



Foodstagramming: Kuşaklar Açısından Değerlendirilmesi ve Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihine Etkisi** (Foodstagramming: Evaluation in Terms of Generations and It's Effect on Food and Beverage Establishment Preference)

Burhan KILIÇ^a , *Duygu DEMİR^b 

^a Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Department of Food and Beverage Management, Muğla/Turkey

^b Muğla Sıtkı Koçman University, Institute of Social Science, Muğla/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:07.02.2021

Kabul Tarihi:08.03.2021

Anahtar Kelimeler

Foodstagramming

Kuşaklar

Yiyecek içecek işletmesi tercihi

Öz

Sosyal medya, kullanımının yaygınlaşmasıyla, son dönemlerde pek çok ürün tercihinde tüketicilerin bilgi kaynağı haline gelmiştir. Bunlardan birisi de insanların gittikleri yiyecek içecek işletmelerinde veya evlerinde deneyimledikleri ürünleri çevrimiçi platformlarda başkalarıyla paylaşma olarak ifade edilen foodstagramming'tir. Dolayısıyla deneyimlerini sosyal medyada paylaşan tüketicilerin paylaşımları işletme tercihinde diğer insanların bilgi kaynağı haline gelmektedir. Bu araştırmanın ana amacı, foodstagrammingin yiyecek içecek işletmesi tercihi üzerine etkisini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda, aktif sosyal medya kullanıcısı olan ve sosyal medyada yiyecek içecek fotoğrafı paylaşımında bulunan 410 katılımcıdan anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Toplanan veriler istatistik paket programı yardımıyla “regresyon, korelasyon, bağımsız örneklem t-testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA), açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları foodstagrammingin yiyecek içecek işletmesi tercihi üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, foodstagrammingin yemek deneyimini zenginleştirme ve sosyal bağlantı kurma boyutlarının yiyecek içecek işletmesi tercihi üzerinde olumlu etkisinin olduğu ve özel anıları hatırlama boyutuna katılımın kuşaklar açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Keywords

Foodstagramming

Generations

Food and beverage establishment preference

Abstract

With its widespread use, social media has recently become a source of information for consumers in many product preferences. One of these sources of information is foodstagramming, which is defined as sharing products that people experience in the food and beverage businesses they go to or at home, with others on online platforms. Therefore, the posts of consumers who share their experiences on social media become a source of information for other people in business preferences. The main purpose of this research is to reveal the effect of foodstagramming on the preference of food and beverage business. In the direction of this purpose, data were collected using a survey method from the 410 participants, who are active social media users and share food and beverage photographs on social media. The collected data were subjected to “regression, correlation, independent sample t-test, one-way variance analysis (ANOVA), explanatory and confirmatory factor analysis with the help of statistical package program. Analysis results show that foodstagramming has a positive effect on the food and beverage business preference. However, it has been determined that the dimensions of foodstagramming, enriching the food experience and social connection, have a positive effect on the preference of food and beverage business and participation in remembering special memories dimension differs in terms of generations.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: kaplandemird@gmail.com/tr (D. Demir)

DOI: 10.21325/jotags.2021.795

**Bu makale, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD’da yürütülmüş, “Foodstagramming: Kuşaklar Açısından Değerlendirilmesi ve Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihine Etkisi” adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Son yıllarda yiyeceklerin fotoğrafını çekmek ve bunları sosyal medyada paylaşmak oldukça yaygın bir sosyal davranış haline gelmiştir. Foodstagramming olarak adlandırılan bu olgu, yemek yiyen kişinin yediği yemeğin fotoğrafını sosyal medyada paylaşmasıyla ortaya çıkmaktadır (Wong vd., 2019, s. 98). Amerika’da yapılan National Dining Trends anketine göre araştırmaya katılanların %60’ı yedikleri yemeğin fotoğrafını sosyal medyada paylaştıklarını belirtmişlerdir (Zagat Staff, 2016). Özellikle Facebook ve Instagram’da, gün içerisinde binlerce kişi hazırladığı, yediği veya gördüğü bir yemeğin fotoğrafını paylaşmaktadır (Eryılmaz & Şengül, 2016, s. 34). Fotoğraf paylaşım platformu olan Flickr’da 6 milyondan fazla sayıda “food” etiketiyle paylaşılan fotoğraf bulunmaktadır (Murphy, 2010). Instagram’da en çok kullanılan hashtagler arasında “food” hashtagi (#food) 28. sıradadır (We Are Social, 2020). Twitter’da hakkında bahsedilen bütün markaların içerisinde %32’lik bir oranla yiyecek ve içecek markaları ilk sırada yer almaktadır (Bach, 2015).

İnsanlar daha önceden başkalarının da gittiği ve orada yedikleri yemeklerin fotoğraflarını paylaştıkları restoranları tercih etmektedir. Bunun yanında sosyal medyada yemek fotoğrafı paylaşmak yeni yerlerin keşfedilmesini sağlayarak küçük işletmelerin tanınırlığını da desteklemektedir (Koh, 2015). Sosyal medyada paylaşılan lezzetli bir yemek fotoğrafı tüketiciye çekici gelmekte ve satın almaya yönlendirmektedir (Kwee & Erista, 2016). Foodstagramming, pazarlama açısından olumlu elektronik ağızdan kulağa tanıtım imkanı sunması nedeniyle restoran işletmelerinin de dikkatini çekmekte ve bazı restoranlar sosyal medyada görünürlüğünü arttırmak için girişimlerde bulunmaktadır (Ledbetter, 2015; Pierini, 2015; Zhu, Jiang, Dou, & Liang, 2019).

Sosyal medya kullanımı kuşaklar tarafından farklı seviyelerde kabul görmüş ve farklı amaçlarla kullanılmıştır (Ağlargoç, 2017, s. 174-175). Kuşakların sosyal medyada bağlantı kurdukları içerikler ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları birbirinden farklılık göstermektedir (Baycan, 2017; Berezan, Krishen, Agarwal, & Kachroo, 2018; Bergman, Fearington, Davenport, & Bergman, 2011; Bolton vd., 2013; Erendağ Sümer, 2017; Fietkiewicz, Baran, Lins, & Stock, 2016; Fractl & BuzzStream, 2015; İlhan, 2018; Kıvanç Ekici & Gümüş, 2016; Kuyucu, 2014; Onurlubaş & Öztürk, 2018; Pham, Shancer, & Nelson, 2019:130; Prensky, 2001; Sarıtaş & Barutçu, 2016; Sönmez, 2016; Ünlü, 2018). Bununla birlikte Y kuşağının yemekle ilgili içerikleri sosyal medyada paylaştıkları belirlenmiştir (Bilgihan, Peng & Kandampully, 2014, s. 360).

Bu araştırmanın amacı foodstagrammingin yiyecek içecek işletmesi tercihinin olup olmadığını belirlemek ve foodstagramminge katılımın kuşaklar açısından farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Kavramsal çerçevede kuşakların sosyal medya kullanımı, yiyecek içecek işletmesi tercihinde sosyal medyanın etkisi ve foodstagramming kavramı açıklanmaya çalışılmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Kuşaklar ve Sosyal Medya

Genel olarak kuşak kavramı ebeveynlerin ve çocukların doğumları arasındaki ortalama bir zaman dilimini ifade etmektedir. Her birey yaşadığı kuşak içinde meydana gelen tarihi ve siyasi olaylar, ekonomik gelişmeler, müzik, film ve teknolojik gelişmeler vb. olaylardan etkilenmektedir. Toplumda meydana gelen bu gelişmelere bağlı olarak o toplumun bireylerinin davranışı, hayata bakış açısı, değer yargıları birbirinden farklı olmaktadır. Her bireyin davranış şekli ve karakteristik özellikleri kendi kuşağıyla benzerlik gösterirken diğer kuşaklardan farklılık göstermektedir (Ağlargoç, 2017, s. 174-175; Arslan & Staub, 2015, s. 5; Chen, 2010, s. 132; Sarıtaş & Barutçu, 2016, s. 2).

