

Tüketicilerin Yeme İçme Alışkanlıkları ve Yiyecek-İçecek İşletmesi Tercihlerinde Sosyal Medya Kullanımının Rolü: Muğla Örneği (The Role of Social Media Use in Consumer Food Habits and Food and Beverage Preferences of Businesses: Muğla Sample)

Yeliz PEKERŞEN^a Murat KAPLAN^b

^aNecmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Konya, Türkiye. yeliz.ulusan@gmail.com

^bNecmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Konya, Türkiye. muratkaplan1.mk@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Sosyal medya Yeme-içme alışkanlıkları Yiyecek içecek işletmeleri Muğla Gönderilme Tarihi 1 Haziran 2020 Revizyon Tarihi 6 Temmuz 2020 Kabul Tarihi 14 Ağustos 2020 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Tüketicilerin satın alma öncesinde ürün ya da hizmeti deneme imkânı olmadığından, internet üzerinden yapılan paylaşımlar önem kazanmaktadır. Potansiyel tüketiciler birçok ihtiyaçta olduğu gibi yeme içme ihtiyacını karşılamak için de sosyal medyadan faydalanarak yiyecek içecek işletmesi tercihlerini yapabilmektedirler. Bu çalışmada, sosyal medya ve yeme-içme eylemleri arasındaki ilişki değerlendirilerek sosyal medya kullanımının tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihleri ve yeme-içme alışkanlıkları üzerinde nasıl bir rol oynadığı ve sosyal medya kullanan tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin demografik değişkenlere göre farklılık göstermediği ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Yöntem – Çalışmada 2020 yılı Ocak ve Şubat aylarında kolayda örneklem yöntemiyle Muğla ilinde farklı demografik özelliklere sahip olan ve sosyal medya araçlarının bir veya daha fazlasını kullanan 403 tüketici ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bulgular – Araştırma sonucunda; erkek tüketicilerin kadınlara kıyasla sosyal medyada yer alan fırsatlardan ve yiyecek içecek işletmelerinin yapmış oldukları paylaşımlardan daha çok etkilendiği, sosyal medya kullanımının daha çok genç yaşlardaki tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerini etkilediği ve bireylerin eğitim düzeyi yükseldikçe yiyecek içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medyanın daha fazla etkin olduğu ortaya çıkarılmıştır. Tartışma – Tüketiciler her türlü sosyal medya aracını takip edip kullanarak kendileri için en doğru yiyecek içecek işletmesine karar vermekte ve işletmelerde yeni ürünlerini tanıtp, ürünler hakkında etkileyici paylaşımlarını yapabilmektedir. Tüm bu paylaşımlar ve yorumlar, sosyal medya araçları vasıtası ile işletme ve tüketiciler arasında birbirlerini tamamlayıcı ve geliştirici bir bağ olduğunu göstermektedir. Yiyecek-içecek işletmeleri bu bağdan faydalanarak yiyecek-içecek paylaşımlarını artırmaktadır. Tüketicilerinin yapmış oldukları bu paylaşımlar, yiyecek-içecek işletmesi tanıtımı, yemek tanıtımları ve tüm bu bilgi aktarımının sürdürülebilmesi için önemli hale gelmiştir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Social media Eating habits Food and beverage businesses Muğla Received 1 June 2020 Revised 6 July 2020 Accepted 14 August 2020 Article Classification: Research Article	Purpose – Since the consumers do not have the opportunity to try the product or service before purchasing, the sharing over the Internet gains importance. Potential consumers can make their food and beverage business preferences by using the social media in order to meet their eating and drinking needs, as in many needs. This study evaluates the relationship between social media and eating and drinking actions and attempts to reveal how social media use plays a role on consumers' food and beverage business preferences and eating and drinking habits, and whether consumers who use social media differ according to demographic variables. Design/methodology/approach – In the study, a survey was carried out with 403 consumers who had different demographic features and used one or more social media tools in Muğla province with convenience sampling method in January and February 2020. Findings – As a result of the research, it has been determined that male consumers are more affected by the opportunities in social media and the sharing of food and beverage businesses compared to women. It was determined that the use of social media in the food and beverage business preference mostly affects the consumers in the young age range. In addition, as the education level of the individuals increased, it was revealed that social media was more effective in food and beverage business preferences.

Önerilen Atf/ Suggested Citation

Pekerşen, Y., Kaplan, M. (2020). Tüketicilerin Yeme İçme Alışkanlıkları Ve Yiyecek-İçecek İşletmesi Tercihlerinde Sosyal Medya Kullanımının Rolü: Muğla Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (3), 2362-2381

Discussion – Consumers decide on the right food and beverage business by following and using all kinds of social media tools, may introduce their new products and share their impressive products. All these shares and comments show that there is a complementary and developing connection between business and consumers through social media tools. Food and beverage establishments benefit from this connection and increase their shares on food and beverage. These shares made by consumers have become important for the promotion of food and beverage business, food promotions and for maintaining all this information transfer.

GİRİŞ

Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi ve internetin kullanım alanının genişlemesi bireylerin hem günlük hem de çalışma hayatını etkilemiştir. Günümüzde teknoloji ve iletişim yönüyle önemli derecede etki oluşturan kavram ise sosyal medyadır. Sosyal medya, bireylerin internet üzerinden yer ve zaman sınırlaması olmaksızın fikirlerini belirtmelerine imkân veren, aynı zamanda başka bireyler ile karşılıklı görüş alışverişine ve paylaşımına dayalı interaktif bir ortamın varlığını hayata geçiren geniş tabanlı bir platformdur (Bulunmaz, 2011: 29). Günümüzde tüketicilerin tercihinde geleneksel iletişim araçlarının yanı sıra, ürün ya da hizmeti daha önce deneyimleyen tüketicilerin değerlendirmeleri de etkili olmaktadır (Arılı, 2012: 156).

