir.                              | 4,20     | 0,80           |
| 42. Personeli, özenli ve dikkatlidir.                                      | 4,34     | 0,74           |
| 46. Personeli, güler yüzlüdür.   | 4,34     | 0,76           |
| 44. Personeli misafirperverdir.  | 4,38     | 0,75           |
| 49. Personelin dış görünümü ve üniforması temizdir.                        | 4,33     | 0,74           |
| 48. Personeli, kişisel bakım ve hijyene dikkat etmektedir.                 | 4,27     | 0,73           |
| 41. Servisi hızlıdır.  | 4,13     | 0,83           |
| 45. Açılış ve kapanış saatleri uygundur.                                   | 4,24     | 0,80           |
| <b>Faktör 2: Tercih Etme</b>   |          |                |
| 63. Bu kafe/lokantaya ilerde tekrar gelmek isterim.                        | 4,47     | 0,68           |
| 61. Bu kafe/lokantada bulunmaktan gerçek anlamda keyif alırım.             | 4,38     | 0,71           |
| 60. Bu kafe/lokantanın hizmet anlayışından memnun kaldım.                  | 4,43     | 0,66           |
| 62. Bu kafe/lokantayı yakın çevreme rahatlıkla tavsiye ederim.             | 4,44     | 0,73           |
| 64. Bu kafe/lokantayı tercih ederek, isabetli karar verdiğimi düşünüyorum. | 4,38     | 0,74           |
| 59. Bu kafe/lokanta ile ilgili yemek deneyimim olumludur.                  | 4,41     | 0,71           |
| <b>Faktör 3: Yemek Kalitesi ve Temizlik</b>                                |          |                |
| 55. Yiyecekleri uygun sıcaklıkta servis edilmektedir.                      | 4,37     | 0,77           |
| 57. Yemekleri taze ve iyi pişmiştir.                                       | 4,34     | 0,75           |
| 53. Masa örtüleri temizdir.  | 4,05     | 0,99           |
| 54. Yemekleri lezzetlidir.   | 4,39     | 0,72           |
| 51. Yemek yenilen alanı temizdir.  | 4,36     | 0,72           |
| 58. Yiyecek ve içeceklerinin porsiyon büyüklükleri uygundur.               | 4,19     | 0,86           |
| 52. Servis malzemeleri (çatal, kaşık, bıçak gibi) temizdir.                | 4,35     | 0,71           |
| 56. Yiyecek ve içeceklerinin sunum biçimi göz doyurucudur.                 | 4,15     | 0,89           |
| <b>Faktör 4: Atmosfer</b>  |          |                |
| 22. Sofra takımları (çatal, bıçak, tabak vb.) görsel olarak çekicidir.     | 3,66     | 1,03           |
| 21. Yemek masası ve sandalyeleri konforludur.                              | 3,90     | 0,98           |
| 23. Kalabalık seviyesi uygundur.   | 3,86     | 0,96           |
| 17. Oturma düzeni rahatça hareket edebilmeye uygundur.                     | 4,04     | 0,99           |
| 16. Gürültü seviyesi rahatsız edici değildir.                              | 3,87     | 1,05           |
| <b>Faktör 5: İmaj</b>  |          |                |
| 34. İyi bir üne sahiptir.  | 4,40     | 0,72           |
| 35. Orijinal bir mekândır.   | 4,31     | 0,81           |
| 37. Nezih ve iz bırakan bir mekândır.                                      | 4,09     | 0,87           |
| 36. Kalite ve lezzetin tek adresidir.                                      | 3,74     | 1,01           |
| <b>Faktör 6: Konum</b>   |          |                |
| 28. Ulaşımı kolaydır.  | 4,34     | 0,92           |
| 31. Şehirdeki konumu uygundur.   | 4,31     | 0,87           |
| 33. Şehir merkezine yakındır.  | 4,35     | 0,88           |
| <b>Faktör 7: Uygunluk</b>  |          |                |
| 29. Otoparkı vardır.   | 2,74     | 1,16           |
| 32. Otopark alanı oldukça geniştir.  | 2,56     | 1,40           |
| 30. Rezervasyon imkânı vardır.   | 3,65     | 1,20           |
| <b>Faktör 8: Fiyat</b>   |          |                |
| 24. Menü fiyatları uygundur.   | 3,67     | 1,11           |
| 25. Yiyecek ve içecekleri, ödediğim paraya değerdir.                       | 3,98     | 0,98           |
| <b>Faktör 9: Menü Çeşitliliği</b>  |          |                |
| 38. Çeşitli yiyecek ve içecek alternatifleri mevcuttur.                    | 4,07     | 0,96           |
| 39. Yöresel yemekleri vardır.  | 3,55     | 1,29           |
| 40. Zengin bir menüye (çocuk menüsü, vejetaryen menüsü vb.) sahiptir.      | 3,45     | 1,18           |
| <b>Faktör 10: Ambiyans</b>   |          |                |
| 12. Aydınlatması sıcak bir atmosfer oluşturmuştur.                         | 4,25     | 0,77           |
| 13. Fon müziği memnun edicidir.  | 3,81     | 1,03           |
| 14. Sıcaklık seviyesi uygundur.  | 4,17     | 0,80           |

Servis ile ilgili ifadelerden en yüksek ortalamaya sahip olan ifade 4,38 ile “personeli, kibar ve naziktir” ve “personeli, misafirperverdir” ifadeleridir. Yani, tüketicilerin bu ifadelelere katılıyorum düzeyinde cevap verdikleri söylenebilir. En düşük ortalamalı ifade ise 4,13 ile “servisi hızlıdır” ifadesi olmuştur. Yani, tüketicilerin bu ifadeye yine katılıyorum düzeyinde bir cevap verdikleri söylenebilir.

Tercih etmeye ilişkin ifadelerden en yüksek ortalamalı ifade 4,47 ile “bu kafe/lokantaya ilerde tekrar gelmek isterim” ifadesidir. Yani, tüketicilerin bu ifadeye katılıyorum seviyesinde cevapladıkları söylenebilir. En düşük ortalamaya sahip olan ise 4,38 ile “bu kafe/lokantada bulunmaktan gerçek anlamda keyif alırım” ve “bu kafe/lokantayı tercih ederek, isabetli karar verdiğimi düşünüyorum” ifadeleridir. Kısaca, tüketicilerin bu ifadelerine yine katılıyorum düzeyinde cevap verdikleri söylenebilir.

Yemek kalitesi ve temizlik ile ilgili ifadelerden en yüksek ortalamaya sahip olan ifade 4,39 ile “yemekleri lezzetlidir” ifadesidir. Yani, tüketicilerin bu ifadeye katılıyorum düzeyinde cevap verdikleri söylenebilir. En düşük ortalamaya sahip olan ise 4,05 ile “masa örtüleri temizdir” ifadesidir. Yani, tüketicilerin bu ifadeye yine katılıyorum düzeyinde yanıt verdikleri söylenebilir.

Atmosfere ilişkin ifadelerden en yüksek ortalamalı ifade 4,04 ile “oturma düzeni rahatça hareket edebilmeye uygundur” ifadesidir. Yani, tüketicilerin bu ifadeye katılıyorum düzeyinde cevap verdikleri söylenebilir. En düşük ortalamalı ifade ise 3,66 ile “sofra takımları (çatal, bıçak, tabak vb.) görsel olarak çekicidir” ifadesidir. Yani, tüketicilerin bu ifadeye kararsızım seviyesinde cevap verdikleri söylenebilir.

İmaja ilişkin ifadelerden en yüksek ortalamalı ifade 4,40 ile “iyi bir üne sahiptir” ifadesidir. Yani, tüketicilerin bu ifadeye katılıyorum düzeyinde cevap verdikleri söylenebilir. En düşük ortalamaya sahip olan ifade ise 3,74 ile “kalite ve lezzetin tek adresidir” ifadesidir. Özetle, tüketicilerin bu ifadeye kararsızım düzeyinde cevapladıkları söylenebilir.

Konum ile ilgili ifadelerden en yüksek ortalamaya sahip olan ifade 4,35 ile “şehir merkezine yakındır” ifadesidir. Kısaca, tüketicilerin bu ifadeye katılıyorum düzeyinde cevap verdikleri söylenebilir. En düşük ortalamaya sahip olan ifade 4,31 ile “şehirdeki konumu uygundur” ifadesidir. Yani, tüketicilerin bu ifadeye yine katılıyorum düzeyinde cevap verdikleri söylenebilir.

Uygunluğa ilişkin ifadelerden en yüksek ortalamalı ifade 3,65 ile “rezervasyon imkânı vardır” ifadesidir. Yani, tüketicilerin bu ifadeye kararsızım seviyesinde cevap verdikleri söylenebilir. En düşük ortalamalı ifade ise 2,65 ile “otopark alanı oldukça geniştir” ifadesidir. Kısaca, tüketicilerin bu ifadeye katılmıyorum düzeyinde yanıt verdikleri söylenebilir.



Fiyata ilişkin ifadelerden en yüksek ortalamaya sahip olan ifade 3,98 ile “yiyecek ve içecekleri, ödediğim paraya değerdir” ifadesidir. Yani, tüketicilerin bu ifadeye kararsızım seviyesinde cevapladıkları söylenebilir. En düşük ortalamalı ifade ise 3,67 ile “menü fiyatları uygundur” ifadesidir. Özetle, tüketicilerin bu ifadeye yine kararsızım seviyesinde yanıt verdikleri söylenebilir.

Menü çeşitliliğine ilişkin ifadelerden en yüksek ortalamalı ifade 4,07 ile “çeşitli yiyecek ve içecek alternatifleri mevcuttur” ifadesidir. Özetle, tüketicilerin bu ifadeye katılıyorum düzeyinde cevapladıkları söylenebilir. En düşük ortalamalı ifade ise 3,45 ile “zengin bir menüye (çocuk menüsü, vejetaryen menüsü vb.) sahiptir” ifadesidir. Kısaca, tüketicilerin bu ifadeye ise kararsızım seviyesinde yanıt verdikleri söylenebilir.

Ambiyans ile ilgili ifadelerden en yüksek ortalamaya sahip olan ifade 4,25 ile “aydınlatması sıcak bir atmosfer oluşturmuştur” ifadesidir. Yani, tüketicilerin bu ifadeye katılıyorum seviyesinde cevap verdikleri söylenebilir. En düşük ortalamalı ifade 3,81 ile “fon müziği memnun edicidir” ifadesidir. Kısaca, tüketicilerin bu ifadeye ise kararsızım seviyesinde yanıt verdikleri söylenebilir.

Regresyon analizi yapmadan önce elde edilen faktörlerin normal dağılıma sahip olup olmadığına ve çarpıklık, basıklık katsayısına bakılması gerekmektedir.

**Tablo 18: Faktörlerin Normallik Testi Sonuçları**

|                            | <b>Çarpıklık</b> | <b>Basıklık</b> |
|----------------------------|------------------|-----------------|
| Servis                     | -0,67            | 0,68            |
| Tercih Etme                | -1,12            | 1,65            |
| Yemek Kalitesi ve Temizlik | -0,77            | 1,41            |
| Atmosfer                   | -0,48            | 0,34            |
| İmaj                       | -0,67            | 0,59            |
| Konum                      | -1,23            | 1,47            |
| Uygunluk                   | 0,13             | -0,87           |
| Fiyat                      | -0,62            | -0,36           |
| Menü Çeşitliliği           | -0,49            | -0,14           |
| Ambiyans                   | -0,51            | 0,13            |

Verilerin dağılımı ile ilgili normallik testi için modele yönelik faktörlerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Tabachnick ve Fidell, çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ve -1,5 değerleri arasında olduğu durumlarda dağılımın normal dağılım olarak gerçekleştiğini kabul etmektedirler (Tabachnick ve Fidell, 2013’den aktaran: Güven, 2018: 666). Tablo 18’de değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri +1,5 ve -1,5 değerleri arasında olduğu için normal dağılım gösterdiği görülmektedir.