Kuşakların sınıflandırılmasında genellikle doğum tarihleri esas alınmıştır. Belirli yıllar arasında doğanlar aynı kuşağa ait bireyler olarak sınıflandırılmaktadır (Özel, 2017, s. 4). Bununla birlikte farklı yazarların, kuşakların başlangıç ve bitiş tarihlerini farklı yazdıklarına rastlanmaktadır (Altuntuğ, 2012; Arslan & Staub, 2015; Baycan, 2017; Betz, 2019; Çaycı & Karagülle, 2014; Chen, 2010; Lester, Standifer, Schultz, & Windsor, 2012; McCrindle, 2014; National Retail Federation, 2014; Reynolds, Campbell, & Geist, 2008; Sever İşçimen, 2012; Taylor, 2008; Yüksekbilgili, 2016). Örneğin X kuşağı Altuntuğ, Çaycı, National Retail Federation, Sever İşçimen ve Taylor'a göre 1965-1980 yılları arasını; Arslan, Baycan, Betz, Chen ve McCrindle'a göre 1965-1979 yılları arasını; Lester ve Reynolds'a göre 1965-1981 yılları arasını ve Yüksekbilgili'ye göre 1964-1980 yılları arasını kapsamaktadır. Her toplum belirli olaylardan farklı zaman dilimlerinde etkilendiklerinden her toplum için kuşakların başlangıç ve bitiş tarihlerinin farklı olabilmesi olağan görülmektedir (Sever İşçimen, 2012, s. 2; Özel, 2017, s. 4). Bu çalışmanın uygulama kısmında Betz (2019)'in çalışmasında yer alan yaş aralıkları kullanılmıştır. Buna göre 1965-1979 yılları arası X kuşağını, 1980-1994 yılları arası Y kuşağını ve 1995-2015 yılları arası da Z kuşağını belirtmektedir.

Son yıllarda interneti etkileyen en büyük değişimlerden biri sosyal medya kullanımındaki artıştır (Poynter, 2012, s. 208). Sosyal medya, kullanıcıların iletişim kurmak, bilgi edinmek, sosyal ağını genişletmek, bilgi ve deneyimlerini paylaşmak, boş zamanlarını geçirmek ve gruplara katılmak gibi amaçlarla kullandığı sosyal içerikli web siteleridir (Barutçu & Tomaş, 2013; Köksal & Özdemir, 2013; Sönmez, 2016). İlk kez 1997 yılında ortaya çıkan sosyal medya, çevrimiçi varlığını küresel olarak geliştirmiştir (Kittinger, Correia, & Irons, 2012, s. 324; Tufan Yeniçiktı, 2017, s. 113). Dünya geneline baktığımızda 2020 Ocak ayı verilerine göre 4,54 milyar internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bunun 3,80 milyar kişisi aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Ülkemizde ise toplam nüfusun %74'ü internet kullanıcısı ve %64'ü aktif sosyal medya kullanıcısıdır (We Are Social, 2020). Geleneksel mecralardan farklı olarak sosyal medya yaşayan bir platformdur. Gazete ve diğer basılı mecralardan en büyük farkı bilgiyi eş zamanlı sunmasıdır. Sosyal medyada bilgi paylaşımı hiçbir maliyet gerektirmemekte ve anında geniş kitlelere ulaşmaktadır (Tezgüler, 2013).

Kuşakların yaşam tarzları, tutum ve davranışları birbirinden farklı olduğu gibi, internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları da farklılık göstermektedir. Kuşakları internet kullanımına göre sınıflandıran Prensky, 1980 öncesi doğanları "dijital göçmenler", sonraki yıllarda doğanları "dijital yerliler" olarak tanımlamaktadır. Buna göre Bebek Patlaması ve X kuşağı dijital göçmenler sınıfına girmektedir ve internetle yaşamlarının ilerleyen dönemlerinde karşılaşmış ve bu yeni teknolojiye sonradan ayak uydurmuşlardır. Dijital yerliler sınıfına giren Y ve Z kuşağı ise yaşamlarının erken döneminden itibaren bu teknolojiyle iç içedirler (Prensky, 2001, s. 2; Ağlargöz, 2017, s. 175). Yerli ve yabancı alan yazında kuşakların sosyal medya kullanımıyla ilgili yapılmış olan çalışmalarda (Baycan, 2017; Berezan vd., 2018; Bergman vd., 2011; Bolton vd., 2013; Erendağ Sümer, 2017; Fietkiewicz vd., 2016; Fractl & BuzzStream, 2015; İlhan, 2018; Kıvanç Ekici & Gümüş, 2016; Kuyucu, 2014; Onurlubaş & Öztürk, 2018; Prensky, 2001; Sarıtaş & Barutçu, 2016; Sönmez, 2016; Ünlü, 2018) genel olarak kuşakların sosyal medya kullanımının farklılık gösterdiği, sosyal medyanın tüketici davranışı ve satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte sosyal medyanın yiyecek içecek işletmesi tercihinin kuşaklar açısından incelendiği ve kuşakların sosyal medya kullanımının yiyecek satın alma davranışına etkisi üzerine yapılmış çalışmalar da bulunmaktadır (Bilgihan vd., 2014; Binbaşıoğlu & Türk, 2018; Dabija, Bejan, & Tipi, 2018; İbiş & Engin, 2016). Sosyal medyadaki fikir önderleri, Y kuşağının sosyal medyada yemek ile ilgili bilgi araştırma ve paylaşma davranışını etkilemekte (Bilgihan vd., 2014) ve sosyal medyada paylaşılan yiyecek içecek fotoğrafları Y kuşağının

tercihlerini etkilemektedir (Binbaşoğlu & Türk, 2018). Kuşakların sosyal medyada bağlantı kurdukları içerikler birbirinden farklılık göstermektedir. Y kuşağı genellikle eğitim, eğlence ve teknolojiyle ilgili içeriklerle ilgilenirken Bebek Patlaması kuşağı sağlık ve haber ile ilgili içeriklerle ilgilenmektedir (Fractl & BuzzStream, 2015; Pham vd., 2019, s. 130). Bebek Patlaması, X ve Y kuşağı sosyal medya platformlarından en çok Facebook'u kullanmakta (Ağlargoç, 2017, s. 191; Carter, 2016; İlhan, 2018, s. 108; Kıvanç Ekici & Gümüş, 2016, s. 29; Servi, 2016), Z kuşağı ise en çok Youtube ve Instagram'ı kullanmaktadır (Ağlargoç, 2017, s. 190; Hadımlı, 2017).

Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihi ve Foodstagramming

Yiyecek ve içecek sektörü genel olarak ele alındığında, kaliteli ve pahalı bir restorandan, anında hizmet veren sandviç ve tost büfesine kadar birçok farklı işletmeyi kapsamaktadır (Pınar, 2015, s. 3-4). Dash (2005)'e göre restoran kısaca, insanların oturup rahatça yemek yediği ve yemek servisinin yapıldığı yerler olarak tanımlanmaktadır. Yiyecek içecek işletmeleri müşteri kazanmak ve mevcut müşterilerinin işletmeye sadakatini sağlamak için tüketicilerin restoran tercihini etkileyen faktörleri göz önünde bulundurmalı ve tüketicilerin restorandan beklentilerinin neler olduğunu bilmelidir. Restoran işletmelerinin tüketici karar verme sürecine etki eden faktörleri biliyor olması, işletmelerin varlığını devam ettirebilmesi açısından ve tüketicilerin diğer alternatifler yerine kendi işletmesini tercih etmelerini sağlamak adına önemlidir (Albayrak, 2015, s. 191; Duarte Alonso, O'Neill, Liu, & O'shea, 2013, s. 549-550; Yüksel & Yüksel, 2002, s. 327). Literatürde yer alan bazı kaynaklara göre genel olarak restoran tercihini etkileyen faktörler; atmosfer, menü çeşitliliği, yemeklerin kalitesi, fiyat, bölge, temizlik, servis hızı, mal ve hizmet kalitesi, personelin davranışları, işletmenin çalışma saatleri, rahatlık ve çocuk opsiyonu şeklinde sıralanmaktadır (Albayrak, 2015, s. 192; Harrington, Ottenbacher, & Kendall, 2011, s. 286; Kim & Geistfeld, 2003, s. 18; Kivela, Reece, & Inbakaran, 1999, s. 279; Yüksel & Yüksel, 2002, s. 317).

Restoran seçiminde etkisi olan bir diğer faktör de sosyal medyadır. Sosyal medyada restoran hakkında yapılan yorum ve paylaşımlar (Çuhadar, Şaşmaz, & Küçükyaman, 2018, s. 470), sosyal medyada yapılan yiyecek içecek işletmesi reklamları (Pattanachai, 2015, s. 70) ve yemek bloggerlarının sosyal medyada paylaştığı restoran tavsiyeleri (Hanifati, 2015, s. 153) tüketicilerin restoran tercihine etki etmektedir. Kasavana, Nusair ve Teodosic (2010)'e göre yiyecek içecek işletmeleri de sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak kullanmakta, özellikle Facebook ve Instagram gibi sosyal ağlar üzerinden yaptıkları paylaşımlarla tüketicilerin ilgisini çekmektedir (İbiş & Engin, 2016, s. 325). Sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanarak müşterileriyle olan ilişkilerine önem veren işletmeler rekabet ve işletmelerinin devamlılığı açısından avantaj sağlamaktadır (Çuhadar vd., 2018, s. 470). Yiyecek içecek işletmeleri sosyal medya aracılığıyla yeni ortaya çıkan trendlerden önceden haberdar olabilmekte ve böylece müşterilerini artırma yolunda stratejiler geliştirebilmektedirler (Bach, 2015).