Kullanıcılar sosyal medya araçlarında kendileri, çevreleri, kullandıkları ürün ve hizmetler, yaşadıkları deneyimler gibi farklı konular ile ilgili paylaşımlarda bulunmaktadır. Bu paylaşımların önemli bir kısmı bir ürün/hizmet veya marka hakkındaki görüş ve düşüncelerinden oluşmaktadır. Bu da kullanıcıların tüketici kimlikleri ile sosyal medyada var olduklarını ortaya koymaktadır. Tüketiciler bir ürün veya hizmet satın aldıktan sonra söz konusu ürün/hizmet ile ilgili düşüncelerini yansıtan yorumlarını yine sosyal medya araçlarında paylaşmaktadırlar (Constantinides ve Stagno, 2011: 9). Buradan hareketle sosyal medyanın geniş halk kitleleri tarafından benimsendiğini ve satın alma davranışına etki eden önemli bir faktör haline geldiğini söylemek mümkündür. Yiyecek-içecek işletmesinin seçiminde tüketicilerin birçok unsura dikkat ettikleri görülmektedir. Menü çeşitliliği, yemek kalitesi, fiyat, atmosfer, konum, servis hızı, tavsiye, yeni deneyim sunması, açılış saatleri ve çocuklar için oyun alanı bulunması bu unsurlar arasında sayılabilmektedir (Otamış, 2015: 32). Sosyal medya araçları bu unsurları da kullanarak yiyecek-içecek işletmeleri ile tüketicilerin bir araya gelmesine, karşılıklı iletişim kurmalarına ve paylaşım yapabilmelerine olanak sağlamaktadır (Seçer ve Boğa, 2017: 312). Aynı zamanda işletmeler, satın-alma davranışları değişkenlik gösteren tüketiciler üzerinde sosyal medya araçlarını etkin kullanarak bilgilendirme ve satış fonksiyonu açısından avantaj elde edebilmektedir (Budden vd., 2007: 9-10).

Sosyal medya ile yiyecek-içecek işletmeleri kendilerini tüketicilere daha doğru ve etkileyici bir biçimde tanıtmaya fırsatı bulabilmektedir. Sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar tüketicilere yeni yerler, tatlar ve deneyimler keşfedebilmesine olanak sağlamaktadır. Buradan yola çıkılarak çalışmada sosyal medya ve yeme-içme eylemleri arasındaki ilişki değerlendirilerek sosyal medya kullanımının tüketicilerin yiyecek-içecek işletmesi tercihleri ve yeme-içme alışkanlıkları üzerinde nasıl bir rol oynadığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Sosyal Medya Kavramı, Önemi ve Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya; çevrimiçi iletişim, paylaşım ve sosyal iletişim araçlarından oluşan, kullanıcılar tarafından oluşturulan çeşitli içeriklerin paylaşılmasına ve yayılmasına olanak veren internet alt yapılı ortamlardır (Tunalı, 2016: 1-3). Sosyal medyada kullanıcılar ortaya çıkardığı çeşitli bilgi, görsel veya video gibi iletileri geniş kitlelere sunmaktadır (Eryılmaz ve Şengül, 2016: 33). İşletmeler ile tüketiciler arasında yakın iletişim kurulmasında önemli bir rol oynayan sosyal medya (Sashi, 2012: 253), kullanıcıların fikirlerini, düşüncelerini ve yorumlarını paylaştıkları çevrimiçi ortam olarak da tanımlanmaktadır (Weber, 2009: 4). Sosyal medya, internet ortamında en hızlı büyüyen iletişim teknolojilerinden birisi olup (Kang ve Schuett, 2013: 93), Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temeline dayanan kullanıcılar tarafından içerik oluşturulmasını ve bu içeriklerin paylaşılmasını kapsayan uygulamalar bütünüdür (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Kullanıcıların oluşturduğu içerik olarak belirtilen sosyal medya (Comm ve Burge, 2009: 2), yer ve zaman sınırını aşan, paylaşım ve tartışmalardan oluşan mobil tabanlı bir iletişim aracıdır (Vural ve Bat, 2010: 3351). Sosyal medya, insanların online (çevrimiçi) olarak birlikte zaman geçirmelerine, özel olarak birbirleriyle birşeyler paylaşmalarına imkan tanıyan ortam olarak da nitelendirilebilmektedir (Cheung vd., 2011: 1337).

Sosyal medyanın asıl amacı; insan, içerik ve veri arasındaki iletişimi kolaylaştırmak ve bu etkileşim nedeniyle yeni iş biçimleri, sosyal yapı ve teknolojik sunumlar oluşturmaktır (Özdemir vd., 2014: 59). Günümüzde

tüketiciler radyo, televizyon, dergi ve gazete gibi geleneksel reklam kaynaklarından giderek uzaklaşmakta ve kendilerinin tükettiği kaynakları benimsemeye başlamaktadır (Mangold ve Faulds, 2009: 360). İnsanlar Twitter, Facebook, Instagram gibi sosyal medya araçlarını kullanmaya başlamıştır. Bu araçlarla arkadaş edinme, iletişim kurma, ürünler hakkında bilgi edinme ve fikirlerini kolayca paylaşma ayrıcalıklarından faydalanabilmektedir (Pate ve Adams, 2013: 93). Sosyal medyanın düşük maliyetli olması, içeriğin hızla diğer kullanıcılara ulaşması, güncel olması, hedef kitleyi tanıma kolaylığı sunması, popüler olması ve kolay erişim olanağı sağlaması işletme ve tüketicileri, sosyal medya araçlarını daha fazla kullanmaya yöneltmektedir (Eryılmaz ve Zengin, 2014: 148).