### 3.7.5. Hipotezlerin Test Edilmesi

“Regresyon analizi metrik bir bağımlı değişken ile bir veya daha fazla sayıda metrik bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılan istatistiksel bir yöntemdir” (Hair vd., 1998’den aktaran: Coşkun, 2017: 240). Araştırmada ilişkisel pazarlama boyutlarından güven, taahhüt, yeterlilik, iletişim, hizmet kalitesi ve minnettarlık değişkenlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

**Tablo 19: Araştırmanın Model Özeti**

| <b>R</b> | <b>R<sup>2</sup></b> | <b>Düzeltilmiş R<sup>2</sup></b> | <b>Standart Hata</b> | <b>Durbin-Watson</b> |
|----------|----------------------|----------------------------------|----------------------|----------------------|
| 0,778    | 0,605                | 0,596                            | 0,39592              | 1,880                |

Araştırmada yapılan regresyon analizi sonucunda R<sup>2</sup> değeri 0,605 olarak çıkmıştır. Bu değer bağımlı değişkenin yüzde kaçlık kısmının bağımlı değişkenler tarafından açıklandığının göstergesidir. Bu çalışmada bağımlı değişkendeki değişimin %60’lık kısmının modele dahil edilen bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı görülmektedir. Regresyon analizinde Durbin-Watson testi önemli bir testtir. “Durbin-Watson istatistiği, istatistiksel regresyon analizinden kalıntılarda otokorelasyon için bir testtir” ve genellikle 1,5-2,5 arasındaki bir Durbin-Watson testi değeri kabul edilebilir, bu durum otokorelasyon olmadığını gösterir (Kenton, 2019). Regresyon analizinde Durbin-Watson değeri 1,880’dir ve bu da otokorelasyon probleminin olmadığı anlamına gelmektedir.

**Tablo 20: Varyans Analizi Sonuçları**

| <b>ANOVA</b>  |                        |                            |                           |          |             |
|---------------|------------------------|----------------------------|---------------------------|----------|-------------|
|               | <b>Kareler Toplamı</b> | <b>Serbestlik Derecesi</b> | <b>Kareler Ortalaması</b> | <b>F</b> | <b>Sig.</b> |
| Regresyon     | 96,104                 | 9                          | 10,678                    | 68,121   | 0,000       |
| Artık Değer   | 62,858                 | 401                        | 0,157                     |          |             |
| <b>Toplam</b> | 158,962                | 410                        |                           |          |             |

Tablo 20’de F değeri 68,121 ve Sig= 0,000<0,05 olduğundan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

**Tablo 21: Regresyon Analizi Sonuçları**

| Model                      | Standardize Edilmemiş Katsayılar |                  | Standardize Edilmiş Katsayılar | t      | Sig.  | Tolerans | VIF   |
|----------------------------|----------------------------------|------------------|--------------------------------|--------|-------|----------|-------|
|                            | Katsayılar (B)                   | Standart Hatalar | Beta                           |        |       |          |       |
| (Sabit)                    | 0,675                            | 0,178            |                                | 3,783  | 0,000 | 0,469    | 2,132 |
| Servis                     | 0,355                            | 0,048            | 0,341                          | 7,445  | 0,000 | 0,420    | 2,381 |
| Yemek Kalitesi ve Temizlik | 0,341                            | 0,050            | 0,328                          | 6,777  | 0,000 | 0,544    | 1,837 |
| Atmosfer                   | -0,032                           | 0,036            | -0,038                         | -0,895 | 0,371 | 0,515    | 1,942 |
| İmaj                       | 0,155                            | 0,040            | 0,169                          | 3,862  | 0,000 | 0,764    | 1,309 |
| Konum                      | 0,078                            | 0,030            | 0,093                          | 2,584  | 0,010 | 0,856    | 1,168 |
| Uygunluk                   | -0,075                           | 0,019            | -0,134                         | -3,953 | 0,000 | 0,633    | 1,579 |
| Fiyat                      | 0,030                            | 0,025            | 0,047                          | 1,180  | 0,239 | 0,694    | 1,440 |
| Menü Çeşitliliği           | -0,005                           | 0,027            | -0,007                         | -0,184 | 0,854 | 0,599    | 1,668 |
| Ambiyans                   | 0,009                            | 0,038            | 0,009                          | 0,230  | 0,818 | 0,469    | 2,132 |

Tolerans ve VIF değeri, regresyon modelinde değişkenler arasındaki çoklu bağlantıları tanımlanmak için kullanılan faydalı bir araçtır (Glen, 2018; Bhandari, 2020). Tolerans değeri, 0,2'nin altında olması modelde çoklu bağlantı olduğunu gösterir (Weisburd ve Britt, 2013'ten aktaran: Glen, 2018). VIF değerinin ise 5 veya 10'un üzerinde olması bağımsız değişkenler arasındaki çoklu bağlantının yüksek derecede olduğu anlamına gelir (Bhandari, 2020). Tablo 26'da görüldüğü gibi, tüm değişkenlerin tolerans değeri 0,2'nin üzerindedir ve VIF değeri 5'in altındadır, dolayısıyla bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olmadığı görülmektedir.

#### Birinci Hipotez Testi:

H<sub>1</sub>: Servisin, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 21'de servis değişkeninin anlamlılık düzeyi (Sig.= 0,000) olarak çıkmıştır. Bu değer %5 önem düzeyinde anlamlı olduğundan H<sub>1</sub> kabul edilmiştir. Servis değişkeninin Beta değeri 0,355 ve pozitif çıkmıştır. Yani, kafe ve lokantanın sunduğu servis tüketicilerin kafe ve lokanta tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir.

#### İkinci Hipotez Testi:

H<sub>2</sub>: Yemek kalitesi ve temizliğin, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 21'de yemek kalitesi ve temizlik değişkeninin anlamlılık düzeyi (Sig.= 0,000) olarak çıkmıştır. Bu değer %5 önem düzeyinde anlamlı olduğundan H<sub>2</sub> kabul edilmiştir. Yemek kalitesi ve

temizlik değişkeninin Beta değeri 0,341 ve pozitif çıkmıştır. Yani, kafe ve lokantanın yemek kalitesi ve temizliği tüketicilerin kafe ve lokanta tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir.

#### Üçüncü Hipotez Testi:

H<sub>3</sub>: Atmosferin, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 21’de atmosfer değişkeninin anlamlılık düzeyi (Sig.= 0,371) olarak çıkmıştır. Bu değer 0,05’den büyük çıktığından H<sub>3</sub> red edilmiştir. Yani, atmosferin tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

#### Dördüncü Hipotez Testi:

H<sub>4</sub>: İmajın, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 21’de imaj değişkeninin anlamlılık düzeyi (Sig.= 0,000) olarak çıkmıştır. Bu değer %5 önem düzeyinde anlamlı olduğundan H<sub>4</sub> kabul edilmiştir. İmajı değişkeninin Beta değeri 0,155 ve pozitif çıkmıştır. Yani, kafe ve lokantanın imajı tüketicilerin kafe ve lokanta tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir.

#### Beşinci Hipotez Testi:

H<sub>5</sub>: Konumun, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 21’de konum değişkeninin anlamlılık düzeyi (Sig.= 0,010) olarak çıkmıştır. Bu değer %5 önem düzeyinde anlamlı olduğundan H<sub>5</sub> kabul edilmiştir. Konum değişkeninin Beta değeri 0,078 ve pozitif çıkmıştır. Yani, kafe ve lokantanın konumu tüketicilerin kafe ve lokanta tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir.

#### Altıncı Hipotez Testi:

H<sub>6</sub>: Uygunluğun, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 21’de uygunluk değişkeninin anlamlılık düzeyi (Sig.= 0,000) olarak çıkmıştır. Bu değer %5 önem düzeyinde anlamlı olduğundan H<sub>6</sub> kabul edilmiştir. Uygunluk değişkeninin Beta değeri 0,075 ve negatif çıkmıştır. Yani, kafe ve lokantanın uygunluğu (rezervasyon imkânı, otoparkı imkânı vb.) tüketicilerin kafe ve lokanta tercihlerini olumsuz yönde etkilemektedir.

Yedinci Hipotez Testi:

H<sub>7</sub>: Fiyatın, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 21’de fiyat değişkeninin anlamlılık düzeyi (Sig.= 0,239) olarak çıkmıştır. Bu değer 0,05’den büyük çıktığından H<sub>7</sub> red edilmiştir. Yani, fiyatın tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

Sekizinci Hipotez Testi:

H<sub>8</sub>: Menü çeşitliliğinin, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 21’de menü çeşitliliği değişkeninin anlamlılık düzeyi (Sig.= 0,854) olarak çıkmıştır. Bu değer 0,05’den büyük çıktığından H<sub>8</sub> red edilmiştir. Yani, menü çeşitliliğinin tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

Dokuzuncu Hipotez Testi:

H<sub>9</sub>: Ambiyansın, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 21’de ambiyans değişkeninin anlamlılık düzeyi (Sig.= 0,818) olarak çıkmıştır. Bu değer 0,05’den büyük çıktığından H<sub>9</sub> red edilmiştir. Yani, ambiyansın tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Akıllı telefonların popüler hale gelmesiyle birlikte mobil uygulamalar da çok hızlı yayılmaya başlamıştır. Örneğin, 2019 yılında dünyada 204 milyar mobil uygulama indirilmiştir. İnsanların akıllı telefonlarda kullandıkları zamanın %88'ini mobil uygulamalarda harcadıkları tespit edilmiştir (Blair, 2020). Mobil uygulamalar, tüketicilerin davranışlarını, alışkanlıklarını, arzularını, ihtiyaçlarını vb. değiştirmektedir. Örneğin Foursquare, Google Maps veya TripAdvisor gibi konum tabanlı sosyal ağ uygulamaları, yakın olan mekânları aramaya, mekânlar ile ilgili değerlendirme yapmaya ve yapılan yorumlara bakmaya olanak sağlar. Ayrıca bu mobil uygulamalar ile bir tüketicinin fikrinin diğer tüketicilerin tercihlerini, beklentilerini ve memnuniyetini de etkileyebileceği görülmektedir.

Araştırmanın amacı, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde etkili olan faktörleri belirlemektir. Bu bağlamda araştırmanın ön çalışmasında, konum tabanlı sosyal ağ uygulamalarından TripAdvisor, Foursquare ve Google Maps'da en yüksek değerlendirme puanına ve yorum sayısına sahip olan Trabzon ilindeki kafe ve lokantayla ilgili yapılan tüketici yorumlarına içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizi sonucuna göre tüketicilerin yorumları doğrultusunda yeme- içme mekânlarında en çok dikkate aldıkları temalar; yemek kalitesi, menü çeşitliliği, hizmet, atmosfer, ambiyans, fiyat, konum/uygunluk, temizlik ve imaj olarak tanımlanmıştır. Bu bulgular, Yetgin vd. (2020: 2095-2096), Aydın (2016: 23-25), Bayram (2017: 146), Ekincek ve Öncel (2017: 410), Kocaman (2017: 961) ve Pantelidis'in (2010: 486) çalışmalarının sonuçlarıyla da benzerlik gösterilmektedir.