Yiyeceklerin fotoğrafını çekmek ve bunları sosyal medyada paylaşmak oldukça yaygın bir fenomen haline gelmiştir. Foodstagramming olarak adlandırılan bu fenomen, yemek yiyen kişinin yediği yemeğin fotoğrafını sosyal medyada paylaşmasıyla ortaya çıkmaktadır (Wong vd., 2019, s. 98). En kısa tanımıyla foodstagramming, yemek fotoğraflarının sosyal medyada paylaşılması durumudur (Wardhani & Putri, 2018, s. 30). Amerika'da yapılan National Dining Trends anketine göre araştırmaya katılanların %60'ı yedikleri yemeğin fotoğrafını sosyal medyada paylaştıklarını belirtmişlerdir (Zagat Staff, 2016). Yapılan bir diğer araştırmaya göre de sosyal medyanın en aktif kullanıcısı olan Y kuşağı yemekle ilgili içerikleri sosyal medyada orta sıklıkta araştırmakta ve paylaşmaktadır (Bilgihan vd., 2014, s. 360). Özellikle Facebook ve Instagram'da, gün içerisinde binlerce kişi hazırladığı, yediği veya

gördüğü bir yemeğin fotoğrafını paylaşmaktadır. Turist olarak gittikleri yerlerde de o yöreye ait yemeklerin fotoğraflarını sosyal medyada paylaşarak çevresine farklı bir yerde olduğunu ve farklı deneyimler yaşadığını göstermektedir (Eryılmaz & Şengül, 2016, s. 34). Fotoğraf paylaşım platformu olan Flickr’da 6 milyondan fazla sayıda “food” etiketiyle paylaşılan fotoğraf ve “ben bunu yedim” adındaki Flickr’ın en büyük ve en aktif grubunda da 19 binden fazla üyenin paylaştığı 300 bini aşkın yemek fotoğrafı bulunmaktadır (Murphy, 2010). Instagram’da en çok kullanılan hashtagler arasında “food” hashtagi (#food) 28. sıradadır (We Are Social, 2020). Bununla birlikte, Haziran 2020 itibariyle Instagram’da “food” etiketiyle paylaşılmış toplamda 391 milyon fotoğraf ve video içeriği, “foodstagramming” etiketiyle ise paylaşılmış 107 bin içerik bulunmaktadır (Food, n.d.; Foodstagram, n.d.; Foodstagramming, n.d.). Bu sayılar her geçen gün artmaktadır. Twitter’da da hakkında bahsedilen bütün markaların içerisinde %32’lik bir oranla yiyecek ve içecek markaları ilk sırada yer almaktadır (Bach, 2015). Yapılan bir çalışmaya göre Foursquare Swarm’da en iyi kategorisinde yer alan restoran ve kafelerde çekilmiş ilk 100 fotoğraf arasında en çok yemek fotoğrafları yer almaktadır (Şener Kocabay, 2014). Foodstagramming insanları yemekle ilgili ortak ilgi alanları ve fikirleri olan diğer insanlarla iletişim kurmaya cesaretlendirmektedir (Heimbuch, 2013). Sosyal medyada yemek fotoğrafı paylaşmak özellikle gençler için yemek ve restoran hakkında diğer sosyal medya kullanıcıları için fikir önderi olabilmesine de olanak sağlamaktadır (Yin, 2015). Foodstagramming daha fazla insanın otantik yiyecekleri deneyimlemesini ve kültürel deneyim yaşamasını sağlamaktadır. Bu, turistlerin az gittiği veya hiç gitmediği kırsal kesim için olumlu bir durum oluşturmaktadır (McGuire, 2016). Sosyal medyada bir yemeğin resmini görmek bilinçaltımızda bize o restorana daha önceden gitmediğimiz konusunda hatırlatma yapmakta ve gidilecek yeni bir yer olduğuna dair uyarıda bulunmaktadır. İnsanlar daha önceden başkalarının da gittiği ve orada yedikleri yemeklerin paylaşımında buldukları restoranları tercih etmektedir. Bunun yanında sosyal medyada yemek fotoğrafı paylaşmak yeni yerlerin keşfedilmesini sağlayarak küçük işletmelerin tanınırlığını da desteklemektedir (Koh, 2015). Foodstagramming, pazarlama açısından olumlu elektronik ağızdan kulağa tanıtım imkanı sunması nedeniyle restoran işletmelerinin de dikkatini çekmektedir. Bu ücretsiz pazarlama imkanının farkında olan birçok restoran işletmeleri yemek fotoğrafı paylaşımını desteklemektedir. Bazı restoranlar sosyal medya platformlarında görünürlüğünü arttırma amaçlı, tanınabilir kullanıcı isimleri ve hashtagler oluşturmakta ve menülerinde de gençlerin fotoğraf paylaşmasını arttıracak yeniliklere gitmektedir (Zhu vd., 2019, s. 102; Ledbetter, 2015). Bazı restoran işletmeleri de müşterilerini sosyal medyada daha fazla yemek fotoğrafı paylaşmaları ve paylaştıkları yemek fotoğraflarını daha çekici kılmak için maddi olarak yatırım yapmaktadır (Zhu vd., 2019, s. 102; Pierini, 2015). Foodstagramminge katılan fikir önderleri tüketicilerin cafe ve restoranlarda ürün tercihini etkilemekte, sosyal medyada paylaşılan lezzetli bir yemek fotoğrafı tüketiciye çekici gelerek satın almaya yönlendirmektedir (Kwee & Eristia, 2016). Sosyal medyada özellikle sağlıklı yiyecek fotoğrafı paylaşımı bireyleri sağlıklı yiyecekler yemeye teşvik etmekte ve sağlıklı yaşam farkındalığını arttırmaktadır (Mejova, Abbar & Haddadi, 2016; Pember, Zhang, Baker & Bissel, 2018, s. 91-98). Foodstagrammingin, dijital doyum, yemek deneyimini zenginleştirme ve seyahat memnuniyeti üzerinde etkisi bulunmaktadır (Wong vd., 2019, s. 99-115). Foodstagramminge katılan bireyler fiziksel ve sosyal açıdan olumlu benlik algısına sahiptir (Wardhani & Putri, 2018, s. 30-32) ve sosyal medyada yemek fotoğrafı paylaşanlar paylaşmayanlara göre daha tatmin edici yemek deneyimi yaşamaktadır (Zhu vd., 2019).

Alan yazında yer alan foodstagramming ile ilgili yapılmış olan çalışmalarda foodstagramming etki yönetimiyle ilişkilendirilerek seyahat memnuniyetine olan etkisi, foodstagram etiketiyle Instagram’da paylaşılan yemek fotoğraflarının ve bu fotoğrafları paylaşan kişilerin, bireylerin satın alma davranışına etkisi, Instagram’da bulunan

yiyecek fotoğrafı paylaşımı yapan hesapların içeriği ve bu hesapların tüketicinin restoran tercihine etkisi, foodstagrammingin benlik algısı ve iletişim deneyimiyle ilişkisi ve sosyal medyada paylaşılan yiyecek fotoğraflarının kullanımlar ve doyumlar teorisiyle ilişkisi incelenmiştir (Budi Ir. & Arden, 2016; Hanifati, 2015; Kwee & Eristia, 2016; Pember vd., 2018; Vojnović, 2017; Wardhani & Putri, 2018; Wong vd., 2019; Arumsari & Agung, 2019; Mejova vd., 2016; Zhu vd., 2019). Yerli alan yazınında ise foodstagramming ile ilgili yapılmış olan bir çalışma bulunmaktadır (Cankül & Avcı, 2019). Bununla birlikte foodstagramminge katılımın kuşaklar açısından değerlendirildiği ve yiyecek içecek işletmesi tercihine etkisi üzerine yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bilgiler doğrultusunda araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H₁: Foodstagrammingin yiyecek içecek işletmesi tercihine olumlu etkisi vardır.