Sosyal medya, insanın ve toplumun davranışlarına yön vermektedir. Bu yön verme süreci sosyal medya kullanıcılarına hızlı ve etkili geri bildirimler şeklinde gerçekleşmektedir (Vural ve Bat, 2010: 3352). Sosyal medya araçlarının etkili olması ve paylaşım sınırlılıklarının olmaması hem işletme hem de tüketiciler açısından çok kullanışlı bir ortam oluşturmaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013: 335). Bu bilgiyi doğrular nitelikte Baruah (2012) bir iletişim aracı olarak sosyal medyanın etkinliğini ve teknolojik çevrimiçi araçlarla insanlar arasındaki etkileşimi vurgulamış ve insanlar arasında sosyal medyada çevrimiçi olarak iletişim kurulmasının önemli hale geldiğini ifade etmiştir. Di Pietro, Di Virgilio ve Pantano (2012) sosyal medyanın turizm destinasyonlarının seçimi için güçlü bir iletişim aracı olduğunu, tanıtım, hızlı, ayrıntılı bilgi elde etmek için iyi bir araç olarak kullanılabileceğini belirtmiştir. Özdemir (2019) ise sosyal medyanın bireyin görünür olma isteğini etkilediğini ve bu istek doğrultusunda insanlarda yiyecek fotoğrafları üzerinden görünür olma eğiliminin gerçekleştiğini ortaya koymuştur. Yeme-içmenin temel ihtiyaç olmanın dışında yeni anlamlar taşımaya başladığı, yenilen ve içilenlerin Instagram'da paylaşılarak diğer bireylere karşı kimlik ve imaj oluşturulduğu dile getirilmiştir. Ayrıca günümüzde Instagram'da fotoğraf paylaşımının trend haline geldiği ve statü göstergesi olduğu çıkarımında bulunulmuştur. Özer, Albayrak ve Güdük (2016) Edirne ilinin tanıtım çalışmalarında Instagram uygulamasıyla fotoğraf, kısa video ve konum paylaşımının tüketicilerin üzerinde olumlu etki, faydalı tutum ve davranış oluşturduğu sonucuna varmıştır. Böylece sosyal medya aracı Instagram'ın tüketicilerin günlük yaşantısının bir parçası olup yaygın ve etkili bir biçimde kullanıldığı da görülmüştür (Mohsin, 2018). Son zamanlarda Instagram'da tüketim unsuru içeren eklentilerle (alışveriş/sepet) birlikte tüketimi teşvik eden paylaşımlara yer verilmektedir. Bu ifadeleri destekler nitelikte Çelik (2020) Instagram'ın büyük bir tüketici kitlesini çok fazla para harcamadan elde ettiğini, işletme ve tüketiciler için büyük bir pazar oluşturduğunu ifade etmiştir. Dolayısıyla sosyal medya aracı olan Instagram'ın, insanların özendirici yaşam tarzlarıyla oluşturulan tüketim ideolojisiyle birlikte daha da etkili hale gelip büyümekte olduğu sonucuna varılmıştır. Özdemir (2015) insanın kendini gösterme, beğenilme, fark edilme arzusu taşıdığını, fotoğrafların insanların kendilerini bir nevi sunum şekilleri olduğunu, insanların bulunduğu yeri, sosyal çevreyi, yediklerini ve içtiklerini kullanarak kendilerine kimlik oluşturduklarını ve birbirine ulaşma, yaşamlarını paylaşma, ilgi çekme ve fark edilme istekleri gibi sebeplerle fotoğraf çekip paylaştıklarını ifade etmiştir.

Sosyal medya tüketicileri, yapılan paylaşımlarla istedikleri ürüne ve ürüne ilişkin bilgiye sahip olabilmektedir. Sosyal medyanın sağladığı şeffaflık ile sosyal medya kullanımının güvenilirlik düzeyi artmıştır. Tüketicilerin birçoğu da sosyal medya araçları sayesinde hem daha ucuz hem de daha kaliteli ürüne kolaylıkla ulaşabilmektedir (Muthiah ve Kannan, 2015:2153).

Sosyal medyanın günümüzde en çok tercih edilen sosyal araçlardan biri haline gelmesinin nedeni, tüketicilere ve işletmelere sağladığı kolaylıklar olarak ifade edilebilir. İşletmeler yeni ürettikleri ürünü veya hizmeti tüketicilere sunarken sosyal medyanın kolay ve hızlı ulaşılabilirlik, bilgi edinebilme ve kullanıcı yorumlarını görebilme avantajları sağlamasından faydalanmaktadır (Olgun, 2015: 487). Sosyal medya, internet veri tabanlı birçok araca sahiptir. Bunlar; bloglar, video ve resim paylaşım siteleri, sosyal ağlar, microbloglar, wikiler ve e-mailing vb. sosyal medya araçlarıdır. Bu araçların bir kısmında maliyet olmadan etkinliklerin yapılması, müşterilerle iletişim kurulması, onların düşünce ve tavsiyelerine hızlıca ulaşılabilmesi tüm işletmeler için pek çok fayda sağlamaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013:326).

Sosyal ağ siteleri, kullanıldıkları alanlar ve ne şekilde kullanıldıklarına göre sınıflandırılmaktadır. Bu ağlara konum kullanan servisler, veri işleme servisleri ve içerik paylaşılan servisler örnek olarak verilebilir. Bunların ortak noktası kullanıcılara iletişim ve paylaşım yapabilmelerini sağlamaktır (Kahraman, 2013: 21). Sosyal medya araçları Web 2.0 ile gelişmiştir. Gelişen medya araçları ile insanlar arası iletişim ve paylaşım artmaktadır. Sosyal medya, kullanıcılara sosyal beceri gelişimi, kendini gerçekleştirme ve araştırma çalışmaları yapma gibi birçok konuda fayda sağlamaktadır (Kırık, 2013: 73-78). Ayrıca kişiye özel çalışma

ortamı sunmakta ve kişilerin çalışmalarının diğer kullanıcılar ile de paylaşılabilmesine imkan tanımaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3356). Yaygın olarak kullanılan sosyal medya araçları arasında Facebook, Instagram ve Twitter yer almaktadır (Penni, 2017: 498).

Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından yalnızca Harvard Üniversitesi öğrencilerine özel bir sosyal ağ sitesi olarak kurulmuştur. Mark Zuckerberg'in amacı dünyayı daha açık ve bağlantılı bir yer haline getirmektir. Katılımcıların Facebook'a bağlanabilmesi için "harvard.edu" uzantılı bir e-posta adresine sahip olması gerekmektedir (Okur ve Özkul, 2015: 225-226). Facebook ağına, 2005 yılından itibaren liseler ve bazı büyük şirketler de katıldı (Yeniçifti, 2016: 128). Facebook, kullanıcılarının çevrimiçi bir profilde sunum yapmalarına, birbirlerinin sayfalarına yorum gönderebilecek ve birbirlerinin profillerini görüntüleyebilecek "arkadaşlar" biriktirmelerine olanak tanımaktadır. Facebook üyeleri aynı zamanda ortak ilgi alanlarına dayalı sanal gruplara katılabilir, ortak oldukları sınıfları görebilir ve profiller aracılığıyla birbirlerinin hobilerini, ilgi alanlarını, müzik zevklerini ve ilişki durumlarını öğrenebilmektedir (Ellison vd., 2007: 1143).

Instagram ise kullanıcılara, bir dizi resim ve video aracılığıyla yaşadıkları anları yakalamak ve paylaşmak için bir platform sağlamaktadır (Hu vd., 2014: 595). Çevrimiçi ortamda ve akıllı telefonlarda fotoğraf paylaşımı, video paylaşımı ve sosyal ağ hizmetleriyle hızlı büyüyen ve gelişen bir sosyal ağ sitesidir. Sitenin arkasındaki fikir, bir hashtag kullanarak fotoğraf ve video paylaşmaktır ve bu hashtag (#) diğer kullanıcıların fotoğrafları bulabilmesi içindir (Sheldon ve Bryant, 2016: 89).

Son olarak Twitter, Jack Dorsey ve ortakları tarafından 2006 yılında kurulmuştur. Twitter, kullanıcıların 140 karakter ile sınırlandırılmış "tweet" (*crowdama*) adı verilen gönderiler yazabildiği bir sosyal ağıdır. 2013 yılında en çok kullanılan internet araçlarından biri olmuştur. Twitter herkes tarafından oluşturulabilecek ve algılanabilecek kısa, açık, net ifadeleri içeren, bireylerin daha hızlı ve daha sık mesaj göndererek sürekli iletişim kurabileceği bir hizmettir (Weller vd., 2014: 10).

Sosyal Medya Kullanımının Tüketicilerin Yeme-İçme Alışkanlıkları ve Yiyecek İçecek İşletmesi Tercih Üzerindeki Etkisi

Sosyal medyanın gelişimi ve kullanım oranının artmasıyla, yeme-içme alışkanlıklarında ve yemeğe olan bakış açısında köklü bir değişim başlamıştır. İnsanların sosyal ağlarda yeme-içme ile ilgili paylaşım yapmaları, farklı yemek kültürlerinin de herkes tarafından tanınmasında etkili olmuştur. İletişim teknolojisinin gelişimiyle ve internet kullanımının artışıyla birlikte yemek, tüketim merkezli toplumsal statü ve kimlik oluşumunda etkin bir yapıya bürünmüştür (Çaycı, 2019: 120). Yemek; sosyal medyada giderek yaygınlaşan bir alanı kaplamış ve dünyadaki mutfak kültürleri ve tüketici davranışlarına ayna tutmaya başlamıştır (Sajadmanesh vd., 2017: 1-2).

Sosyal medya araçlarındaki fotoğraf paylaşımlarıyla gündelik yaşamımız estetikleştirilmiş bir biçimde sosyal medya kullanıcılarına sunulmaktadır (Slater, 1995: 137). Sosyal medyada, yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumları paylaşan tüketiciler duygusal açıdan güdülenmekte ve tatmin olmaktadır (Çaycı, 2019: 134). Tüketiciler için yiyecek-içecek fotoğraflarını çekmek ve bunları sosyal ağ sitelerinde paylaşmak yaygın bir sosyal olay haline gelmiştir (Dejmanee, 2015: 429).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi doğrultusunda ortaya çıkan en önemli özellik, zaman ve mekân kısıtlarının ortadan kalkması ve kişilerarası etkileşim ortamının yaratılmasıdır. Bu bağlamda, geniş topluluklar bilgi edinmek, gündemden haberdar olmak ve sosyal etkileşim içinde olmak için yeni iletişim mecralarını kullanmaya başlamıştır. Geleneksel iletişim yerini, toplumsal konunun ve mekânın yeniden tanımlandığı dijital temelli ortamlara bırakmıştır (Üçer, 2016: 1). Sosyal paylaşım siteleri, bireyin sosyal ihtiyaçlarının karşılanmasına önemli düzeyde katkıda bulunmaktadır. Zengin ve etkileşimli sanal ortamların yaratılmasıyla sosyal platformlar, iletişim, fikir alışverişi ve kişinin hayatındaki olayların başkalarıyla paylaşılması için kullanılan sosyal çevrelerin oluşturulmasını kolaylaştırmaktadır (Khan, 2017: 305). Bu nedenle, sosyal medya tüketici davranışlarını ve karar alma süreçlerini de etkilemiş durumdadır (Sigala ve Gretzel, 2017: 1).