Tüketicilerin kafe ve lokanta seçimini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla yapılan saha çalışmasında ise, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak Trabzon ilindeki 9 kafe ve lokantaya gelen 411 tüketiciye yüzyüze ve çevrimiçi ortamda anket uygulanmıştır. Araştırmada tanımlayıcı model kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anketin birinci kısmında katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 5 soru, kafe ve lokantaya ilişkin alışkanlıklarına yönelik 4 soru ve konum tabanlı sosyal ağ uygulamalarını kullanmalarına yönelik 2 soru olmak üzere toplam 11 soru yer almaktadır. Anketin ikinci kısmında ise tüketicilerin kafe ve lokanta tercihlerini belirlemeye yönelik 5'li Likert ölçeğine göre değerlendirilmesi istenen 53 ifade bulunmaktadır. Bu araştırmada elde edilen sonuçları şu şekilde özetlemek mümkündür:

Ankete katılan tüketicilerin 249'u kadın 162'si ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%65,2) 18-29 yaş aralığında ve (%65,9) üniversite mezundur. Ayrıca katılımcıların büyük çoğunluğunu (%70,7) öğrenci, memur ve serbest meslek sahibi kişiler oluşturmaktadır.

Araştırmanın birinci hipotezine göre; servisin, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Yani, yeme-içme mekânı daha kaliteli bir servis sunabilirse tüketicilerin o mekânı daha çok tercih ettikleri söylenebilir. Personelin kibarlık ve nezaketi, özenli ve dikkatli olması, güler yüzlülüğü, misarfirperverliği, iyi eğitilmiş ve deneyimli olması, dış görünümü ve üniformünün temizliği, kişisel bakımı ve hijyene dikkatli olması, servis hızı ve mekânların açılış ve kapanış saatleri uygunluğu çok önemlidir. Tüketicilerin kafe ve lokantaya gelirken yalnızca yemek yemeleri sebebiyle değil aynı zamanda iyi vakit geçirmeleri, rahatmaları, özel bir olay kutlamaları gibi çok fazla neden vardır. Bu yüzden mekânın servisi ve personeli önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle yaşlı tüketicilerin personelin nazik ve ilgili olmalarına çok önem verdiklerini belirtmiştir (Fu ve Parks, 2001: 320). Elde edilen sonuç literatür kısmında bahsedilen Auty (1992), Clark ve Wood (1999), Yüksel ve Yüksel (2002), Longart (2015), Cullen (2005), Qu (1997), Albayrak (2014), Kivela (1997), Alonso vd. (2013), Harrington vd. (2013), Elder vd. (1999), Clemes vd. (2013), Ma vd. (2011), Barr (1990), June ve Smith (1987) ve Azevedo vd. (2017 234) çalışmalarının sonuçlarıyla da benzerlik gösterilmektedir.

Araştırmanın ikinci hipotezine göre; yemek kalitesi ve temizliğin, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Yani bir mekânın yemek kalitesi ne kadar iyi olur ve temizliğin unsurları daha dikkate alınırsa tüketicilerin o mekânı daha çok tercih edecekleri söylenebilir. Yemeğin lezzeti, sıcaklığı, tazeliği, sunum biçimi ve porsiyon büyüklükleri gibi yemek ile ilgili unsurlar; masa örtülerinin, yemek alanının ve servis malzemelerinin temizliği gibi temizlik ile ilgili unsurlar önemli olmaktadır. Literatür kısmında da bahsedildiği gibi birçok restoran türü olmasına rağmen kafe ve lokantada tüketicilerin en çok önemsedikleri unsur, yemek kalitesidir. Başka bir deyişle yemek kalitesi, tüketicilerin kafe ve lokantadan en temel beklentisidir. Ayrıca, yemek alanının, yemek takımlarının ve masa örtülerinin temizliği tüketicilerin kafe ve lokanta tercihlerini etkilediği belirlenmiştir (Lockyer, 2003'ten aktaran: Baber ve Scarcelli, 2010: 82). Bu sonuç, Yüksel ve Yüksel (2002), Qu (1997), Cullen (2005), Ertürk (2018), Heung (2002), Elder vd. (1999), Monteiro (2000), Gregory ve Kim (2004), Kim ve Chung (2011), Tinne (2012), Clemes vd. (2013), Ponnam ve Balaji (2014), Harrington vd. (2013), Cevizkaya (2015), Rhee vd. (2016), Badem ve Öztel (2018), Akşit Aşık (2019), Aksoydan (2006) ve Ungku Fatimah'ın (2011) çalışmalarının sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Araştırmanın üçüncü hipotezine göre; atmosferin, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Sulek ve Hensley'in (2004: 242) çalışmasında atmosfer unsuruna, mekânlara tekrar gelen tüketicilerin önem vermedikleri tespit edilmiştir. Bu çalışmaya katılan tüketicilerin ise büyük çoğunluğu (%84,2) buldukları kafe ve lokantalara ikiden daha fazla geldiklerini belirttiklerinden, atmosfer ile ilgili unsurlardan sofraya takımlarının çekiciliği, mobilyaların konforu, kalabalık seviyesinin uygunluğu, oturma düzenine ve gürültüye önem vermedikleri söylenebilir.

Araştırmanın dördüncü hipotezine göre; imajın, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Yani, tüketiciler için mekânın iyi bir üne sahip olması, orijinal ve nezih bir ortamının olması, kaliteli ve leziz bir yer olması önem arz etmektedir. Bu sonuç, Oh (1995), Eliwa (2006), Chang (2012), Han ve Hyun (2017) ve Durna vd.'nin (2015) çalışmalarının sonuçlarıyla da desteklenmektedir.

Araştırmanın beşinci hipotezine göre; konumun, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Yani tüketicilerin mekâna ulaşımı daha kolay ve şehir merkezine daha yakın olursa, o kafe ve lokantayı daha çok tercih ettikleri söylenebilir. Bu sonuç, Longart (2015), Harrington vd. (2013), Sparks vd. (2003), Yüksel ve Yüksel (2002), Qu (1997), Albayrak (2014), Alonso vd. (2013), Ma vd. (2011), Kivela (1997'den aktaran: Alonso, 2013), Cullen (2005), Kim vd.'nin (2010) çalışmalarının sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Araştırmanın altıncı hipotezine göre; uygunluğun, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde anlamlı fakat olumsuz bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Çünkü, Trabzon ilindeki kafe ve lokantaların otoparklarının mevcut olmaması veya yetersiz olmasının tüketicilerin kafe ve lokanta tercihlerini olumsuz etkilediği söylenebilir. Fakat, yeme-içme mekanlarında otoparkın mevcut ve geniş olması, rezervasyon imkânının olması tüketicilerin bu mekanları tercih etmelerinde oldukça önemlidir. Cullen (2005), Harrington vd. (2013), Ma vd. (2011) ve Upadhyay vd.'nin (2007) çalışmalarında uygunluğun tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde anlamlı etkisi olduğu bulunmuş fakat olumlu veya olumsuz oluşuna dair bir bulguya rastlanılamamıştır.

Araştırmanın yedinci hipotezine göre; fiyatın, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Ponnam ve Balajı (2014: 54) tüketicilerin aile, arkadaş ve dostlar ile birlikte olma ve sosyalleşmesi yani birleriyle mekâna gelme durumunda menü fiyatına önem vermedikleri tespit edilmiştir. Bu çalışmaya katılanların büyük çoğunluğu (%69,9) aile, arkadaş ve dostlar ile birlikte olma ve sosyalleşme nedenleriyle kafe ve lokantaya gittikleri belirtmişlerdir. Dolayısıyla tüketicilerin, menü fiyatlarının uygunluğu ve yiyeceklerin ödedik paraya değer olması gibi fiyata ilişkin unsurlara önemsemedikleri söylenebilir.



Araştırmanın sekizinci hipotezine göre; menü çeşitliliğinin, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Longart'a (2015: 25) göre tüketiciler yalnızca özel davetlerde menü çeşitliliği ile ilgili unsurlara önem vermektedirler. Bu çalışmada ise tüketicilerin büyük çoğunluğu (%69,9) aile, arkadaş ve dostlar ile birlikte olma ve sosyalleşme nedenleriyle kafe ve lokantaya gittiklerinden mekânın yöresel yemeklerinin mevcut olması veya zengin bir menüye sahip olması unsurlarını önemsemedikleri söylenebilir.

Araştırmanın dokuzuncu hipotezine göre; ambiyansın, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Bu çalışmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu (%84,2) buldukları kafe ve lokantalara ikiden daha fazla kere geldiklerini belirtmiştir. Sulek ve Hensley'in (2004: 242) çalışmasında ambiyans unsuruna, mekânlara tekrar gelen tüketicilerin önem vermediklerini tespit edilmiştir. Böylece bu araştırmada tüketicilerin, ambiyans ile ilgili unsur olan sıcak bir atmosfer oluşturan aydınlatması, sıcaklık seviyesinin uygunluğu ve fon müziğinin memnun etmesine önem vermedikleri söylenebilir.

Araştırmanın sonuçlarından yola çıkılarak şunlar söylenebilir:

1. Yeme-içme mekân tercihlerini etkileyen unsurlardan biri servistir. Tüketiciler servis hızı, mekânın açılış ve kapanış saatlerinin uygunluğu, personelin misafirperverliği, güler yüzlülüğü, kibarlığı ve nezaketi, dış görünümü, kişisel bakımı, özenli ve dikkatli olması, iyi eğitilmiş ve deneyimli olmasına önem verdikleri tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, öncelikle kafe veya lokanta sahibi veya yöneticisinin mekânın servis verme saatlerini dikkate alması gerekmektedir. Ayrıca yeme-içme mekân sahibi ve yöneticilerinin, personelin işe alınmasına ve eğitimine önem vermelidir. Yani servis yapmayı bilen elemanlar işe alınmalı, dikkatli ve sorumlu bir personelin olmasına özen gösterilmelidir.
2. Yemek kalitesi ve temizlik, tüketicilerin tercihlerine etki eden diğer bir unsurdur. Diğer bir ifadeyle yemek lezzeti, sıcaklığı, tazeliği, sunumu ve porsiyon büyüklüğü gibi unsurlar tüketicilerin tercihlerinde önemli rol oynamaktadır. Bundan dolayı, yeme-içme mekân sahibi veya yöneticisi yemek ile ilgili unsurları dikkate alması gereklidir. Temizlik unsurları ise yemek yenilen alan ve yemek yerken kullanılan araç ve gereçler ile ilgilidir. Yani mekân her zaman temiz tutulmalı, servis takımlarının da temizliğine özen gösterilmelidir.
3. Tüketici tercihlerini etkileyen bir diğer unsur imajdır. Piyasada rekabetin yoğun olduğu durumlarda iyi bir imaj oluşturmak işletmelere rekabet avantajı kazandırır. Dolayısıyla, kafe ve lokantanın sahibi veya yöneticisi, mekâna iyi bir imaj oluşturmalıdır. Örneğin, iyi bir imaj oluşturmak için yeme-içme işletmelerinin kaliteli hizmet sunması ve yemek kalitesine önem vermesi gereklidir.
4. Konum unsuru tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde önemli bir yere sahiptir. Mekân sahibi veya yöneticisi, bir kafe ve lokanta yeri seçerken şehir merkezine yakınlığını ve konumunu göz önünde bulundurmalıdır.

5. Uygunluk unsurunun da tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur. Mekân sahibi veya yöneticisi, rezervasyona imkân vermeli ve mekâna ait özel bir park yeri olmalıdır.