H₂: Foodstagramminge katılım kuşaklar açısından farklılık göstermektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Foodstagramminge katılımın kuşaklar açısından değerlendirilmesini ve yiyecek içecek işletmesi tercihine etkisini belirlemeyi amaçlayan bu araştırma, araştırma yöntemine göre nicel, veri toplama yöntemine göre ise anket çalışması olarak yürütülmüştür. Verilerin toplanmasına geçilmeden önce Kasım ve Aralık 2019 tarihlerinde pilot çalışmalar yapılmıştır. Yapılan pilot uygulamada anketin anlaşılır olduğu ve önermelere ilişkin güvenilirlik katsayılarının yüksek olduğu görülmüş ve anket uygulamasına geçilmiştir. Anket uygulaması Kasım ve Aralık 2019 tarihlerinde başlayan pilot uygulama sürecinden sonra Ocak Şubat 2020 tarihlerinde Facebook, Twitter, Instagram ve WhatsApp platformları üzerinden online olarak ve yüz yüze yapılarak toplamda 574 katılımcıya anket uygulaması gerçekleştirilmiş, eksik doldurulmuş olan anketler ve foodstagramminge katılmadığını belirten katılımcıların anketleri çıkarılmış, geriye kalan 410 anket değerlendirmeye dahil edilmiştir.

Araştırmanın evreni, Türkiye'deki foodstagramminge katılan bireylerden oluşmaktadır. Araştırmanın evren büyüklüğünü belirlemek için foodstagramminge katılan bireylerin sayısına ilişkin verilere ihtiyaç duyulmuştur, ancak herhangi bir istatistiki veriye ulaşılamamıştır. Bu sebeple, Türkiye'de aktif olarak sosyal medya kullanan bireyler araştırmanın evreni olarak kabul edilmiştir. Yapılan araştırmalarda Türkiye'deki toplam nüfusun %64'ü sosyal medya kullanıcısı olduğu tespit edilmiştir (We Are Social, 2020). Türkiye İstatistik Kurumu'nun 31 Aralık 2019 verilerine göre ülkemizdeki toplam nüfus 83.154.997 kişidir (Çakır & Palabıyık, 2020). Buna göre ülkemizde aktif sosyal medya kullanıcısı olan birey sayısı yaklaşık 53 milyon civarındadır. Dolayısıyla, araştırmanın evren büyüklüğünün de 53 milyon olarak belirlenmesi uygun görülmüştür. Araştırmanın örnekleme kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan 410 katılımcıdan oluşmaktadır. Örneklem büyüklüğü 0.05 kabul edilebilir hata payı ile evreni temsil etmektedir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2014).

Foodstagramminge katılım nedenlerinin ölçümünde, Wong vd., (2019) tarafından geliştirilerek güvenilirliği ve geçerliliği sağlanmış olan foodstagrammingin sağladığı yararlar ölçeğindeki 26 ifadeden yararlanılmıştır. Foodstagrammingin yiyecek içecek işletmesi tercihine etkisini ölçmeye yönelik olan ifadeler ise Hwang (2018)'in çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Her iki ölçekte yer alan ifadeler İngilizce diline hâkim olan 2 öğretim üyesi tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Yapılan çeviriler araştırmacı ve Türkçe diline hâkim bir öğretim üyesi tarafından tek bir formda toplanmıştır. Ölçeklerde yer alan ifadeler 5'li likert tipinde (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum) derecelendirilmiştir. Demografik değişkenlere ilişkin sınıflandırmalar; kuşaklara ilişkin bilgiler açık uçlu, diğer değişkenler ise kategorize edilerek toplam 6 soru ile tespit edilmiştir.

Foodstagramminge katılım nedenleri ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek üzere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Modelin eldeki veriye uygunluğunun değerlendirilmesinde ise alan yazında sıklıkla tercih edilen “ki kare uyum değeri (X_2/Df)”, “iyilik uyum indeksi (GFI)”, karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI)”, “normlaştırılmış uyum indeksi (NFI)” ve “hataların kareleri ortalamalarının karekökü (RMSEA) “ indeksi incelenmiştir. Çalışmada ilk oluşturulan modelde istenilen uyum indekslerinin elde edilememesinden dolayı modifikasyon işlemi yapılmıştır. Şimşek (2007)’in belirttiği üzere modifikasyon çalışmalarında en çok tekrar eden ifadelerin analizden çıkarılması daha güçlü bir model elde edilmesini sağlamaktadır (Osmanoğlu, Üzüm, Karlı, & Aycan, 2018:131). Pilot çalışma verilerinde bir problemle karşılaşılmasına rağmen verilerin tamamı ile yapılan analizlerde 4. ifadeye 15 kez modifikasyon önerisi yapıldığı tespit edilmiştir. Bu nedenle 4. ifadenin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Aşağıda yer alan Tablo 1’de modelin elde edilen araştırma verileriyle ne derece uyum sağladığını belirlemede kullanılacak olan uyum indeksleri ve bu indekslere ilişkin Sarmento ve Costa (2005) ile Battal ve Durmuş (2017) tarafından önerilen kritik değerler yer almaktadır.

Tablo 1: Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum Değerleri ve Uyum Aralıkları

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

Yiyecek içecek işletmesi tercihi ölçeğindeki ifadelerin kaç faktöre ayrıldığını belirlemek için istatistik paket programı yardımıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeğe ilişkin KMO değeri 0,922 ve Bartlett testi anlamlı olarak belirlenmiştir. Sharma (1996)’ya göre KMO değeri 0,90 olması ölçeğin faktör analizi için mükemmel düzeyde uygun olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2018, s. 322). Faktör analizi için Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis) yöntemi uygulanmıştır. Faktör sayısını belirlemek için Özdeğer (Eigenvalues) İstatistiği yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde Duntemann (1989)’a göre özdeğer istatistiği 1’den büyük olan faktörler anlamlı olarak kabul edilmekte, özdeğer istatistiği 1’den küçük olan faktörler dikkate alınmamaktadır (Kalaycı, 2018, s. 322). Faktör analizi sonucu ölçekte yer alan 7 ifade tek bir faktör altında toplanmıştır ve belirlenen bu faktör toplam varyansın %77,64’ünü açıklamaktadır.

Foodstagramminge katılım nedenleri ile ilgili 25 ifadenin Cronbach’s Alpha değeri 0,946; yiyecek içecek işletmesi tercihi ile ilgili 7 ifadenin Cronbach’s Alpha değeri 0,952 olarak tespit edilmiştir. Tüm ölçeğe ilişkin Cronbach’s Alpha değerinin ise 0,950 olduğu tespit edilmiş, dolayısıyla ölçeğin genel güvenilirlik düzeyinin yüksek seviyede olduğu anlaşılmıştır. Çarpıklık ve basıklık için George ve Mallery (2010)’nin -2 ve +2 kıyaslama değerlerine göre ifadelerin hepsinin bu aralıklarda olduğu belirlenmiştir (Onurlubaş & Öztürk, 2018, s. 1005). Foodstagrammingin (bağımsız değişken) yiyecek içecek işletmesi tercihi (bağımlı değişken) üzerine etkisini belirlemek için “Korelasyon” ve Regresyon” analizleri uygulanmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonucunda tüm değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı tespit edilmiş ($p \leq 0,001$) ve bu değişkenler arasında olumlu yönlü ve güçlü bir ilişkinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Grup farkları için t-testi ve ANOVA’ya bakılmıştır. Fark olan gruplarda ise farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla da Scheffe testi kullanılmıştır.

Araştırmanın Bulguları

Tablo 2’de katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili bilgileri verilmiştir. Buna göre, katılımcıların çoğunluğu kadın (%76,1)’i ve genel olarak bekar (%63,4). Yaşları incelendiğinde çoğunluğunun (%58,8) doğum yıllarının 1980-1994 yılları arasında olduğu (Y kuşağı), bunu sırasıyla %35,9 ile 1995-2015 yılları arası doğumlular (Z kuşağı), %7,3 ile 1965-1979 yılları arası doğumlular (X kuşağı) izlemektedir. Araştırmaya katılanların yüksek eğitilmiş oldukları (lisansüstü %42, lisans % 39) ve yaptıkları iş incelendiğinde çalışmayan grubun yüksek olduğu (% 45,1), bunu kamu çalışanı (%24,4) ve özel sektör çalışanı (% 22,4) izlediği görülmektedir. Bireysel ortalama aylık gelirleri bakımından katılımcıların çoğunluğunun gelir düzeylerinin asgari ücretin altında olduğu ve genel olarak değerlendirildiğinde çoğunluğun 3000 liranın altında gelir seviyesine sahip oldukları belirlenmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri (n=410)

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

Foodstagrammingin ve alt boyutlarının yiyecek içecek işletmesi tercihinin olup olmadığını tespit etmek için yapılan basit ve çoklu regresyon analizleri sonucu Tablo 3 ve Tablo 4’te görüleceği üzere foodstagrammingin yiyecek içecek işletmesi tercihi üzerinde olumlu etkisinin olduğu görülmektedir (p=0,000). Foodstagramming boyutlar açısından ele alındığında ise yemek deneyimini zenginleştirme ve sosyal bağlantı kurma boyutlarının restoran tercihi üzerinde olumlu etkisinin olduğu (p=0,000); kendini gösterme ve özel anıları hatırlama boyutlarının etkisinin olmadığı (p>0,000), sanal topluluğa dahil olma boyutunun ise olumsuz etkisi olduğu (p= -0,000) tespit edilmiştir. Bununla birlikte yiyecek içecek işletmesi tercihi üzerinde en yüksek etkiye sahip olan boyutun yemek deneyimini zenginleştirme ($\beta=0,372$) olduğu belirlenmiştir. Buna göre foodstagramminge katılımın, bireylerin yemek deneyimlerinden aldıkları tatmini arttırdığı söylenebilir.