Yiyecek içecek işletmeleri, bireylerin yaşadıkları yerde veya seyahat esnasında yeme içme gereksinimlerini karşılama, misafir ağırlama, sosyalleşme ve bireysel amaçlarla gittikleri işletmeler olarak belirtilmektedir (Çuhadar vd., 2018: 461). İş temposundaki yoğunluk, kadınların çalışma hayatına dâhil olması, fizyolojik ve psikolojik gereksinimleri giderme isteği bireylerin yiyecek içecek işletmelerini daha sık tercih etmesine neden

olan faktörlerdendir. Aynı zamanda yiyecek-içecek sektörü sağlıkla ilişkili olduğundan potansiyel tüketicilerin gidecekleri işletmeler ile ilgili bilgi almasını kolaylaştıracak mecraların bulunması oldukça önemlidir (Battalar ve Cömert, 2015: 40). Sosyal medya, tüketicilerin yeme-içme işletmeleri hakkında bilgi sahibi olmadığı zamanlarda başvuru kaynağı olabilmektedir. Genellikle insanların yeni destinasyon, yeni tat ve deneyimleme arzularından dolayı sosyal medyanın önemi gün geçtikçe artmaktadır (Caruana ve Farrugia, 2018: 224). Yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu ürün ya da hizmet ile ilgili deneyim sahibi olan tüketiciler, memnuniyetini, eleştiri veya önerilerini sosyal ağlar üzerinden paylaşarak geniş kitlelere ulaştırmaktadır. Sosyal medyada yapılan bu yorumlar, yiyecek içecek işletmesi hakkında herhangi bir bilgisi olmayan kişileri etkileme potansiyeline sahiptir. Bu durum çoğunlukla bireylerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerinde etkili olmaktadır (İbiş ve Engin, 2016: 325). Sosyal medyanın mobil iletişim araçlarında da yer alması tüketicilerin daha kolay bilgi edinmesine olanak sağlamaktadır. Özellikle yiyecek-içecek işletmeleri için bu durumun kazanımı çok daha fazla olmaktadır (Battalar ve Cömert, 2015: 40).

Sosyal medyanın yiyecek içecek işletmeleri için sağladığı söz konusu kazanımlar aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Goyal, 2016: 2435; Cummins vd., 2014: 171-172).

- *Güçlendirilmiş marka bilinirliği*: Sosyal medya, markaları farklılaştırmada ve müşterilere özel ürünler sağlamada önemli bir rol oynamaktadır. Müşteriye özel ürün ve hizmetlerin hazırlanması, itibarı ve güveni önemli ölçüde etkiler.
- *Satışlardaki artış*: Ağızdan ağza pazarlama, indirimler, kampanyalar veya sosyal medya kanallarında sunulan etkinlikler nedeniyle artan marka bilinirliği ve artan müşteri sayısı sonucu satışlar artmaktadır.
- *Sürekli gelen müşteri sayısının artması*: Sosyal medya, yiyecek içecek işletmesine marka imajı sağlar ve müşteriler iyi bir yemek deneyimi yaşadıkdan sonra tekrar aynı işletmeye gelmek istemektedir.
- *Düşük maliyet ve yüksek getiri*: Sosyal ağlar, bloglar ve diğer sosyal medya platformları düşük pazarlama maliyetine sahiptir.
- *Etkinlik ve promosyon bildirimleri*: Sosyal medyada herhangi bir etkinliği duyurma veya yeni bir ürün ya da hizmeti sunma haberinin paylaşılması küçük bir çaba gerektirirken birçok müşteriye ulaşma olanağı sağlamaktadır.
- *Güçlendirilmiş müşteri etkileşimi*: Sosyal medya, müşteri görüşü sunmaktadır. Müşteriler, işletme deneyimlerini geri bildirim yaparak ifade edilebilmektedir. Müşterilerle etkileşim kurmak sadakati artırmaktadır.
- *Çevrimiçi itibarın takibi*: Sosyal medya, işletmelere müşterilerin sıklıkla kullandığı sosyal medya platformlarını izleme olanağı tanımaktadır ve varsa müşteri sorunlarını tanımlama ve çözme fırsatı verir. Sosyal medya, müşterilerin hem olumlu hem de olumsuz görüşlerini bildirmeye, bunları etkili bir şekilde yönetmeye ve itibarın oluşturulmasına yardımcı olan çeşitli tartışma platformları sunar.

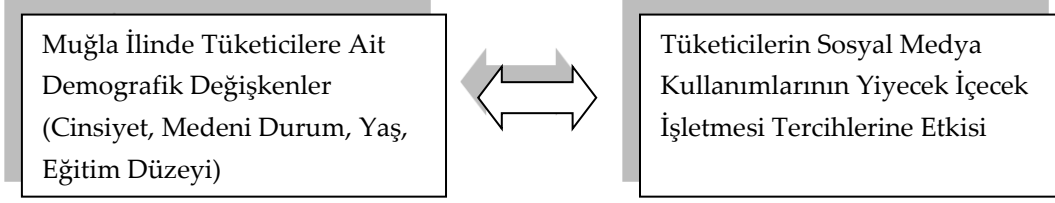
Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmada sosyal medya ve yeme-içme eylemleri arasındaki ilişki değerlendirilerek sosyal medya kullanımının tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihleri ve yeme-içme alışkanlıkları üzerinde nasıl bir rol oynadığı ve sosyal medya kullanan tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Sosyal medyada yapılan yorumlar ve paylaşımlar bireylerin yeme-içme alışkanlıklarını ve işletme tercihlerini etkileyebilmektedir. Bu paylaşımları gören diğer insanlar bu yorumlardan veya fotoğraflardan etkilenerek eylemlerini yönlendirebilmektedirler. Her anlamda hayatımızda yer alan sosyal medyaya yönelik böyle bir çalışmanın yapılması önem taşımakta ve çalışmanın bu anlamda ilgili yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Çalışmanın amacı doğrultusunda belirtilen araştırma modeli Şekil 1'de sunulmaktadır.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Rahayu ve Yahya (2019) çalışmalarında bir sosyal medya aracı instagram kullanılırken hizmet kalitesi, tüketici bilinci ve bilinirlik arasında anlamlı bağ olduğunu tespit etmiş, tüketicilerin özellikle kozmetik ürünlerin paylaşımlarından ve yorumlarından etkilendiğini ve buna dayanarak güvenerek satın alma işlemini gerçekleştirdiklerini ifade etmiştir. Bu çalışmaları destekler nitelikte Eşitti ve Işık (2015) sosyal medya kullanıcılarının gezecekleri destinasyonlara karar vermeden önce sosyal medya araçlarındaki paylaşımlardan bilgi edindiklerini, yabancı turistlerin sosyal medya araçlarını daha çok kullandıklarını ve sadece destinasyon seçiminde değil konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri seçimlerinde de bu araçlardan faydalandıkları sonucuna ulaşmıştır. Gidilmesi planlanan destinasyondaki yiyecek ve içecek olanakları bir turist destinasyon tercihini veya karar verme durumunu etkileyerek destinasyon imajı oluşturduğu için turist deneyiminin önemli bir kısmını da oluşturmaktadır (Ritchie, Tung ve Ritchie, 2011). Nitekim Zeng ve Gerritsen (2014) sosyal medyanın turizm ürünlerini tanıtmak için kullanıldığını ve işletmeler açısından stratejik önem arz ettiğini vurgulamıştır. Turizm sektöründe, sosyal medya araçları, ziyaretçi deneyiminin paylaşılması ve turizmde yer alan paydaşların bunlara bağlı olarak gelişim göstermesi açısından önemli bir rol oynamaktadır (Huang, Goo, Nam ve Yoo, 2017). Kütük (2016) de benzer şekilde, sosyal medya araçlarıyla tatil deneyimlerinin paylaşılmasının, turistlerin satın alma düşüncesine olumlu yönde etkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır. Doğan, Pekiner ve Karaca (2018) sosyal medyanın bireylerin turizme ilişkin tercih ve kararları üzerinde etkili olduğunu, destinasyonlar ve turizm tesisleri hakkında bilgi edinme aracı olarak kullanıldığını dile getirmiştir. İşletmelerin sosyal medya alanlarında tüketici yorumlarına yer verilip etkin bir şekilde kullanılması vurgulanmıştır. Ayrıca sosyal medyadaki bilgi ve deneyim paylaşımlarının seyahat tercihlerinde etkin rol oynadığı görülmüştür. Bu çalışmalara paralel olarak Eryılmaz ve Şengül (2016)'ün çalışmasında sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğrafları ile gidilecek yer ve turistlerin turistik işletme seçimleri arasında olumlu ilişkiler olduğu saptanmıştır.