Gelecekteki çalışmalarda; daha geniş örneklem boyutuna sahip farklı şehirlerden katılımcılar dahil edilerek benzer bir çalışma gerçekleştirilebilir. Bu çalışmada tespit edilen kriterlerin birbirleriyle ilişkilerini araştıran araştırmalar yapılabilir. Veya tüketicilerin tercih ettikleri oteller ya da seyahat destinasyonları vb. farklı sektörlerde benzer çalışmalar yapılabilir.



## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Akar, Erkan (2018), **Sosyal Meyda Pazarlaması-Sosyal Web’de Pazarlama Stratejileri**, Seçkin Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara.
- Akşit Aşık, Nuran (2019), “Çocuklu Ailelerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İzmir’de Bir Araştırma”, **Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi**, 3(1), 150-168.
- Aksoydan, Emine (2006), “Hygiene Factors Influencing Customers’ Choice of Dining-Out Units: Findings from A Study of University Academic Staff”, **Journal of Food Safety**, 27, 300-316.
- Albayrak, Aslı (2014), “Müşterilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği”, **Anatolia: Turizm Araştırma Dergisi**, 25(2), 190-201.
- Allen, Jon (2017), “The History of Social Media”, **Future Marketing**, <https://www.future-marketing.co.uk/the-history-of-social-media/>, (06.07.2020).
- Almohaimmeed, Bader M. A. (2017), “Restaurant Quality and Customer Satisfaction”, **International Review of Management and Marketing**, 7(3), 42-49.
- Alonso, Abel Duarte vd. (2013), “Factor Driving Consumer Restaurant Choice: An Exploratory Study from The Southeastern United States”, **Journal of Hospitality Marketing& Management**, 22(5), 547-567.
- AndroidGuys (2013), “Glympse-Remarkably Useful Without Spying or Being Creepy”, **Android Guys**, <https://www.androidguys.com/reviews/glympse-remarkably-useful-without-spying-or-being-creepy/>, (31.03.2020).
- Antun, John M. ve Gustafson, Catherine (2005), “Menu Success”, **Journal of Culinary Science& Technology**, 4(4), 51-66.
- Anvil Media Inc. (2010), “Location-Based Social Networking White Paper”, <https://www.anvilmediainc.com/>, (26.02.2020).
- Armstrong, Martin (2020), “The Apps Americans Can’t Live Without”, **Statista**, <https://www.statista.com/chart/23230/apps-people-cant-do-without-united-states/>, (22.12.2020).
- Arora, Raj ve Singer, Joe (2006), “Customer Satisfaction and Value as Drivers of Business Success for Fine Dining Restaurants”, **Service Marketing Quarterly**, 28(1), 89-102.

- Ateş, Alper ve Sunar, Halil (2019), “İvriz Kültürel Peyzajı Alanının Çevrimiçi Ziyaretçi Yorumları ile Analizi: Google Haritalar Örneği”, **Ereğli Uluslararası Bilim ve Akademi Kongresi**, 1, 335-339.
- Auty, Susan (1992), “Customer Choice and Segmentation in the Restaurant Industry”, **The Service Industries Journal**, 12(3), 324-339.
- Aydın, Bülent (2016), “Sosyal Medyada Restoran İmajı: TripAdvisor Örneği”, **Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi**, 1(1), 13-30.
- Azevedo, Lorna das Graças Martins Rosa Pires Pinheiro de vd. (2017), “Choosing a Restaurant: Important Attributes and Related Features of a Consumer’s Decision-Making Process”, **Revista Turismo em Análise-RTA**, 28(2), 224-244.
- Baber, Nelson vd. (2011), “Restaurant Consumers Repeat Patronage: A Service Quality Concern”, **International Journal of Hospitality Management**, 30, 329-336.
- Baber, Nelson ve Scarcelli, Joseph M. (2009), “Clean Restrooms: How Important Are They To Restaurant Consumers?”, **Journal of Foodservice**, 20, 309-320.
- \_\_\_\_\_ (2010), “Enhancing the Assessment of Tangible Service Quality Through the Creation of a Cleanliness Measurement Scale”, **Managing Service Quality**, 20(1), 70-88.
- Badem, Ekrem ve Öztel, Ahmet (2018), “Restoran Seçiminde Tüketiciyi Etkileyen Faktörlerin DEMATEL Yöntemiyle Değerlendirilmesi: Bir Uygulama”, **Yönetim, Ekonomi, Edebiyat, İslami ve Politik Bilimler Dergisi**, 3(1), 70-89.
- Bae, Sohuyn vd. (2018), “The Effects of Restaurant Attributes on Satisfaction and Return Patronage Intentions: Evidence from Solo Diners’ Experiences in The United States”, **Cogent Business & Management**, 5, 1-16.
- Bagadiya, Jimit (2020), “309 Social Media Statistics You Must Know in 2020”, **Social Pilot**, <https://www.socialpilot.co/blog/social-media-statistics>, (22.12.2020).
- Bai, Li vd. (2019), “Food Safety in Restaurants: The Consumer Perspective”, **International Journal of Hospitality Management**, 77, 139-146.
- Baiomy, Ahmed E. vd. (2019), “The Influence of Menu Design, Menu Item Descriptions and Menu Variety on Customer Satisfaction. A Case Study of Egypt”, **Tourism and Hospitality Research**, 19(2), 213-224.
- Baker, Julie (1986), “The Role of the Environment in Marketing Service: The Consumer Perspective”, J. A. Cepeil, vd. (Ed.), **The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage**, AMA, Chicago, 79-84.

- Barr, Jodie (1990), **The Effect of The Serving Staff on Restaurant Selection and Customer Loyalty**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Colorado State University.
- Bayram, Murat (2017), “Tüketicilerin İstanbul Restoranlarına Yönelik Algıları: Memnuniyetlerini Etkileyen Unsurların Değerlendirilmesi”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 5(4), 142-154.
- Benton, David (2015), “Portion Size: What We Know and What We Need to Know”, **Critical Reviews in Food Science and Nutrition**, 55(7), 988-1004.
- Bernstein, Donald vd. (2008), “A Study of Consumer Attitudes Regarding Variability of Menu Offerings in the Context of an Upscale Seafood Restaurant”, **Journal of Foodservice Business Research**, 11(4), 398-411.
- Betzler, Erin (2020), “11 Best Restaurant Review Sites of 2020”, **Restaurant Clicks**, <https://restaurantclicks.com/restaurant-review-sites/>, (22.12.2020).
- Bhandari, Aniruddha (2020), “What is Multicollinearity? Here’s Everything You Need to Know”, **Analytics Vidhya**, <https://www.analyticsvidhya.com/blog/2020/03/what-is-multicollinearity/> (14.12.2020).
- Bhasin, Hitesh (2020), “Content Analysis-Types, Importance, Advantages and Steps”, **Marketing 91**, <https://www.marketing91.com/content-analysis/>, (18.07.2020).
- Bical, Adil (2016), **Oyunlaştırmada Oyun Elemanlarının Kullanımı: Adidas Micoach, Khan Academy, Superbetter ve Swarm Uygulamalarının Örnek Olay Yöntemi ile İncelenmesine Yönelik Keşifsel Bir Çalışma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bildirici, İ. Öztuğ ve Böge, Sevgi (2010), “Google Map API Teknolojisi ile Web Harita Uygulamaları”, **Akademik Bilişim’10-XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri**, 12, 133-140.
- Bitner, Mary Jo (1992), “SERVICESCAPES: The Impact of Physical Surrounding on Customers and Employees”, **Journal of Marketing**, 56, 57-71.
- Blair, Ian (2020), “Mobile App Download and Usage Statistics”, **Buildfire**, <https://buildfire.com/app-statistics/>, (22.12.2020).
- Bloemer, Josee ve Ruyter, Ko de (1997), “On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty”, **European Journal of Marketing**, 32(5/6), 499-513.
- Boyd, Danah M. ve Ellison, Nicole B. (2008), “Social Network Sites: Definition, History and Scholarship”, **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13, 210-230.
- Brett (2020), “Become a Morse Code Expert”, <https://www.artofmanliness.com/articles/morse-code/>, (06.07.2020).

- Brewer, Prawannarat (2017), **The Impact of Restaurant Review Website Attributes on Consumers' Internal States and Behavioral Responses**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Universite of Tennessee.
- BrightLocal (2020), "Local Consumer Review Survey 2020", **Bright Local**, <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>, (22.12.2020).
- Bugge, Annechen Bahr ve Lavik, Randi (2010), "Eating Out: A Multifaceted Activity in Contemporary Norway", **Food, Culture&Society**, 13(2), 215-240.
- Bujisic, Milos vd. (2014), "The Effects of Restaurant Quality Attributes on Customer Behavioral Intentions", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 26(8), 1270-1291.
- Bulut, Yetkin (2011), "Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama (Samsun Örneği)", **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 4(18), 389-403.
- Burrell, Henry (2017), "How to Use Twitter", **Tech Advisor**, <https://www.techadvisor.co.uk/how-to/social-networks/use-twitter-3534616/>, (26.02.2020).
- Caers, Ralf vd. (2013), "Facebook: A Literature Review", **New Media&Society**, 15(6), 982-1002.
- Cann, A. vd. (2011), "Social Media: A Guide for Researchers", **London: Research Information Network**.
- Canoğlu, Meltem ve Ballı, Erdiñç (2018), "Tüketicilerin Kebap Restoranı Tercihlerini Etkileyen Faktörler-Adana Örneği", **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 10(1), 30-43.
- Carr, Caleb T. ve Hayes, Rebecca A. (2015), "Social Media: Defining, Developing and Divining", **Atlantic Journal of Communication**, 23(1), 46-65.
- Case, Thomas L. vd. (2012), "A LinkedIn Analysis of Career Paths of Information Systems Alumni", **Journal of the Southern Association for Information System**, 1(1), 1-13.
- Celentano, Domenick (2019), "Three Basic Casual Restorant Format: QSR, Casual Dining and Fast-Casual Dining Concept", **The Balance Small Business**, <https://www.thebalancesmb.com/types-of-restaurant-formats-1326193>, (06.07.2020).
- Cevizkaya, Gülhan (2015), **Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercih Nedenleri: İstanbul'da Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Chan-Olmsted, Sylvia M. vd. (2013), "User Perceptions of Social Media: A Comparative Study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media", **Online Journal of Communication and Media Technologies**, 3(4), 149-178.
- Chang, Kou-Chien (2012), "How Reputation Creates Loyalty in The Restaurant Sector", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 25(4), 536-557.