Tablo 3: Foodstagrammingin Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihi Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Regresyon Analizi Sonuçları

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

**p<0,01

Tablo 4: Foodstagrammingin Yiyecek İçecek İşletmesi Tercih Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Yiyecek İçecek İşletmesi Tercih					
Foodstagramming Boyutları	β	t	p	TV	VIF
Sabit		11,946	0,000**		
Kendini Gösterme	0,053	0,766	0,444	0,549	1,821
Yemek Deneyimini Zenginleştirme	0,372	6,451	0,000**	0,486	2,058
Sosyal Bağlantı Kurma	0,276	3,575	0,000**	0,334	2,993
Sanal Topluluğa Dahil Olma	-0,278	-4,198	0,000**	0,413	2,420
Özel Anıları Hatırlama	0,083	1,627	0,104	0,549	1,821
R ²	0,285				
F	33,599				
P	0,000				

**p<0,01

Tablo 5'te foodstagramminge katılımın kuşaklar açısından farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için uygulanan varyans analizine (ANOVA) ilişkin bulgular yer almaktadır. Katılımcıların foodstagramminge katılım nedenlerinin kendini gösterme, yemek deneyimini zenginleştirme, sosyal bağlantı kurma ve sanal topluluğa dahil olma boyutlarına ilişkin değerlendirmelerinde doğum yılı aralığına (kuşaklara) göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (p>0,05). Ancak foodstagrammingin özel anıları hatırlama boyutu ile kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (p<0,05). Tespit edilen farklılığın hangi kuşaklar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Scheffe testi sonucu farklılığın X kuşağı ile Z kuşağı arasında olduğu tespit edilmiştir. Özel anıları hatırlama boyutuna ilişkin değerlendirmelerin ortalamalarına baktığımızda X kuşağına mensup katılımcıların (\bar{X} =3,150) Z kuşağına mensup katılımcılara (\bar{X} =2,690) göre özel anıları hatırlama boyutuna daha fazla önem verdiği söylenebilmektedir.

Tablo 5: Katılımcıların Foodstagramminge Katılım Durumuna İlişkin Değerlendirmelerinin Kuşaklara Göre Farklılık Analizi Sonuçları

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

*p<0,05 1: X Kuşağı, 2: Y Kuşağı, 3: Z Kuşağı

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Tüketiciler satın aldığı yiyecek ve içeceğin fotoğrafını sosyal medya üzerinden çevresiyle paylaşmakta, gittiği işletmede konum bildirmekte ve hizmet sonrası deneyimlerini paylaşmaktadır. Son yıllarda oldukça yaygınlaşan sosyal medyada yiyecek içecek fotoğrafı paylaşımı foodstagramming olarak adlandırılmaktadır (Wong vd., 2019, s.

98). Günümüzde oldukça yaygın olan, sosyal medyada yiyecek içecek fotoğrafı paylaşımıyla tüketici sanal ortamdaki çevresine yemek ve restoran tercihini göstermektedir. Koh (2015)'un belirttiği üzere sosyal medyada bir yemeğin resmini görmek bilinçaltımızda bize o restorana daha önceden gitmediğimiz konusunda hatırlatma yapmakta ve gidilecek yeni bir yer olduğuna dair uyarıda bulunmaktadır. Bununla birlikte tüketiciler, sosyal medyadaki çevresinin daha önceden gidip deneyimlediği işletmeleri takip etmekte ve olumlu geri bildirim alan işletmelere gitme eğilimi göstermektedir. Bu durum yiyecek içecek işletmelerinin tanınırlığında ve tercih edilmesinde rol oynamaktadır.

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

Araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğunun kadın, bekar, 1980-1994 yılları arası doğumlu, aylık ortalama 2324TL ve altı gelire sahip olduğu, her hangi bir işte çalışmadığı ve lisansüstü düzeyde eğitime sahip olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan X kuşağına mensup katılımcıların sayısının az olması, X kuşağına mensup bireylerin foodstagramminge katılmaması ve sosyal medyada yiyecek içecek fotoğrafı paylaşımını etik bulmamalarından kaynaklanmıştır. Erkekler kadınlara göre foodstagramminge daha az katıldıkları için araştırmada katılımcıların çoğunluğu kadınlardan oluşmaktadır. Bu durum Binbaşıoğlu ve Türk (2018)'ün yapmış oldukları araştırmanın bir sonucu ile benzerlik göstermektedir. Söz konusu çalışmada da erkeklerin kadınlara göre sosyal medyada restoran hakkında daha az içerik paylaştığı belirlenmiştir.

Foodstagrammingin yiyecek içecek işletmesi tercihinin etkisini tespit etmek üzere yapılan analizler sonucu foodstagrammingin yiyecek içecek işletmesi tercihi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç, Binbaşıoğlu ve Türk (2018) tarafından gerçekleştirilen araştırmada ulaşılan sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Söz konusu araştırmada, foodstagramming terim olarak yer almamakta ancak, sosyal medyada paylaşılan yiyecek içecek fotoğraflarının Y kuşağı tüketicilerinin restoran tercihi üzerinde olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir. Foodstagrammingin restoran tercihi üzerine etkisine ilişkin bir çalışmaya rastlanmadığı için sonuçları birebir karşılaştırmak mümkün değildir. Ancak elde edilen bu sonucun sosyal medyadaki paylaşımların restoran tercihinin etkisinin olduğunun belirlendiği diğer çalışmalarla (Çuhadar vd., 2018; Hanifati, 2015; İbiş & Engin, 2016; Kwee & Eristia, 2016; Pattanachai, 2015; Richards, 2014) da benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Foodstagramming boyutlar açısından ele alındığında, yemek deneyimini zenginleştirme ve sosyal bağlantı kurma boyutlarının yiyecek içecek işletmesi tercihi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu, kendini gösterme ve özel anıları hatırlama boyutlarının etkisinin bulunmadığı, sanal topluluğa dahil olma boyutunun ise negatif etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte yiyecek içecek işletmesi tercihi üzerinde en yüksek etkiye sahip olan boyutun yemek deneyimini zenginleştirme olduğu belirlenmiştir. Buna göre foodstagramminge katılımın, bireylerin yemek deneyimlerinden aldıkları tatmini arttırdığı söylenebilir. Benzer şekilde Zhu vd., (2019)'nin de belirttiği üzere kendisine sunulan yemeği yemeden önce fotoğrafını çekip sosyal medyada paylaşan bireyler, paylaşmayanlara göre daha tatmin edici bir yemek deneyimi yaşamaktadır.

Foodstagramminge katılımın kuşaklar açısından farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek üzere yapılan analizler sonucu foodstagrammingin özel anıları hatırlama boyutuna katılımın X ve Z kuşakları arasında farklılık gösterdiği, X kuşağının özel anıları hatırlama boyutuna Z kuşağına göre daha fazla önem verdiği belirlenmiştir.

Foodstagrammingin kuşaklar açısından değerlendirilmesi ve yiyecek içecek işletmesi tercihinin etkisini tespit etmek için yapılmış olan bu çalışma sadece yerli katılımcılar ile gerçekleştirilmiştir. Yapılacak olan yeni çalışmalarda yabancı uyruklu katılımcılar da araştırmaya dahil edilerek foodstagramminge katılım açısından milliyetler arası farklılıklar da incelenebilir. Yine Hofstede'nin kültür boyutları kapsamında da yapılmasının önemli sonuçlar ortaya çıkaracağı öngörülmektedir.