Bu bağlamda alanyazında yer alan çalışmalarla birlikte araştırmanın amaçları doğrultusunda literatüre dayandırılarak geliştirilen hipotezler (Duman vd., 2019; Cankül vd., 2018; Seçer ve Boğa, 2017; Bekar ve Özçetin, 2015) aşağıdaki şekliyle sıralanmıştır;

H₁: Tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medya kullanımının alt boyutları cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H₂: Tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medya kullanımının alt boyutları medeni durum değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H₃: Tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medya kullanımının alt boyutları yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H₄: Tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medya kullanımının alt boyutları eğitim düzeyi değişkenine göre farklılık göstermektedir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesi Muğla ilinde farklı demografik özelliklere sahip olan ve sosyal medya araçlarının bir veya daha fazlasını kullanan tüketicilerdir. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. 2019 yılı verilerine göre Muğla il merkezi nüfusu 983.142'dir (Türkiye

İstatistik Kurumu, 2019). Evren büyüklüğünün 10.000'in üzerinde olması nedeniyle, oran için kullanılan sınırsız evren formülü kullanılarak örneklem büyüklüğü, varyansı maksimum kılan oran ($p:0,50$) dikkate alınarak, %5 anlam düzeyinde ve %5 örneklem hatası ile 384 kişi olarak tespit edilmiştir (Ural ve Kılıç, 2013:45). Bu durumda araştırmaya katılan 403 sosyal medya kullanıcısının anketlerinin değerlendirilmesi örneklem büyüklüğünü karşılamaktadır.

Veri Toplama Araçları

Anket uygulaması 15 Ocak – 10 Şubat 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmada verilerin toplanması için üç bölümden oluşan bir soru formu kullanılmıştır. Birinci bölümde katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, eğitim durumları, meslek ve gelir durumlarına ilişkin demografik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde Hökeleli'nin (2019) tezinde kullanmış olduğu tüketicilerin sosyal medyayı gastronomik bir iletişim biçimi olarak nasıl gördüklerine yönelik 15 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde ise Güngör (2018)'ün doktora tez çalışması kapsamında geliştirmiş olduğu, 29 ifadeden oluşan "Sosyal medyada yiyecek içecek işletmesi tercihi belirleme" ölçeği kullanılmıştır.

Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında yapılan anket çalışmasının sonucunda elde edilen veriler istatistiki yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir. Her bir boyutta yer alan ifadeler için güvenilirlik analizi olarak Cronbach Alpha katsayısı kullanılmıştır. Alfa değeri 0 ile 1 arası değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0.70 olması arzu edilir (Altunışık vd., 2010: 122-124). Anket formunda yer alan, "Sosyal medyada yiyecek içecek işletmesi tercihi belirleme" beşli Likert tipi ölçeğin güvenilirliği araştırılmış ve yapılan analiz sonucunda güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) 0.948 olarak saptanmıştır. Bu değer ölçeğin yüksek seviyede güvenilir olduğunu göstermektedir. Araştırmada kullanılan ifadelerin her birinin basıklık ve çarpıklık değerleri -1,5 ve +1,5 arasında yer aldığı için normallik dağılımını sağladığı söylenebilir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu yüzden yapılan analizlerde normallik dağılımı varsayımına göre parametrik testler tercih edilmiştir. Likert ölçeği kullanılarak sorulan 29 ifadeden oluşan kısmın yapı geçerliliğini test etmek amacıyla açımlayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri arasında farklılık olup olmadığını tespit edebilmek için ise bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans (ANOVA) analizleri yapılmıştır.

Araştırmanın Varsayımı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın temel varsayımı; katılımcıların yanıt vermede gerekli özeni gösterdikleri ve soruları içtenlikle cevapladıklarıdır. Araştırmanın evreni Muğla ilinde farklı demografik özelliklere sahip olan ve sosyal medya araçlarının bir veya daha fazlasını kullanan tüketiciler ile sınırlıdır. Araştırma verileri, katılımcıların anket formundaki sorulara verdiği cevaplarla sınırlıdır.