- Chartier, David (2008), “Hands on with Brightkite: Real-World Social Networking”, **ARS Technica**, <https://arstechnica.com/uncategorized/2008/05/hands-on-with-brightkite-real-world-social-networking/>, (31.03.2020).
- Chau, Clement (2010), “YouTube as a Participatory Culture”, **New Directions for Youth Development**, 128, 65-74.
- Chen, Injazz J. vd. (1994), “A Study of Price and Quality in Service Operations”, **International Journal of Service Industry Management**, 5(2), 23-33.
- Chen, Li-Fei ve Tsai, Chih-Tsung (2016), “Data Mining Framework Based on Rough Set Theory to Improve Location Selection Decisions: A Case Study of a Restaurant Chain”, **Tourism Management**, 53, 197-206.
- Chen, Yang vd. (2017), “Measurement and Analysis of the Swarm Social Network with Tens of Millions of Nodes”, **IEEE Access**, 6, 4547-4559.
- Cheng, Jen-Son vd. (2016), “Ambience and Customer Loyalty of the Sport-themed Restaurant”, **Universal Journal of Management**, 4(8), 444-450.
- Cheng, Xu vd. (2008), “Statistics and Social Network of YouTube Videos”, **IEEE 2008**, 229-238.
- Chiguvu, Douglas (2015), “Impact of Ambiance Conditions on Customer Satisfaction in Restaurant Industry; Case Study of Debonairs Pizza Outlet in Botswana”, **International Journal of Science and Research**, 6(2), 1825-1833.
- Choi, Tae Rang ve Sung, Yongjun (2018), “Instagram versus Snapchat: Self-expression and Privacy Concern on Social Media”, **Telematics and Informatics**, 35(8), 2289-2298.
- Choi, Mi-Kyeong vd. (2019), “Association between the Frequency of Dining Out and the Risk of Obesity, Diabetes Mellitus and Dyslipidemia among Korean Adults”, **Ecology of Food and Nutrition**, 58(6), 560-574.
- Clark, Mona A. ve Wood, Roy C. (1999), “Consumer Loyalty in the Restaurant Industry”, **British Food Journal**, 101(4), 317-326.
- Clement, J. (2019a), “Facebook-Statistics&Facts”, **Statista**, <https://www.statista.com/topics/751/facebook/>, (19.01.2020).
- \_\_\_\_\_ (2019b), “Facebook Messenger-Statistics&Facts”, **Statista**, <https://www.statista.com/topics/4625/facebook-messenger/>, (26.02.2020).
- \_\_\_\_\_ (2019c), “Instagram-Statistics&Facts”, **Statista**, <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>, (26.02.2020).
- \_\_\_\_\_ (2019d), “LinkedIn-Statistics&Facts”, **Statista**, <https://www.statista.com/topics/951/linkedin/>, (26.02.2020).

- \_\_\_\_\_ (2019e), “Mobile Social Media-Statistics&Facts”, **Statista**, <https://www.statista.com/topics/2478/mobile-social-networks/>, (25.02.2020).
- \_\_\_\_\_ (2019f), “WhatsApp-Statistics&Facts”, **Statista**, <https://www.statista.com/topics/2018/whatsapp/>, (26.02.2020).
- \_\_\_\_\_ (2019g), “YouTube-Statistics&Facts”, **Statista**, <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/>, (26.02.2020).
- \_\_\_\_\_ (2020a), “Pinterest-Statistics&Facts”, **Statista**, <https://www.statista.com/topics/1267/pinterest/>, (26.02.2020).
- \_\_\_\_\_ (2020b), “Snapchat-Statistics&Facts”, **Statista**, <https://www.statista.com/topics/2882/snapchat/>, (26.02.2020).
- \_\_\_\_\_ (2020c), “Twitter-Statistics&Facts”, **Statista**, <https://www.statista.com/topics/737/twitter/>, (26.02.2020).
- Clemes, Michael D. vd. (2013), “Consumers’ Choice Factors of an Upscale Ethnic Restaurant”, **Journal of Food Products Marketing**, 19(5), 413-438.
- Coşkun, Recai vd. (2017), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı**, 9. Baskı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Crunchbase (t.y.), “Brightkite”, <https://www.crunchbase.com/organization/brightkite#section-overview>, (31.03.2020).
- Cuca (2019), “Casual Dining and Fine Dining”, <https://medium.com/@cucaflavormarketing/casual-dining-vs-fine-dining-51fe0e33b8dc>, (06.07.2020).
- Cuddy, Colleen ve Glassman, Nancy R. (2010), “Location-Based Services: Foursquare and Gowalla, Should Libraries Play?”, **Journal of Electronic Resources in Medical Libraries**, 7(4), 336-343.
- Cudeck, Robert (2000), “Exploratory Factor Analysis”, Tinsley H. E. A. ve Brown, S. D. (Ed.), **Handbook of Applied Multivariate Statistics and Mathematical Modelling**, içinde (265-296), Academic Press, New York.
- Cullen, Frank (2005), “Factor Influencing Restaurant Selection in Dublin”, **Journal of Foodservice Business Research**, 7(2), 53-85.
- Çek, Kemal (2016), “The Effects of Corporate Image on Customers’ Behaviour”, **Maliye Finans Yazıları**, 106, 101-128.
- Dalgıç, Ali vd. (2016), “TripAdvisor.com’da Yer Alan Restoran Şikâyetlerinin Analizi: Mersin ve Hatay’da Yöresel Yiyecek Sunan Restoranlara Yönelik Bir Araştırma”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 4, 153-173.



- Dhingra, Manish ve Mudgal, Rakesh K. (2019), "Historical Evolution of Social Media: An Overview", **Information Systems&eBusiness Network (ISN)**, 1-8.
- Diwan, Mekhla (2015), "WhatsApp a Bliss or Misery?", **International Journal for Technological Research in Engineering**, 2(10), 2364-2367.
- Durna, Ufuk vd. (2015), "The Role of Servicescape and Image Perceptions of Customers on Behavioral Intentions in the Hotel Industry", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 27(7), 1728-1748.
- Edosomwan, Simeon vd. (2011), "The History of Social Media and Its Impact on Business", **The Journal of Applied Management and Entrepreneurship**, 16(3), 1-13.
- Edwards, John S. A. ve Gustafsson, Inga-Britt (2008), "The Room and Atmosphere as Aspects of The Meal: A Review", **Journal of Foodservice**, 19, 22-34.
- Ehsan, Usman (2012), "Factors Important for The Selection of Fast Food Restaurants: An Empirical Study Across Three Cities of Pakistan", **British Food Journal**, 114(9), 1251-1264.
- Ekincek, Sema ve Öncel, Sibel (2017), "Sosyal Medyadaki Restoran Tüketici Yorumlarının Değerlendirilmesi: Foursquare Örneği", **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 9(2), 404-419.
- Elder, John vd. (1999), "Factors Affecting Selection of Restaurants By Anglo-and Mexican-American Families", **Research and Professional Briefs**, 99(7), 856-858.
- Eliwa, Rasha Ali (2006), **A Study of Loyalty and The Image of The Fine Dining Restaurant**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Oklahoma State University.
- Erdem, Özkan ve Yay, Özlem (2017), "TripAdvisor'daki Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Antalya Örneği", **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 5(4), 227-249.
- Ertürk, Müjdat (2018), "Müşterilerin Yiyecek İçecek İşletmeleri Tercihlerinde Etkili Olan Kriterler", **Türk Turizm Araştırmaları Dergisi**, 2(1), 85-107.
- Exford, Ace (2016), "The History of YouTube", **Engadget**, <https://www.engadget.com/2016-11-10-the-history-of-youtube.html>, (26.02.2020).
- Failory (t.y.), "Gowalla", <https://www.failory.com/cemetery/gowalla>, (31.03.2020).
- Fang, Limin (2019), "The Effects of Online Review Platforms on Restaurant Revenue, Survival Rate, Consumer Learning and Welfare", **University of British Columbia Seminars**, 1-20.
- Fawley, Nancy E. (2013), "LinkedIn as an Information Source for Human Resources, Competitive Intelligence", **Online Researcher**, 31-50.
- Fidan, Dilek ve Artuğer, Savaş (2018), "Restoranlardaki Atmosferik Unsurların Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi", **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 6(4), 267-284.

- Foulk (2018), "Skype: Everything You Need To Know!", **iMore**, <https://www.imore.com/skype> (26.02.2020).
- Frith, Jordan (2014), "Communicating Through Location: The Understood Meaning of Foursquare Check-in", **Journal of Computer-Mediated Communication**, 14, 890-905.
- Fu, Yao-Yi ve Parks, Sara C. (2001), "The Relationship Between Restaurant Service Quality and Consumer Loyalty Among The Elderly", **Journal of Hospitality&Tourism Research**, 25(3), 320-336.
- Geckoroutes (2018), "Most Popular Travel Booking Websites&Apps", <https://www.geckoroutes.com/travel-insights/most-popular-travel-booking-websites-apps/>, (27.02.2020).
- Giese, Joan L. ve Cote, Joseph A. (2000), "Defining Customer Satisfaction", **Academy of Marketing Science Review**, 2000(1), 1-24.
- Giritlioğlu, İbrahim vd. (2019), "Gaziantep'te Bulunan Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Foursquare Yorumlarının Değerlendirilmesi", **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, 23, 81-93.
- Glen, Stephanie (2018), "What is a Tolerans Level?", **Statistic How To**, <https://www.statisticshowto.com/tolerance-level-statistics/>, (14.12.2020).
- Golani, Nupur vd. (2017), "Factors Influencing Customer Satisfaction&Customer Delight in Fine Dining Restaurants", **International Journal for Research Applied Science&Engineering Technology**, 5(2), 629-638.
- Gregory, Susan ve Kim, Joohyang (2004), "Restaurant Choice", **Journal of Foodservice Business Research**, 7(1), 81-95.
- Gunden, Nefike (2017), **How Online Reviews Influence Consumer Restaurant Selection**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Department of Hospitality Management, College of Hospitality and Tourism Leadership, University of South Florida, Sarasota-Manatee.
- Güven, Ömer Z. (2018), "Paket Tur Kapsamında Sunulan Hizmetlerin Kalitesinin Davranışsal Niyet Üzerine Etkileri: Yurt Dışı Paket Tur Satın Alan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma", **MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 7(2), 657-674.
- Ha, Jooyeon vd. (2016), "Which Restaurant Should I Choose? Herd Behavior in The Restaurant Industry", **Journal of Foodservice Business Research**, 19(4), 396-412.
- Haggarty, Linda (1996), "What is Content Analysis?", **Medical Teacher**, 18(2), 99-101.
- Hair, Joseph F. vd. (2010), **Multivariate Data Analysis: Global Edition**, 7th Edition, Pearson Education, New York.

- Hajili, M. Nick (2014), "A Study of The Impact of Social Media on Consumers", **International Journal of Market Research**, 56(3), 387-404.
- Han, Heesup ve Hyun, Sunghyup Sean (2017), "Impact of Hotel-Restaurant Image and Quality of Physical-Environment, Service, and Food on Satisfaction and Intention", **International Journal of Hospitality Management**, 63, 82-92.
- Han, Heesup ve Kim, Wansoo (2009), "Outcomes of Relational Benefits: Restaurant Customers' Perspective", **Journal of Travel&Tourism Marketing**, 26(8), 820-835.
- Han, Heesup ve Ryu, Kisang (2009), "The Roles of Physical Environment, Price Perception and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in The Restaurant Industry", **Journal of Hospitality&Tourism Research**, 33(4), 487-510.
- Hanaysha, Jalal (2015), "Testing the Effects of Food Quality, Price Fairness and Physical Environment on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant Industry", **Asian Economic and Social Society**, 6(2), 31-40.
- Harrington, Robert J. vd. (2012), "Generation Y Consumers: Key Restaurant Attributes Affecting Positive and Negative Experiences", **Journal of Hospitality&Tourism Research**, 36(4), 431-449.
- \_\_\_\_\_ (2013), "QSR Choice: Key Restaurant Attributes and The Roles of Gender, Age and Dining Frequency", **Journal of Quality Assurance in Hospitality&Tourism**, 14(1), 81-100.
- Harwood, Tracy G. ve Garry, Tony (2003), "An Overview of Content Analysis", **The Marketing Review**, 3, 479-498.
- Hendricks, Drew (2019), "Complete History of Social Media: Then and Now", **Small Business Trends**, <https://smallbiztrends.com/2013/05/the-complete-history-of-social-media-infographic.html>, (25.02.2020).
- Heung, Vincent C. S. (2002), "American Theme Restaurants: A Study of Consumer's Perceptions of The Important Attributes in Restaurant Selection", **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 7(1), 19-28.
- Heung, Vincent C. S. ve Gu, Tianming (2012), "Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions", **International Journal of Hospitality Management**, 31, 1167-1177.
- Hooper, Daire (2012), "Exploratory Factor Analysis", Chen H. (Ed.), **Approaches to Quantitative Research-Theory and Its Practical Application: A Guide to Dissertation Students**, içinde (1-32), Ireland: Oak Tree Press, Cork.