Foodstagrammingin, yiyecek içecek işletmelerine pazarlama açısından fayda sağlayacağı öngörülmektedir. Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında yiyecek içecek işletmelerine şu önerilerde bulunulmuştur:

- Sosyal medyada paylaşılan yiyecek içecek fotoğrafları işletmelerin tanınırlığında önemli rol oynamaktadır. Yiyecek içecek işletmeleri, tüketicilerin foodstagramminge katılımını destekleyerek ve kendileri de foodstagramminge katılarak işletmelerinin tanınırlığını arttırabilir.
- Foodstagrammingin yemek deneyimini zenginleştirme boyutunun yiyecek içecek işletmesi tercihi üzerinde etkili boyut olduğu ve tüketicilerin estetik görünümlü bir tabağın fotoğrafını sosyal medyada daha çok paylaştığı göz önünde bulundurulursa, işletmelerin sunumlarında estetiğe önem vermeleri müşteri memnuniyetine ve tercih edilmelerine katkı sağlayacaktır.
- Yiyecek içecek işletmesi tercihi üzerinde etkisinin olduğu belirlenen bir diğer foodstagramming boyutunun da sosyal bağlantı kurma olduğu belirlenmiştir. Tüketiciler sanal çevresinin sosyal medyada paylaştığı yiyecek içecek fotoğraflarını takip etmekte ve kendisi de gittiği işletmede konum bildirerek kendisine sunulan yemeğin fotoğrafını paylaşmaktadır. Tüketicilerin işletme hakkında çevresiyle yapacağı olumlu elektronik ağızdan kulağa iletişim işletmelerin tercih edilmesine önemli katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2015). Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İstanbul örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 190. <https://doi.org/10.17123/atad.vol25iss255949> (Erişim tarihi: 01.04.2020).
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203–212.
- Arslan, A., & Staub, S. (2015). Kuşak teorisi ve içgirişimcilik üzerine bir araştırma. *Kafkas Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(11), 1–24.
- Arumsari, R. Y., & Agung, L. (2019). Constructing deliciousness through instagram: The aesthetics of foodstagram. In *6th Bandung Creative Movement International Conference in Creative Industries*. Retrieved from www.liputan6.com (Erişim tarihi: 08.02.2020).
- Bach, D. (2015). *Social media trends & Tastes in the food & Beverage industry*. <https://www.linkedin.com/pulse/social-media-trends-tastes-foodbeverage-industry-daren-bach> (Erişim tarihi: 03.04.2020).
- Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 5–23. http://www.journalagent.com/iuyd/pdfs/IUYD_4_1_5_24.pdf (Erişim tarihi: 01.04.2020).
- Battal, F., & Durmuş, İ. (2017). Modern ahilik ölçeği geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (63), 71-84.
- Baycan, P. (2017). *Sosyal medyanın y kuşağı satın alma davranışı üzerindeki rolü*. (Yüksek lisans tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.
- Berezan, O., Krishen, A. S., Agarwal, S., & Kachroo, P. (2018). The pursuit of virtual happiness: Exploring the social media experience across generations. *Journal of Business Research*, (June 2017), 455–461. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.038> (Erişim tarihi: 01.04.2020).
- Bergman, S. M., Ferrington, M. E., Davenport, S. W., & Bergman, J. Z. (2011). Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why. *Personality and Individual Differences*, 50(5), 706–711. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.12.022> (Erişim tarihi: 01.04.2020).

- Betz, C. L. (2019). Generations X, Y, and Z. *Journal of Pediatric Nursing*, 44, A7– A8. <https://doi.org/10.1016/j.pedn.2018.12.013> (Erişim tarihi: 01.04.2020).
- Bilgihan, A., Peng, C., & Kandampully, J. (2014). Generation Y's dining information seeking and sharing behavior on social networking sites: An Exploratory Study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), 349–366. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2012-0220> (Erişim tarihi: 01.04.2020).
- Binbaşoğlu, H., & Türk, M. (2018). Y kuşağının yiyecek-içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medyanın etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 221– 237.
- Bolton, R. N., Carey, W. P., Parasuraman, A., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y. K., & Solnet, D. (2013). Understanding generation y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245–267.
- Budi Ir., I. P., & Arden, J. (2016). Content analysis of food instagram account. In *The 7 Smart Collaboration for Business in Technology and Information Industries Conference* (pp. 41–45).
- Cankül, D., & Avcı, D. (2019). Foodstagramming ve tatil deneyimine etkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(4), 1335-1347.
- Carter, E. (2016). *Spanning the decates: How to market to each generation on social media*. <https://www.webfx.com/blog/social-media/market-to-eachgeneration-social-media/> (Erişim tarihi: 03.04.2020).
- Chen, H. (2010). Advertising and generational idenity : A theoretical model. In *American Academy of Advertising Conference Proceedings* (pp. 132–141).
- Çakır, M. Ö., & Palabıyık, D. Ç. (2020). *Türkiye'nin nüfusu 83 milyon 154 bin 997 kişiye ulaştı*. <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/turkiyenin-nufusu-83-milyon-154-bin-997-kisiye-ulasti/1723520> (Erişim tarihi: 02.01.2021)
- Çaycı, B., & Karagülle, A. E. (2014). X kuşağından Z kuşağına değişen mahremiyet algısı. In *International Trends and Issues in Communication & Media Conference* (pp. 190–196).
- Çuhadar, M., Şaşmaz, A., & Küçükyaman, M. A. (2018). Turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin yiyecek içecek işletmesi tercihinde sosyal medyanın etkisi : Süleyman Demirel Üniversitesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 460–472. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.267> (Erişim tarihi: 01.04.2020).
- Dabija, D. C., Bejan, B. M., & Tipi, N. (2018). Generation X versus millennials communication behaviour on social media when purchasing food versus tourist services. *Ekonomie a Management (E&M) / Economics and Management*, 21(1), 191–205. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2018-1-013> (Erişim tarihi: 01.04.2020).
- Dash, K. (2005). *McDonald's in India. A07-05-0015.Thunderbird*. The Garvin School of International Management.
- Duarte Alonso, A., O'neill, M., Liu, Y., & O'shea, M. (2013). Factors driving consumer restaurant choice: An exploratory study from the southeastern united states. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 22(5), 547– 567. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.671562> (Erişim tarihi: 01.04.2020).
- Duntemann, G. H. (1989). *Principal components analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Quantitative Applications in the Social Sciences Series, No.69.
- Erendağ Sümer, F. (2017). Sosyal medya kullanım pratikleri üzerine ampirik bir araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 8(15), 166–181.
- Eryılmaz, B., & Şengül, S. (2016). Sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 32–42.
- Fietkiewicz, K. J., Baran, K., Lins, E., & Stock, W. G. (2016). Other times, other manners: How do different generations use social media? In *2016 Hawaii University International Conferences*. Honolulu, Hawaii. <https://www.researchgate.net/publication/299590261> (Erişim tarihi: 01.04.2020).
- Food*. (n.d.). <https://www.instagram.com/explore/tags/food/> (Erişim tarihi: 10.06.2020).
- Foodstagram*. (n.d.). <https://www.instagram.com/explore/tags/foodstagram/> (Erişim tarihi: 10.06.2020).
- Foodstagramming*. (n.d.). <https://www.instagram.com/explore/tags/foodstagramming/> (Erişim tarihi: 10.06.2020).
- Fractl, & BuzzStream (2015). *The generation content gap*. http://www.frac.tl/wpcontent/uploads/2016/11/Content_Engagement_by_Generation_Whitepaper.pdf (Erişim tarihi: 01.04.2020).
- George, D., & Mallery, P.(2010). *SPSS for Windows step by step: A Simple guide and reference 11.0 Update*. United States Of America. Pearson Education, Inc.
- Hadımlı, G. (2017). *Z kuşağı Youtube olmadan yaşayamıyor*. <https://mediacat.com/z-kusagi-youtube-olmadan-yasayamiyor/> (Erişim tarihi: 03.04.2020).