BULGULAR

Tanımlayıcı İstatistikler

Demografik değişkenlere ait istatistikler Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%
Kadın	205	50,9
Erkek	198	49,1
Yaş		
18-24 yaş arası	104	25,8
25-34 yaş arası	73	18,1
35-44 yaş arası	121	30,0
45-54 yaş arası	81	20,1
55 yaş ve üzeri	24	6,0
Medeni Durum		
Bekâr	152	37,7
Evli	251	62,3
Eğitim Durumu		
İlkokul	44	10,9

Ortaokul	31	7,7
Lise	148	36,7
Üniversite	180	44,7
Meslek		
Çiftçi	23	5,7
Emekli	19	4,7
Kamu Çalışanı	82	20,3
Özel Sektör Çalışanı	97	24,1
Ev Hanımı	34	8,4
Esnaf	50	12,4
Öğrenci	75	18,6
Çalışmıyor	14	3,5
Diğer	9	2,2
Gelir Aralığı		
Gelirim Yok	111	27,5
1000 TL ve altı	12	3,0
1.001-2.000 TL	22	5,5
2.001-3.000 TL	71	17,6
3.001-4.000 TL	52	12,9
4.001-5.000 TL	78	19,4
5.001 TL ve üzeri	57	14,1
Toplam	403	100

Araştırmaya katılan katılımcılardan %50,9'u kadın, %49,1'i erkektir. Katılımcıların %36,7'si lise ve %44,7'si üniversite mezunudur. Anket çalışmasına katılanların %30,0'ı 35-44 yaş aralığındadır. Katılımcıların %37,7'si bekâr, %62,3'ü evlidir. Gelir durumları incelendiğinde %27,5'inin herhangi bir gelire sahip olmadığı, %19,4'ünün 4.001-5.000 TL arasında, %17,6'sının ise 2.001-3.000 TL arasında gelire sahip olduğu görülmektedir. Tablo irdelendiğinde araştırmaya katılanların %24,1'inin özel sektör çalışanı ve %20,3'ünün kamu çalışanı olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Sosyal Medya ve İnternet Kullanımına Yönelik Bulgular

Gün içerisinde internete kaç saat zaman ayırıyorsunuz?	n	%
1 Saat	161	40,0
2-3 Saat	181	44,9
3 Saat ve üzeri	61	15,1
Sosyal medya denildiğinde aklınıza ilk olarak gelen şey nedir?	n	%
Anlık İletişim	81	20,1
Paylaşım	118	29,3
İletişim	131	32,5
Eğlence	73	18,1
Sosyal iletişim araçlarından en çok kullandığınız ya da kullandıklarınız hangileridir?	n	%
Facebook	166	41,2
Twitter	31	7,7
Instagram	206	51,1
Sosyal paylaşım sitelerine günlük ne kadar vakit ayırıyorsunuz?	n	%
1 saate kadar	213	52,9
2 saate kadar	135	33,5
3 saatten fazla	55	13,6
Arkadaş listenizdekilerin sosyal paylaşım sitelerindeki paylaşımlarına dikkat eder misiniz?	n	%
Evet	306	75,9
Hayır	97	24,1
Arkadaş listenizdekilerin bir ürün veya marka ile ilgili olumlu/olumsuz paylaşımlarından etkilenir misiniz?	n	%
Evet	211	52,4
Hayır	192	47,6

Sosyal paylaşım sitelerinde fotoğraf paylaşır mısınız?	n	%
Evet	270	67,0
Hayır	133	33,0
Sosyal paylaşım sitelerinde restoran, yemek fotoğrafları paylaşır mısınız?	n	%
Evet	129	32,0
Hayır	274	68,0
Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğrafları ve yorumları insanların yeme-içme alışkanlıkları üzerinde etkilidir.	n	%
Evet	233	57,8
Hayır	170	42,2
Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğrafları ve yorumları ile ilgili paylaşımları takip ederim.	n	%
Evet	206	51,1
Hayır	197	48,9
Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğrafları ve yorumları benim de yorum yapmama neden oluyor.	n	%
Evet	109	27,0
Hayır	294	73,0
Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğrafları ve yorumları farklı yemek kültürlerini tanıtmaktadır.	n	%
Evet	313	77,7
Hayır	90	22,3
Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğrafları ve yorumları çoğu zaman dikkat çekici değildir.	n	%
Evet	225	55,8
Hayır	178	44,2
Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğrafları ve yorumları fikir verir ve en kısa zamanda ben de denerim.	n	%
Evet	162	40,2
Hayır	241	59,8
Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğrafları ve yorumları yeni tatları deneme fırsatı vermektedir.	n	%
Evet	268	66,5
Hayır	135	33,5
Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğrafları ve yorumları ile yeni yerler (restoranlar, cafeler) keşfedilebilir.	n	%
Evet	308	76,4
Hayır	95	23,6
Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraflarını ve yorumlarını gereksiz buluyorum.	n	%
Evet	158	39,2
Hayır	245	60,8
Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğrafları ve yorumlarının görgüsüzlük olduğunu düşünüyorum.	n	%
Evet	196	48,6
Hayır	207	51,4
Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğrafları ve yorumları insanların hayat tarzı hakkında ipucu vermektedir.	n	%
Evet	250	62,0
Hayır	153	38,0
Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğrafları ve yorumlarının eğlenceli olduğunu düşünüyorum.	n	%
Evet	178	44,2

Hayır	225	55,8
Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğrafları ve yorumlarının yeme içme alışkanlıklarına olumsuz etkileri vardır.	n	%
Evet	201	49,9
Hayır	202	50,1
Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğrafları ve yorumlarının normal bir davranış olmadığını düşünüyorum.	n	%
Evet	199	49,4
Hayır	204	50,6
Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğrafları ve yorumları sosyalleşmeyi sağlamaktadır.	n	%
Evet	199	49,4
Hayır	204	50,6
Toplam	403	100