- Hu, Yuheng vd. (2014), "What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types", **8<sup>th</sup> International AAAI Conference on Weblogs and Social Media**, 595-598.
- Hughes, David John vd. (2012), "A Tale of Two Sites: Twitter vs. Facebook and the Personality Predictors of Social Media Usage", **Computers in Human Behavior**, 28, 561-569.
- İqbal, Mansoor (2020), "YouTube Revenue and Usage Statistics (2020)", **Business of Apps**, <https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/>, (06.07.2020).
- Jaeger, Erica (2014), "Facebook Messenger: Eroding User Privacy in Order to Collect, Analyze and Sell Your Personal Information", **31 J. Marshall J. Info. Tech.&Privacy L.**, 393-421.
- Jang, SooCheong vd. (2012), "Effects of Ethnic Authenticity: Investigating Korean Restaurant Customers in the U.S", **International Journal of Hospitality Management**, 31, 990-1003.
- Jang, SooCheong ve Ha, Jooyeon (2014), "Do Loyal Customers Perceive the Quality of Restaurant Attributes Differently?: A Study of Korean Restaurant Customers", **Journal of Foodservice Business Research**, 17(3), 257-266.
- Jang, Yeajin vd. (2015), "Social Servicescape: The Impact of Social Factors on Restaurant Image and Behavioral Intentions", **International Journal of Hospitality&Tourism Administration**, 16(3), 290-309.
- Jashari, Fitore ve Rrustemi, Visar (2017), "The Impact of Social Media on Consumer Behavior- Case study Kosovo", **Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology**, 7(1), 1-21.
- Jekanowski, Mark D. vd. (2001), "Convenience, Accessibility, and the Demand for Fast Food", **Journal of Agricultural and Resource Economics**, 26(1), 58-74.
- Jones, Matthew (2015), "The Complete History of Social Media: The Founding of the Online Networking", **History Cooperative**, <https://historycooperative.org/the-history-of-social-media/>, (25.02.2020).
- June, Leslie P. ve Smith, Stephen L. J. (1987), "Service Attributes and Situational Effects on Customer Preferences for Restaurant Dining", **Journal of Travel Research**, 26(20), 20-27.
- Kandampully, Jay ve Hu, Hsin-Hu (2007), "Do Hoteliers Need to Manage Image to Retain Loyal Customers?", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 19(6), 435-443.
- Kaplan, Andreas M. ve Haenlein, Michael (2010), "Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", **Business Horizons**, 53, 59-68.
- Kassarjian, Harold H. (1977), "Content Analysis in Consumer Research", **Journal of Consumer Research**, 4(1), 8-18.

- Kara, Tolga (2013), **Sosyal Medya Endüstrisi-İnsan, Toplum, Ekonomi**, Beta Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.
- Karakaş, Ayhan vd. (2017), “Restoran İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Müşteri Sadakatine Etkisi: Amasra’da Faaliyet Gösteren Balık Restoranları Üzerinde Bir Araştırma”, **International Congress of Tourism&Management Researches**, 4, 600-619.
- Kenton, Will (2019), “Durbin Watson Statistic Definition”, **Investopedia**, <https://www.investopedia.com/terms/d/durbin-watson-statistic.asp>, (14.12.2020).
- Kim, Hyunju ve Bachman, Jarrett R. (2019), “Examining Customer Perceptions of Restaurant Restroom Cleanliness and Their Impact on Satisfaction and Intent to Return”, **Journal of Foodservice Business Research**, 22(2), 191-208.
- Kimes, Sheryl E. (2009), “How Restaurant Customers View Online Reservations”, **Cornell Hospitality Reports**, 9(5), 5-15.
- Kim, Soyeon ve Chung, Jae-Eun (2011), “Restaurant Selection Criteria: Understanding the Roles of Restaurant Type and Customers’ Sociodemographic Characteristics”, **ScholarWorks@UMass Amherst**, 1-5.
- Kishundat (2018), “The History of Pinterest”, <https://candybitsocial.com/news/history-of-pinterest>, (26.02.2020).
- Kivela, Jaska Jack (1997), “Restaurant Marketing: Selection and Segmentation in Hong Kong”, **International of Contemporary Hospitality Management**, 9(3), 116-123.
- Kiranoğlu, Orhan (2018), **Sosyal Medya Yapılan Yorumların Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bartın İli Uygulaması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kırcova, İbrahim ve Enginkaya, Ebru (2015), **Sosyal Medya Pazarlama**, Beta Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.
- Knight-McCord, Jasmine vd. (2016), “What Social Media Sites Do College Students Use Most?”, **Journal of Undergraduate Ethnic Minority Psychology**, 2, 21-26.
- Knight, Andrew J. vd. (2009), “Dining for Safety: Consumer Perceptions of Food Safety and Eating Out”, **Journal of Hospitality&Tourism Research**, 33(4), 471-486.
- Kocaman, Serpil (2018), “Turizmde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM) ve Alanya’daki Restoran Yorumlarının Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 6(4), 953-973.
- Küçükergin, Kemal Gürkan ve Dedeoğlu, Bekir Bora (2014), “Fast Food Restoranlarda Fiziksel Çevre, Fiyat Algısı ve Tekrar Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki”, **Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, 6(1), 101-107.

- Kumar, Sanjeev ve Bhatnagar, Deepali (2017), “Factors Affecting Customer Satisfaction of Food and Beverage Outlets- A Study of Food and Beverage Outlets Between Amritsar and Jalandhar”, **IOSR Journal of Humanities and Social Science**, 22(9), 65-71.
- Kung, Chaang-Yung vd. (2009), “Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty-The Scenery Restaurant in Central Taiwan”, **Journal of Grey System**, 2(3), 147-151.
- Kwun, David Joon-Wuk vd. (2013), “Campus Foodservice Attributes and their Effects on Customer Satisfaction, Image, and Word-of-mouth”, **Journal of Foodservice Business Research**, 16(3), 276-297.
- Kwun, Joon-Wuk ve Oh, Haemoon (2004), “Effects of Brand, Price and Risk on Customers' Value Perceptions and Behavioral Intentions in the Restaurant Industry”, **Journal of Hospitality& Leisure Marketing**, 11(1), 31-49.
- Law, Rob (2006), “Internet and Tourism-Part XXI”, **Journal of Travel&Tourism Marketing**, 20(1), 75-77.
- Lin, Ingrid Y. ve Mattila, Ana S. (2010), “Restaurant Servicescape, Service Encounter and Perceived Congruency on Customers’ Emotions and Satisfaction”, **Journal of Hospitality& Management**, 19(8), 819-841.
- LinkedIn (t.y.), “Company History”, <https://news.linkedin.com/about-us#2013>, (26.02.2020).
- Liu, Pei ve Lee, Yee Ming (2018), “An Investigation of Consumers’ Perception of Food Safety in The Restaurants”, **International Journal of Hospitality Management**, 73, 29-35.
- Liu, Yinghua ve Jang, SooCheong (2009a), “Perceptions of Chinese Restaurants in the U.S.: What Affects Customer Satisfaction and Behavioral Intentions?”, **International Journal of Hospitality Management**, 28, 338-348.
- Liu, Yinghua ve Jang, SooCheong (2009b), “The Effects of Dining Atmospherics: An Extended Mehrabian–Russell Model”, **International Journal of Hospitality Management**, 28, 494-503.
- Lock, S. (2019), “TripAdvisor-Statistics&Facts”, **Statista**, <https://www.statista.com/topics/3443/tripadvisor/>, (27.02.2020).
- Longart, Pedro (2015), **Consumer Decision Making in Restaurant Selection**, Volume I, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Convetry University.
- Luca, Micheal (2011), “Reviews, Reputation and Revenue: The Case of Yelp.com”, **Harvard Business School NOM Unit Working Paper**, 12(16), 1-39.

- Ma, Emily vd. (2011), "U.S. Customer Perceptions Toward Chinese Restaurant Service Quality: An Importance and Performance Approach", **Journal of Foodservice Business Research**, 14(3), 290-308.
- Manning, J. (2014), "Social Media, Definition and Classes of Social Media", K. Harvey (Ed.), **Encyclopedia of Social Media and Politics**, içinde (1158-1162), Thousand Oaks, CA: Sage.
- McFadden, Christopher (2020) "A Chronological History of Social Media", **Interesting Engineering**, <https://interestingengineering.com/a-chronological-history-of-social-media>, (06.07.2020).
- McIntyre, Karen (2014), "The Evolution of Social Media from 1969 to 2013: A Change in Competition and Trend Toward Complementary, Niche Sites", **The Journal of Social Media in Society**, 3(2), 5-25.
- Medeiros, Caroline Oplski ve Salay, Elisabete (2013), "A Review of Food Service Selection Factors Important to the Consumer", **Food and Public Health**, 3(4), 176-190.
- Mefolere, Kehinde Funmilayo (2016), "WhatsApp and Information Sharing: Prospect and Challenges", **International Journal of Social Science and Humanities Research**, 4(1), 615-625.
- Mhlanga, Oswald ve Tichaawa, Tembi Maloney (2016), "What Are the Current Factors Affecting Consumer Selection Criteria in Formal Full-Service Restaurants in Port Elizabeth, South Africa?", **African Journal of Hospitability, Tourism and Leisure**, 5(2), 1-11.
- Mittal, Vikas ve Frennea, Carly (2010), "Customer Satisfaction: A Strategic Review and Guidelines for Managers", **MSI Fast Forward Series, Marketing Science Institute**, Cambridge, MA.
- Mohsin, Maryam (2020), "10 Youtube Stats Every Marketer Should Know in 2020", **Oberlo**, <https://www.oberlo.com/blog/youtube-statistics>, (06.07.2020).
- Molly, Mark (2017), "Who Owns Snapchat and When Was It Created?", **The Telegraph**, <https://www.telegraph.co.uk/technology/0/owns-snapchat-created/>, (26.02.2020).
- Monteiro, Prema A. (2000), **Factors That Influence The Decision of Patrons to Dine at Selected Indian Restaurants in The Twin Cities**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, University of Winconsin-Stout.
- Moreau, Elise (2019), "Foursquare's Swarm App: What It Is and How to Use It", **Lifewire**, <https://www.lifewire.com/foursquares-swarm-app-3485804>, (27.02.2020).
- Namkung, Young ve Jang, SooCheong (2007a), "Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions", **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 31(3), 387-410.