- Hanifati, A. N. (2015). The impact of food blogger toward consumer's attitude and behavior in choosing restaurant. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 3(3), 149–154.
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., & Kendall, K. W. (2011). Fine-dining restaurant selection: Direct and moderating effects of customer attributes. *Journal of Foodservice Business Research*, 14(3), 272–289. <https://doi.org/10.1080/15378020.2011.594388> (Erişim tarihi: 01.04.2020).
- Hwang, J. (2018). *The impact of social media use on smartphones for consumers' restaurant decision-making processes and restaurant consumption experiences*. (Yüksek lisans tezi). University of Surrey, England.
- Heimbuch, J. (2013). *What does Instagramming our food say about modern eaters?*. <https://www.treehugger.com/culture/what-does-instagramming-ourfood-say-about-modern-eaters.html> (Erişim tarihi: 03.04.2020).
- İbiş, S., & Engin, Y. (2016). Öğrencilerin yiyecek ve içecek işletmesi seçiminde sosyal medyanın rolünün belirlenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(17), 322–336.
- İlhan, T. T. (2018). *Sosyal medya kullanımında gösteriş tüketimi eğiliminin X, Y ve Z kuşakları açısından değerlendirilmesi*. (Yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kalaycı, Ş. (2018). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara. Dinamik Akademi.
- Kasavana, M. L., Nusair, K., & Teodosic, K. (2010). "Online social networking: redefining the human web", *Journal of Tourism and Hospitality Technology*. Cilt.1, Sayı.1, (68-82).
- Kıvanç Ekici, S., & Gümüş, Ö. (2016). Yaşlılıkta teknolojinin kullanımı. *Ege Tıp Dergisi*, 55, 26–30.
- Kim, E. J., & Geistfeld, L. V. (2003). Consumers' restaurant choice behavior and the impact of socio-economic and demographic factors. *Journal of Foodservice Business Research*, 6(1), 3–24. https://doi.org/10.1300/J369v06n01_02 (Erişim tarihi: 01.04.2020).
- Kittinger, R., Correia, C. J., & Irons, J. G. (2012). Relationship between facebook use and problematic internet use among college students. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(6), 324–327. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0410> (Erişim tarihi: 01.04.2020).
- Kivela, J., Reece, J., & Inbakaran, R. (1999). Consumer research in the restaurant environment. Part 2: Research design and analytical methods. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(6), 269–286.
- Koh, J. (2015). *Camera eats first: Is Instagram changing the way we eat?*. <https://www.timeout.com/kuala-lumpur/restaurants/camera-eats-first-isinstagram-changing-the-way-we-eat> (Erişim tarihi: 03.04.2020).
- Köksal, Y., & Özdem R., Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medyanın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323– 337.
- Kuyucu, M. (2014). Y kuşağı ve Facebook: Y kuşağının Facebook kullanım alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(4950), 55–83.
- Kwee, N. V. K., & Eristia, L. P. (2016). Foodstagram endorsement and buying interest in cafe / restaurant. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 18(2), 100–110.
- Ledbetter, C. (2015). *Chili's just spent \$750K to take your Instagram photos to the next level*. https://www.huffpost.com/entry/chilis-foodphotos_n_7305692?guccounter=1 (Erişim tarihi: 01.04.2020).
- Lester, S. W., Standifer, R. L., Schultz, N. J., & Windsor, J. M. (2012). Actual versus perceived generational differences at work: An empirical examination. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 19(3), 341– 354. <https://doi.org/10.1177/1548051812442747> (Erişim tarihi: 01.04.2020).
- McCrindle, M. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding the global generations*. Avustralya: McCrindle Research Pty Ltd. Retrieved from https://www.academia.edu/35646276/The_ABC_of_XYZ_-_Mark_McCrindle_PDF.pdf (Erişim tarihi: 01.04.2020).
- McGuire, S. (2016). *Food photo frenzy: Inside the Instagram craze and travel trend*. <https://www.business.com/articles/food-photo-frenzy-inside-theinstagram-craze-and-travel-trend/> (Erişim tarihi: 03.04.2020).
- Mejova, Y., Abbar, S., & Haddadi, H. (2016). Fetishizing food in digital age: #foodporn Around the World. In *Proceedings of the 10th International AAAI Conference on Web and Social Media, ICWSM 2016* (pp. 250–258).
- Murphy, K. (2010). *First camera, then fork*. <https://www.nytimes.com/2010/04/07/dining/07camera.html> (Erişim tarihi: 03.04.2020).
- National Retail Federation (2014). *Across the ages: Generational impact on spending*. http://9649c63edda9f03b02adc646b49aabec2270b315a9c86da372e0.r44.cf1.rackcdn.com/DeepDive_AcrossTheAges.pdf (Erişim tarihi: 01.04.2020).
- Onurlubaş, E., & Öztürk, D. (2018). Sosyal medya uygulamalarının Y kuşağı satın alma davranışı üzerine etkisi: Instagram örneği. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 984–1016. <https://doi.org/10.26466/opus.471771> (Erişim tarihi: 01.04.2020).

- Osmanoğlu, H., Üzüm, H., Karlı, Ü., & Aycan, A. (2018). Spor turizmi hizmet kalitesi ölçeği geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(1), 121–134.
- Özel, Ç. H. (2017). “Kuşak Kavramı ve Turizme Yansımaları”, *Kuşak Kavramına Disiplinler Arası Bakış* (Ed.: H. H. Özkoç & F. Bayraktaroğlu). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Pattanachai, K. (2015). *The impact of social media marketing on fine dining choice decision* (Yüksek lisans tezi). Bangkok University, Bangkok.
- Pember, S. E., Zhang, X., Baker, K., & Bissell, K. (2018). An application of the theory of planned behavior and uses and gratifications theory to foodrelated Photo-Sharing on social media. *Californian Journal of Health Promotion*, 16(1), 91–98.
- Pham, G. V., Shancer, M., & Nelson, M. R. (2019). Only other people post food photos on Facebook: Third-person perception of social media behavior and effects. *Computers in Human Behavior*, 93(October 2018), 129–140. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.11.026> (Erişim tarihi: 01.04.2020).
- Pınar, İ. (2015). *Yiyecek içecek işletmeleri yönetimi*. Ankara: Ertem Basım Yayın.
- Pierini, D. (2015). *Image is everything as restaurants plate their food for Instagram fame*. <https://www.cultofmac.com/322850/restaurants-embraceinstagram-food-photography/> (Erişim tarihi: 01.04.2020).
- Poynter, R. (2012). *İnternet ve sosyal medya araştırmaları el kitabı*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Prensky, B. M. (2001). Digital natives, Digital immigrants. *On the Horizon*, NCB University Press, 9(5).
- Reynolds, L., Campbell, B., & Geist, R. (2008). The gen Y imperative. *Communication World*, 25, 19–22. <https://iabc.com/wpcontent/uploads/2014/10/The-Gen-Y-Imperative.pdf> (Erişim tarihi: 01.04.2020).
- Richards, T. J. (2014). Social networks and restaurant choice. In *AAEA / EAAE / CAES Joint Symposium “Social Networks, Social Media, and the Economics of Food.”* Montreal, Quebec, Canada.
- Sarıtaş, E., & Barutçu, S. (2016). Tüketici davranışlarının analizinde kuşaklar: sosyal medya kullanımı üzerinde bir araştırma. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 3(2), 1–15. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/pjess/issue/33856/374873> (Erişim tarihi:01.04.2020).
- Sarmiento, R. P., & Costa, V. (2019). *Confirmatory factor Analysis--A case study*. <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1905/1905.05598.pdf>. (Erişim tarihi: 15.05.2020).
- Servi, E. (2016). *Sosyal medya ve kuşaklar*. <https://www.linkedin.com/pulse/sosyal-medya-ve-ku%C5%9Faklar-ekin-servi> (Erişim tarihi: 03.04.2020).
- Sever İşçimen, D. (2012). *Y kuşağı çalışanlarının iş yaşamında beklentilerinin karşılanma düzeyi ile kurumsal bağlılık arasındaki ilişki ve bir örnek uygulama* (Yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sharma, S. (1996). *Applied multivariate techniques*. New York: John Wiley ve Sons Inc.
- Sönmez, F. (2016). *Sosyal medyanın, Z kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi* (Yüksek lisans tezi). Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Şener Kocabay, N. (2014). Sosyal medyada günün menüsü: Sosyal Medyada “Paylaşılan” yemek fotoğrafları üzerine bir değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 72–82.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: Temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Taylor, C. J. C. (2008). Whither march the cohorts : The validity of generation theory as a determinant of the sociocultural values of canadian forces personnel. *Toronto: Canadian Forces College National Security Studies Program*.
- Tezgüler, S. (2013). *Sosyal medya nedir?*. <http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/sosyal-medya-nedir.html/> (Erişim tarihi: 03.04.2020).
- Tufan Yeniçikti, N. (2017). *Sosyal medya Facebook ve Twitter motivasyonları*. Konya: Literatürk Academia.
- Ünlü, F. (2018). Orta yaş üstü bireylerde sosyal medya bağımlılığı ve sosyal izolasyon. *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 161–172. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/pesausad/issue/36449/412898> (Erişim tarihi: 01.04.2020).
- Vojnović, N. (2017). *Contradictions, individualism and conformity in the realm of social media*. (Yüksek Lisans Tezi). Leiden Üniversitesi, Hollanda.
- Wardhani, A. C., & Putri, A. W. (2018). Experience of communication and selfconcept in foodstagrammer In Bandar Lampung City In phenomenology perspective. In *State and Digital Society, International Indonesia Conference on Interdisciplinary Studies* (pp. 30–36). Lampung University. Retrieved from <http://lppm.unila.ac.id/> (Erişim tarihi: 01.01.2020).
- We Are Social (2020). *Dijital in 2020*. <https://wearesocial.com/digital-2020> (Erişim tarihi: 30.03.2020).
- Wong, I. A., Wu, S., Lu, L., Law, R., Liu, D., & Li, N. (2019). Foodstagramming in the travel encounter. *Tourism Management*, 71, 99–115. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.020> (Erişim tarihi: 01.04.2020).

- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2014). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yin, L. J. (2015). *Take food picture before eating become a trend*. <https://theinkslingerstulc.weebly.com/features/3-reasons-you-should-take-foodpicture-before-eat> (Erişim tarihi: 03.04.2020).
- Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici karar verme tarzlarının kuşaklara göre değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59), 1392–1402.
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2002). Market segmentation based on tourists' dining preferences. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 26(4), 315–331. <https://doi.org/10.1177/109634802237482> (Erişim tarihi: 01.04.2020).
- Zagat Staff (2016). *National dining trends survey: Social media habits, viral foods & more*. <https://www.zagat.com/b/national-dining-trends-survey-social-media-habits-viral-foods-and-more> (Erişim tarihi: 30.03.2020).
- Zhu, J., Jiang, L., Dou, W., & Liang, L. (2019). Post, eat, change: The effects of posting food photos on consumers' dining experiences and brand evaluation. *Journal of Interactive Marketing*, 46, 101–112. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.10.002> (Erişim tarihi: 01.04.2020).

Foodstagramming: Evaluation in Terms of Generations and It's Effect on Food and Beverage Establishment Preference

Burhan KILIÇ

Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Muğla /Turkey

Duygu DEMİR

Muğla Sıtkı Koçman University, Institute of Social Science, Muğla /Turkey

Extensive Summary

Social media enables users to access easily a lot of information online and share information and content with millions of people at once. In particular social networks, which are a type of social media, allow users to communicate with their virtual environment, to share many content such as photos, pictures and videos, and to exchange information. The intensive use of the internet and social media today and the consumers' preference of the internet and social media in accessing information attract the attention of businesses in terms of marketing. Because the consumers share their comments about products and services on social media and follow the shares on social media during the product purchasing decision process, social media is important for businesses to reach consumers and increase their recognition. Food and beverage businesses promote their businesses to consumers by sharing content about their menus on social networks such as Instagram. In addition, consumers share photos of the food and drink they buy with their surroundings on social media, report their location in the business they go to, and share their post-service experiences.

In recent years, taking photos of food and drinks and sharing them on social media has become a common phenomenon. This phenomenon, called foodstagramming, emerges when the person who eats shares the photo of the food on social media (Wong et al., 2018, p. 98). In its shortest definition, foodstagramming is the situation of sharing food photos on social media (Wardhani & Putri, 2018, p. 30). With the sharing of food and beverage photographs on social media, which is quite common today, the consumer shows his/her choice of food and restaurant to their virtual environment. Just before eating, photos of food and beverages are photographed in an appetizing and aesthetic appearance and shared on social media.

In studies on foodstagramming it was determined that, individuals participating in foodstagramming gather

information in an entertaining way and encourage individuals to eat healthy food by sharing photos of healthy foods (Pember et al., 2018); individuals participating in foodstagramming had positive self-perception (Wardhani & Putri, 2018); foodstagramming had a positive effect on travel satisfaction (Wong et al., 2019), and individuals who shared a food photo had a more satisfying dining experience than those who did not (Zhu et al., 2019). However, a photo of delicious food shared on social media attracts the consumer and leads to purchasing (Kwee & Erista, 2016). Seeing a picture of a meal on social media subconsciously reminds us that we haven't been to that restaurant before and warns that there is a new place to go. People prefer restaurants where others have gone before and where they share photos of the food they ate there. In addition, sharing food photos on social media supports the recognition of small businesses by discovering new places (Koh, 2015). In terms of marketing, foodstagramming also attracts the attention of restaurant businesses because of its positive electronic word of mouth promotion. Aware of this free marketing opportunity, many restaurant businesses support food photo sharing (Ledbetter, 2015; Pierini, 2015; Zhu et al., 2019).

The main purpose of this research is to reveal whether foodstagramming has an effect on food and beverage business preferences. The second aim of the research is to reveal whether the participation in foodstagramming differs in terms of generations. In line with these purposes, data were collected from X, Y and Z generations who shares food and beverage photographs on social media. The ranges in Betz's (2019) study are based on the generation ranges. Considering the fact that the Baby Boom generation uses less social media compared to other generations and does not participate in foodstagramming, it was not included in the study.

The sample of the study consists of 410 participants, who are chosen from the non-probability sample types with the convenience sampling. In the research, questionnaire was used as a data collection tool. The survey was adapted to this research by examining the studies on the subject.

Before analyzing the data, the validity and reliability of the scale were tested. As a result of the confirmatory factor analysis applied for the validity of the scale of benefits of foodstagramming, an expression that was included in the scale and had the most modification suggestions was removed from the scale in order to reach the desired fit indices. As a result of the explanatory factor analysis applied to the food and beverage business preference scale, the scale consisting of seven statements was collected under a single factor. The alpha coefficient of the scale was calculated as 0,950.

In terms of demographic variables, the participants of the study; the majority are woman, Y generaton, graduate educated, unemployed, personal monthly incomes 2324 TL and under and single. The results obtained from the demographic features part of the study show similarity with the results of the studies conducted by Wong et al., (2019) and Zhu et al., (2019). In these studies, the majority of the participants are women and Y generation. The majority of the participants in the study were women, as men were less likely to participate in foodstagramming than women. This situation is similar to a result of the research conducted by Binbaşıoğlu and Türk (2018). In the study in question, it was determined that men share less content about the restaurant on social media than women.

It has been determined that foodstagramming has a positive effect on the preference of the food and beverage business. This result is similar to the results obtained in the study conducted by Binbaşıoğlu and Türk (2018). In the study in question, foodstagramming is not included as a term, but it has been determined that the food and beverage photos shared on social media have a positive effect on the restaurant preferences of Y generation consumers. When examined in terms of the dimensions of foodstagramming, it was determined that the dimensions of enriching the

dining experience and social connection have an effect on the preference of the food and beverage business and it was seen that the dimension with the most impact was the enriching the dining experience. Accordingly, it can be said that participation in foodstagramming increases the satisfaction individuals get from their food experiences. Similarly, as Zhu et al., stated by (2019), individuals who take a photo and share it on social media before eating the food have a more satisfying dining experience than those who do not.

When foodstagramming is examined in terms of generations, the analysis conducted shows that there is a difference between the X and Z generations in participation in the remembering special memory dimension of foodstagramming. Accordingly, it can be said that X generation gives more importance to the dimension of remembering special memories than Z generation gives.

This study, which was conducted to determine the effect of foodstagramming on food and beverage business preference, has some limitations. This study was conducted only with local participants. In future studies, foreign national participants can also be included in the study, and national differences in terms of participation in foodstagramming can also be examined. Different from this study, in the future studies the relationship between foodstagramming and different variables can be examined. In addition, it is predicted that the implementation of Hofstede within the scope of cultural dimensions will reveal important results.

Foodstagramming is predicted to provide marketing benefits to food and beverage businesses. In consideration of the findings of the research, the following recommendations have been made to food and beverage businesses:

- Food and beverage photos shared on social media play an important role in the recognition of businesses. Food and beverage businesses can increase the recognition of their business by supporting consumers' participation in foodstagramming and by participating in foodstagramming themselves.
- Considering that the dimension of enriching the dining experience of foodstagramming is the most effective dimension on the preference of the food and beverage business and consumers share the picture of an aesthetic-looking plate more on social media, attach importance to aesthetics in their presentations will contribute to customer satisfaction and preference.
- Another dimension of foodstagramming, which is determined to have an effect on food and beverage business preferences, is social connection. Consumers follow the food and beverage photos shared by their virtual environment on social media, and they share the photo of the food served to them by reporting their location in the business they go to. The positive electronic word-of-mouth communication that consumers will make with their environment will make a significant contribution to the preference of businesses.