- \_\_\_\_\_ (2007b), “Are Highly Satisfied Restaurant Customers Really Different? A Quality Perception Perspective”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 20(2), 142-155.
- Njite, David vd. (2008), “Beyond Good Food: What Other Attributes Influence Consumer Preference and Selection of Fine Dining Restarants?”, **Journal of Foodservice Business Research**, 11(2), 237-266.
- O’Dea, S. (2020a), “Smartphone–Statistics&Facts”, **Statista**, <https://www.statista.com/topics/840/smartphones/>, (20.03.2020).
- \_\_\_\_\_ (2020b), “Number of Smartphone Users Worldwide from 2016 to 2021”, **Statista**, <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>, (22.12.2020).
- \_\_\_\_\_ (2020c), “Smartphone Ownership Rate by Country 2019”, **Statista**, <https://www.statista.com/statistics/539395/smartphone-penetration-worldwide-by-country/>, (22.12.2020).
- Oh, Heung Chul (1995), **An Empirical Study of The Relationship Between Restaurant Image and Customer Loyalty**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Virginia Polytechnic Instute and State University.
- Oh, Munhyang ve Kim, Seongseop (2020), “Dimensionality of Ethnic Food Fine Dining Experience: An Application Of Semantic Network Analysis”, **Tourism Management Perspectives**, 35, 1-13.
- Olise, Moses C. vd. (2015), “Factors Influencing Customers Patronage of Fast Food Restaurants”, **International Journal of Economics, Commerce and Managment, United Kingdom**, 3(11), 686-701.
- Oumayma, Bedraoui (2019), “Social Media Made Me Buy It: The Impact of Social Media on Consumer Purchasing Behavior and on The Purchase Decision-Making Process”, Ben Ahmed M., Boudhir A., Santos D., El Aroussi M., Karas İ. (Ed.), **Innovations in Smart Cities Applications**, 3.Baskı içinde (230-243), SCA.
- Özdemir, Bahattin (2010), “Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 21(2), 218-232.
- Özkan, Hakan vd. (2018), “Toplu Taşınmacılık Hizmetinde Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Bir Araştırma: Muğla İli Örneği”, **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 68, 453-466.
- Pantelidis, Ioannis S. (2010), “Electronic Meal Experience: A Content Analysis of Online Restaurant Comments”, **Cornell Hospitality Quarterly**, 51(4), 483-491.



- Parasuraman, A. vd. (1988), "SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", **Journal of Retailing**, 64(1), 12-40.
- Park, Kunsoon ve Khan, Mahmood A. (2006), "An Exploratory Study to Identify the Site Selection Factors for U.S. Franchise Restaurants", **Journal of Foodservice Business Research**, 8(1), 97-114.
- Parsa, H. G. vd. (2011), "Why Restaurants Fail? Part II-The Impact of Affiliation, Location and Size on Restaurant Failures: Results from a Survival Analysis", **Journal of Foodservice Business Research**, 14(4), 360-379.
- Patel, Neil (2020), "Your Business Needs More Negative Reviews. Here's Why", <https://neilpatel.com/blog/your-business-needs-negative-reviews/>, (10.03.2021).
- Pecotic, Marija vd. (2014), "Interior Design in Restaurants as a Factor Influencing Customer Satisfaction", **RIThink**, 4, 10-14.
- PetaBayt (2014), "Android Gelişmiş Konum Paylaşma Uygulaması: Glympse", **PetaBayt**, <https://www.petabayt.com/android-gelistmis-konum-paylasma-uygulamasi-glympse/>, (31.03.2020).
- Pettijohn, Linda S. vd. (1997), "An Evaluation of Fast Food Restaurant Satisfaction", **Journal of Restaurant&Foodservice Marketing**, 2(3), 3-20.
- Poetker, Bridget (2019), "What Are the Different Types of Mobile Apps?", **Learning Hub**, <https://learn.g2.com/types-of-mobile-apps>, (10.03.2021).
- Ponnam, Abhilash ve Balaji, M. S. (2014), "Matching Visitation-Motives and Restaurant Attributes in Casual Dining Restaurants", **International Journal of Hospitality Management**, 37, 47-57.
- Prime13 (t.y.), "Casual Dining vs. Dine Dining", **Prime 13**, <https://prime-13.com/casual-dining-vs-fine-dining/>, (06.07.2020).
- Pruyn, Ad ve Smidts, Ale (1998), "Effects of Waiting on The Satisfaction with The Service: Beyond Objective Time Measures", **International Journal of Research in Marketing**, 15, 321-334.
- Qin, Hon G. ve Prybutok, Victor R. (2008), "Determinants of Customer-Perceived Service Quality in Fast-Food Restaurants and Their Relationship to Customer Satisfaction and Behavioral Intentions", **Quality Management Journal**, 15(2), 35-50.
- Qu, Hailin (1997), "Determinant Factors and Choice Intention for Chinese Restaurant Dining", **Journal of Restaurant&Foodservice Marketing**, 2(2), 35-49.
- Raajpoot, Nusser A. (2002), "TANGSERV", **Journal of Foodservice Business Research**, 5(2), 109-127.

- Raji, Mohd Nazri Abdul ve Zainal, Artinah (2016), "The Effect of Customer Perceived Value on Customer Satisfaction: A Case Study of Malay Upscale Restaurants", **GEOGRAFIA OnlineTM Malaysian Journal of Society and Space**, 12(3), 58-68.
- Reimer, Anja ve Kuehn, Richard (2005), "The Impact of Servicescape on Quality Perception", **European Journal of Marketing**, 39(7/8), 785-808.
- Rhee, Hosung Timothy vd. (2016), "Exploring The Comparative Salience of Restaurant Attributes: A Conjoint Analysis Approach", **International Journal of Information Management**, 36, 1360-1370.
- Ryu, Kisang ve Jang, SooCheong (2008), "DINESCAPE: A Scale for Consumers' Perception of Dining Environments", **Journal of Foodservice Business Research**, 11(1), 2-22.
- Ryu, Kisang vd. (2012), "The Influence of The Quality of the Physical Environment, Food and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 24(2), 200-223.
- Samah, Irza Hanie Abu vd. (2015), "The Roles of Price Perception and Physical Environment in Determining Customer Loyalty: Evidence from Fast Food Restaurant of Malaysia", **International Journal of Development Research**, 5(5), 4366-4370.
- Serhan, Mireille ve Serhan, Carole (2019), "The Impact of Food Service Attributes on Customer Satisfaction in a Rural University Campus Environment", **International Journal of Food Science**, 1-12.
- Shah, Saqid (2016), "The History of Social Networking", **Digital Trends**, <https://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/>, (25.02.2020).
- Smith, Stephen L. J. (1983), "Restaurant and Dining out Geography of a Tourism Business", **Annals of Tourism Research**, 10, 515-549.
- Soriano, Domingo Ribeiro (2002), "Customers' Expectations Factors in Restaurants: The Situation in Spain", **International Journal of Quality&Reliability Management**, 19(8/9), 1055-1067.
- Sparks, Beverley vd. (2003), "Restaurant and the Tourist Market", **International of Contemporary Hospitality Management**, 15(1), 6-13.
- Sriwongrat, Chirawan (2008), **Consumers' Choice Factors of An Upscale Ethnic Restaurant**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Lincoln University.
- Stevens, Pete vd. (1995), "DINESERV: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants", **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 36, 56-60.

- Sudhagar, D. P ve Rajendran, G. (2017), "Selection Criteria of Chinese Restaurants and Their Dining Habits", **International Journal of Knowledge Management in Tourism and Hospitality**, 1(1), 57-75.
- Sulek, Joanne M. ve Hensley, Rhonda L. (2004), "The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait: The Case of a Full-service Restaurant", **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 45(3), 235-247.
- Susarla, Anajana vd. (2012), "Social Networks and the Diffusion of User-generated Content: Evidence from YouTube", **Information System Research**, 23(1), 23-41.
- Stemler, Steve (2001), "An Overview of Content Analysis", **Practical Assessment, Research & Evaluation**, 7(17), 1-10.
- Taş, Gizem (2015), "Sosyal Medya Tarihçesi", **Dijital Ajanslar**, <https://www.dijitalajanslar.com/sosyal-medya-tarihcesi/>, (25.02.2020).
- Taştan, Hülya ve Kızılcık, Onur (2017), "Kahramanmaraş'ta Bulunan Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik TripAdvisor.Com' Da Paylaşılan Şikâyetlerin Sınıflandırılması", **Ç. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 26(1), 270-284.
- Tayyar, Nezi ve Bektaş, Çetin (2009), "Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyetinin Tekrar Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkileri", **Anadolu İşletmecilik Kongresi**, 8, 294-299.
- Temeloğlu, Erdem vd. (2017), "Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Tüketim Duyguları, Müşteri Memnuniyeti ve Yeniden Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelemesi", **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 5(2), 253-264.
- Tinne, Wahida Shahan (2012), "Factors Affecting Selection of Restaurants in Dhaka City", **ASA University Review**, 6(1), 127-138.
- Toprak, Göksu (2016), "Swarm nedir? (Detaylı inceleme)", **Medya Akademi Blog**, <https://www.medyaakademi.org/2016/11/25/swarm-nedir-detayli-inceleme/>, (06.07.2020).
- Tse, Alan Ching Biu vd. (2002), "How A Crowded Restaurant Affects Consumers' Attribution Behavior", **Hospitality Management**, 21, 449-454.
- Tuzunkan, Demet ve Albayrak, Asli (2016), "The Importance of Restaurant Physical Environment for Turkish Customers", **Journal of Tourism Research & Hospitality**, 5(1), 1-7.
- Uçar, Zeki (2018), "Kalite Bileşenlerinin Yönetmelik Bakış Açısıyla Tespiti: Lokanta/Restoran İşletmelerine Yönelik Keşifsel Bir Araştırma", **Business & Management Studies: An International Journal**, 6(3), 331-345.
- Ungku Fatimah, Ungku Zainal Abidina vd. (2011), "Foodservice Hygiene Factors-The Consumer Perspective", **International Journal of Hospitality Management**, 30, 38-45.

- Upadhyay, Yogesh vd. (2007), “Do People Differ in Their Preferences Regarding Restaurants?-An Exploratory Study”, **Vision-The Journal of Business Perspective**, 11(2), 7-22.
- URL, “30 Truly Facinating App Usage Statistics to Know in 2020”, **Websitebuilder**, <https://websitebuilder.org/blog/app-usage-statistics/>, (22.12.2020).
- \_\_\_, “App Categories that Mobile Users in the United States Spend the Most Time on as of 3rd quarter 2019” (2021), <https://www.statista.com/statistics/248343/distribution-of-time-spent-ios-and-android-apps-by-category/>, (10.03.2021).
- \_\_\_, “BrightKite” (t.y.), <https://en.wikipedia.org/wiki/Brightkite>, (31.03.2020).
- \_\_\_, “Get the Most out of Skype” (t.y), <https://www.skype.com/en/features/>, (26.02.2020).
- \_\_\_, “Most Popular Mapping Apps in The United States as of April 2018, By Monthly Users (In Millions)” (2018), <https://www.statista.com/statistics/865413/most-popular-us-mapping-apps-ranked-by-audience/>, (27.02.2020).
- \_\_\_, “Number of Registered Members on Foursquare from December 2010 to October 2014 (In Millions)”, (2014) <https://www.statista.com/statistics/253837/number-of-registered-members-on-foursquare/>, (26.02.2020).
- \_\_\_, “Penetration of Leading Social Networks in Turkey as of 3rd and 4th Quarter 2018, By Platform” (2019), <https://www.statista.com/statistics/284503/turkey-social-network-penetration/>, (25.02.2020).
- \_\_\_, “Skype nedir?” (t.y), <https://www.skype.com/tr/about/>, (26.02.2020).
- \_\_\_, “Trabzon Nüfusu” (t.y), <https://www.nufusu.com/il/trabzon-nufusu>, (10.10.2020).
- Varki, Sajeev ve Colgate, Mark (2001), “The Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioral Intentions”, **Journal of Service Research**, 3(3), 232-240.
- Vilnai-Yavetz, Iris ve Gilboa, Shaked (2010), “The Effect of Servicescape Cleanliness on Customer Reactions”, **Services Marketing Quarterly**, 31(2), 213-234.
- Wielki, Janusz (2020), “Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development”, **Substainability**, 12, 1-20.
- Whent, Rob (2012), “A Brief History of Skype”, **IT Business**, <https://www.itbusiness.ca/blog/a-brief-history-of-skype/20750>, (26.02.2020).
- Wilson, Stephanie (2003), “The Effect of Music on Perceived Atmosphere and Purchase Intention in A Restaurant”, **Psychology of Music**, 31(1), 93-112.
- Worsfold, Denise (2006), “Eating Out: Consumer Perceptions of Food Safety”, **International Journal of Environmental Health Research**, 16(3), 219-229.

- Yan, Xiangbin vd. (2013), “Customer Revisit Intention to Restaurants: Evidence from Online Reviews”, **Inf Syst Front**, 17, 645-657.
- Yaşlıoğlu, Murat M. (2017), “Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Gerçeklilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerin Kullanılması”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 46, 74-85.
- Yekanielibeiglou, Sepideh (2015), **The Influence of DINESCAPE on Emotions and Behavioral Intentions of Customers: An Upscale Restaurant Settings**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İhsan Doğramacı Bilkent University.
- Yetgin, Duygu vd. (2020), “Restoranlara Yönelik TripAdvisor Yorumlarının İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 8(3), 2090-2109.
- Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan (2016), “Nitel Veri Analizi”, **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Seçkin Yayıncılık, 10. Baskı içinde (253-284), Ankara.
- Yong, Chow Keng vd. (2013), **Factors Influencing Dining Experience on Customer Satisfaction and Revisit Intention Among Undergraduates Towards Fast Food Restaurants**, Yayınlanmamış Lisans Tezi, Universiti Tunku Abdul Rahman.
- Yoo, Seung Ah (2012), **Customer Perceptions of Restaurant Cleanliness. A Cross Cultural Study**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Yüksel, Atila ve Yüksel, Fisun (2002), “Measurement of Tourist Satisfaction with Restaurant Service: A Segment-Based Approach”, **Journal of Vacation Marketing**, 9(1), 52-68.
- Zeithaml, Valarie A. (1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, **Journal of Marketing**, 52, 2-22.
- Zheng, Yu (2011), “Location-Based Social Networks: Users”, Zheng Y. ve Zhou X. (Ed.), **Computing with Spatial Trajectories**, içinde (243-276), Springer, New York.



**EKLER**

## Ek: Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket, konum tabanlı sosyal ağ uygulamalarının tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Sorulara vereceğiniz cevaplar Yüksek Lisans Tez çalışmasına veri oluşturmak amacıyla kullanılacak olup, bu verilerin geçerliliği sorulara vereceğiniz cevapların gerçekçi olmasıyla mümkün olabilecektir. Çalışmaya gösterdiğiniz ilgiden ve katılımınızdan dolayı teşekkür ederim.

Nu Khanh Tram TON

### 1. Cinsiyetiniz:

Erkek  Kadın

### 2. Yaşınız:

18-29  30-39  40-49  50-59  60 yaş ve üzeri

### 3. Medeni Durumunuz:

Evli  Bekâr

### 4. Eğitim Durumunuz: (En son alınan derece)

İlköğretim  Ortaöğretim  Üniversite  Lisansüstü

### 5. Mesleğiniz:

Öğretim Üyesi  Serbest Meslek  Memur  İşçi  Öğrenci  
 Emekli  Ev Hanımı  Esnaf  Çalışmıyorum

### 6. Genellikle Hangi Nedenle Kafe/Lokantaya Gitmeyi Tercih Edersiniz?

Statü ve prestij  İş yemeği  Özel bir kutlama  Yeni bir yemek deneyimi  
 Aile, arkadaş ve dostlar birlikte olma  Ev ortamından uzaklaşma  Sosyalleşme

### 7. Kafe/Lokantaya Ne Sıklıkla Gidersiniz?

Her gün  Haftada bir kez  Haftada 2-3 kez  15 günde bir  
 Ayda bir  2-3 ayda bir  Nadiren

### 8. Kafe/Lokanta Seçiminizde Kimlerden veya Nerelerden Yararlanırsınız?

Ailemden (anne ve baba)  Akrabalarımдан  Arkadaşlarımdan  
 Komşularımdan  Konum tabanlı uygulamalardan

### 9. Daha Önce Bu Kafe/Lokantaya Kaç Kez Geldiniz?

İlk kez  Bir kez  İki kez  İki'den fazla

### 10. Konum Tabanlı Sosyal Ağ Uygulamaları Kafe/Lokanta Seçiminizi Ne Kadar Etkiler?

Çok Etkiler  Etkiler  Az Etkiler  Etkilemez

### 11. Kafe/Lokanta Seçiminizde Aşağıdaki Konum Tabanlı Sosyal Ağ Uygulamalarından Hangisini Kullanırsınız?

Twitter  Instagram  Foursquare  Swarm  Google Maps  
 TripAdvisor  Facebook  WhatsApp  Snapchat  Kullanmıyorum

**Kafe/Lokantanın Seçimi ile İlgili Aşağıdaki İfadelerden Size En Uygun Olan Seçeneğe X İşareti Koyunuz. Hiçbir Soruyu Boş Bırakmayınız.**

|  | Kesinlikle | Katılıyorum | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Kesinlikle | Katılmıyorum |
|--|------------|-------------|-------------|------------|--------------|------------|--------------|
|  | 5          | 4           | 3           | 2          | 1            |            |              |
| 12. Aydınlatması sıcak bir atmosfer oluşturmuştur.                     |            |             |             |            |              |            |              |
| 13. Fon müziği memnun edicidir.  |            |             |             |            |              |            |              |
| 14. Sıcaklık seviyesi uygundur.  |            |             |             |            |              |            |              |
| 15. İçeride hoş bir koku vardır.                                       |            |             |             |            |              |            |              |
| 16. Gürültü seviyesi rahatsız edici değildir.                          |            |             |             |            |              |            |              |
| 17. Oturma düzeni rahatça hareket edebilmeye uygundur.                 |            |             |             |            |              |            |              |
| 18. Muhteşem bir manzarası vardır.                                     |            |             |             |            |              |            |              |
| 19. Çocuklar için uygun oyun alanı vardır.                             |            |             |             |            |              |            |              |
| 20. İç dekorasyonu görsel olarak çekicidir.                            |            |             |             |            |              |            |              |
| 21. Yemek masası ve sandalyeleri konforludur.                          |            |             |             |            |              |            |              |
| 22. Sofra takımları (çatal, bıçak, tabak vb.) görsel olarak çekicidir. |            |             |             |            |              |            |              |
| 23. Kalabalık seviyesi uygundur.                                       |            |             |             |            |              |            |              |
| 24. Menü fiyatları uygundur.   |            |             |             |            |              |            |              |
| 25. Yiyecek ve içecekleri, ödediğim paraya değerdir.                   |            |             |             |            |              |            |              |
| 26. Fiyatları oldukça yüksektir.                                       |            |             |             |            |              |            |              |
| 27. Fiyat listesi günceldir.   |            |             |             |            |              |            |              |
| 28. Ulaşımı kolaydır.  |            |             |             |            |              |            |              |
| 29. Otoparkı vardır.   |            |             |             |            |              |            |              |
| 30. Rezervasyon imkânı vardır.   |            |             |             |            |              |            |              |
| 31. Şehirdeki konumu uygundur.   |            |             |             |            |              |            |              |
| 32. Otopark alanı oldukça geniştir.                                    |            |             |             |            |              |            |              |
| 33. Şehir merkezine yakındır.  |            |             |             |            |              |            |              |
| 34. İyi bir üne sahiptir.  |            |             |             |            |              |            |              |
| 35. Orijinal bir mekândır.   |            |             |             |            |              |            |              |
| 36. Kalite ve lezzetin tek adresidir.                                  |            |             |             |            |              |            |              |
| 37. Nezih ve iz bırakan bir mekândır.                                  |            |             |             |            |              |            |              |
| 38. Çeşitli yiyecek ve içecek alternatifleri mevcuttur.                |            |             |             |            |              |            |              |
| 39. Yöresel yemekleri vardır.  |            |             |             |            |              |            |              |
| 40. Zengin bir menüye (çocuk menüsü, vejetaryen menüsü)                |            |             |             |            |              |            |              |



|  | Kesinlikle Katlıyorum | Katlıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Kesinlikle Katılmıyorum |
|--|-----------------------|------------|------------|--------------|-------------------------|
|  | 5                     | 4          | 3          | 2            | 1                       |
| vb.) sahiptir.   |                       |            |            |              |                         |
| 41. Servisi hızlıdır.  |                       |            |            |              |                         |
| 42. Personeli, özenli ve dikkatlidir.                                      |                       |            |            |              |                         |
| 43. Personeli, iyi eğitilmiş ve deneyimlidir.                              |                       |            |            |              |                         |
| 44. Personeli misafirperverdir.  |                       |            |            |              |                         |
| 45. Açılış ve kapanış saatleri uygundur.                                   |                       |            |            |              |                         |
| 46. Personeli, güler yüzlüdür.   |                       |            |            |              |                         |
| 47. Personeli, kibar ve naziktir.  |                       |            |            |              |                         |
| 48. Personeli, kişisel bakım ve hijyene dikkat etmektedir.                 |                       |            |            |              |                         |
| 49. Personelin dış görünümü ve üniforması temizdir.                        |                       |            |            |              |                         |
| 50. Lavabo ve tuvaletleri temizdir.  |                       |            |            |              |                         |
| 51. Yemek yenilen alanı temizdir.  |                       |            |            |              |                         |
| 52. Servis malzemeleri (çatal, kaşık, bıçak gibi) temizdir.                |                       |            |            |              |                         |
| 53. Masa örtüleri temizdir.  |                       |            |            |              |                         |
| 54. Yemekleri lezzetlidir.   |                       |            |            |              |                         |
| 55. Yiyecekleri uygun sıcaklıkta servis edilmektedir.                      |                       |            |            |              |                         |
| 56. Yiyecek ve içeceklerinin sunum biçimi göz doyurucudur.                 |                       |            |            |              |                         |
| 57. Yemekleri taze ve iyi pişmiştir.                                       |                       |            |            |              |                         |
| 58. Yiyecek ve içeceklerinin porsiyon büyüklükleri uygundur.               |                       |            |            |              |                         |
| 59. Bu kafe/lokanta ile ilgili yemek deneyimim olumludur.                  |                       |            |            |              |                         |
| 60. Bu kafe/lokantanın hizmet anlayışından memnun kaldım.                  |                       |            |            |              |                         |
| 61. Bu kafe/lokantada bulunmaktan gerçek anlamda keyif alırım.             |                       |            |            |              |                         |
| 62. Bu kafe/lokantayı yakın çevreme rahatlıkla tavsiye ederim.             |                       |            |            |              |                         |
| 63. Bu kafe/lokantaya ileride tekrar gelmek isterim.                       |                       |            |            |              |                         |
| 64. Bu kafe/lokantayı tercih ederek, isabetli karar verdiğimi düşünüyorum. |                       |            |            |              |                         |

## **ÖZGEÇMİŞ**

Nu Khanh Tram TON, 2002 yılında Phu Ha 1 İlkokulu'nu, 2006 yılında Le Hong Phong Ortaokulu'nu, 2009 yılında Le Quy Don Lisesi'ni ve 2013 yılında da Ekonomi Üniversitesi Ho Chi Minh Kenti-Uluslararası İşletme ve Pazarlama Fakültesi Pazarlama Bölümü'nü bitirdi. 2017 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı'na başladı.

TON, bekâr olup; Vietnamca, İngilizce ve Türkçe bilmektedir.