Tablo 2’de katılımcıların sosyal medya ve internet kullanımına ilişkin sorulara vermiş oldukları yanıtlar yer almaktadır. Katılımcılardan %44.9’unun 2-3 saat arası, %40.0’inin ise günlük bir saat internette vakit geçirdiği anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcılardan %32.5’inin aklına sosyal medya denildiğinde “iletişim”, %29.3’ünün ise “paylaşım” geldiği görülmektedir. Katılımcılardan %51.1’i Instagram, %41.2’si ise Facebook’un en çok kullandıkları sosyal medya aracı olduklarını belirtmiştir. Katılımcılardan %52.9’u 1 saate kadar, %33.5’i ise 2 saate kadar sosyal paylaşım sitelerinde günlük vakit geçirmektedir. Çalışmaya katılan katılımcılardan %75.9’u arkadaşlarının sosyal paylaşım sitelerindeki paylaşımlarına dikkat ettiğini belirtmiştir. Katılımcılardan %52.4’ü arkadaşlarının bir ürün veya marka ile ilgili olumlu/olumsuz paylaşımlarından etkilendiğini belirtmiştir. Katılımcılardan %67.0’inin sosyal paylaşım sitelerinde fotoğraf paylaştığı, %33.0’ının fotoğraf paylaşımı yapmadığı görülmektedir. Ankete katılan katılımcılardan %32.0’i sosyal paylaşım sitelerinde restoran ve yemek fotoğrafları paylaştığını, %68.0’i bu tür paylaşımlar yapmadığını belirtmiştir. Araştırmaya katılan katılımcılardan %57.8’i paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumlarının insanların yeme-içme alışkanlıkları üzerinde etkili olduğunu, %42.2’si etkili olmadığını düşünmektedir. Katılımcılardan %51.1’i paylaşım sitelerinde yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumlarını takip ettiğini, %48.9’u ise takip etmediğini belirtmiştir. Katılımcılardan %27.0’i paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumlarından etkilenip yorum yaptığını, %27.0’i ise yorum yapmadığını ifade etmiştir. Araştırmaya katılan katılımcılardan %77.7’si paylaşım sitelerindeki yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumlarının farklı yemek kültürlerini tanıttığını, %22.3’ü ise tanıtmadığını dile getirmiştir. Ankete katılan katılımcılardan %55.8’i paylaşım sitelerindeki yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumlarının çoğu zaman dikkat çekici olmadığını, %44.2’si ise dikkat çekici olduğunu düşünmektedir. Katılımcılardan %59.8’i paylaşım sitelerindeki yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumlarının kendilerine fikir vermediğini, %40.2’si ise fikir verdiğini ifade etmiştir. Katılımcılardan %66.5’i paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumlarının yeni tatlar deneme fırsatı verdiğini, %33.5’i böyle bir deneyim fırsatı oluşturmadığını dile getirmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcılardan %76.4’ü paylaşılan fotoğraf ve yorumların yeni yerler (restoran, cafeler) keşfetmeye yönlendirdiğini, %23.6’sı bu tarz paylaşımların böyle bir yönlendirmeye neden olmadığını belirtmiştir. Araştırmada katılımcılardan %39.2’si paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumlarının gereksiz olduğunu, %60.8’i ise gerekli olduğunu düşünmektedir. Katılımcılardan %48.6’sı paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumlarının görgüsüzlük olduğunu, %51.4’ü görgüsüzlük olmadığını ifade etmiştir. Katılımcılardan %62.0’i paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumlarının insanların yaşam tarzı hakkında bilgi verdiğini, %38.0’i bilgi vermediğini düşünmektedir. Araştırmadaki katılımcılardan %44.2’si paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumlarının eğlenceli olduğunu, %55.8’i ise eğlenceli olmadığını belirtmiştir. Katılımcılardan %49.9’u paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumlarının yeme-içme alışkanlıklarına olumsuz etkisinin olduğunu, %50.1’i böyle bir etkisinin olmadığını düşünmektedir. Araştırmaya katılan katılımcılardan %49.4’ü sosyal medyada yiyecek-içecek fotoğraf ve yorum paylaşımının normal bir davranış olmadığını, %50.6’sı normal bir davranış olduğunu belirtmiştir. Çalışmadaki katılımcıların %49.4’ü paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumlarının sosyalleşmeyi sağladığını, %50.6’sı sosyalleşmeyi sağlamadığını dile getirmiştir.

Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Katılımcıların sosyal medyada yiyecek içecek işletmesi tercihlerini belirlemek amacıyla hazırlanan 29 ifade faktör analizine tabi tutulmuştur. Bir ifade farklı faktörde tek bir ifade olarak yer alması sebebiyle nihai analizden çıkarılmış ve 28 ifadeden 5 faktörlü bir çözüm elde edilmiştir (Tablo 3). Faktörler toplam varyansın %63,724'ünü açıklamakta olup, KMO and Bartlett's Test değeri; (0,952), χ^2 :6617,407'dir. Her iki sonuç veri setinin faktör analizine uygunluğuna işaret etmektedir (Kalaycı, 2010: 321).

Tablo 3 incelendiğinde birinci faktörde yer alan maddelerin faktör yükü değerlerinin .802 ile .482, ikinci faktörde yer alan maddelerin faktör yükü değerlerinin .760 ile .657, üçüncü faktörde yer alan maddelerin faktör yükü değerlerinin .720 ile .450, dördüncü faktörde yer alan maddelerin faktör yükü değerlerinin .679 ile .474, beşinci faktörde yer alan maddelerin faktör yükü değerlerinin ise .736 ile .546 arasında değiştiği görülmektedir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda birinci faktörde 7, ikinci faktörde 4, üçüncü faktörde 7, dördüncü faktörde 6, beşinci faktörde ise 4 madde olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin alt boyutlarına yönelik olarak yapılan isimlendirme çalışması sonucunda birinci faktör için "bireysel paylaşımlar", ikinci faktör için "başkalarının bilgi yorum ve paylaşımları", üçüncü faktör için "fırsat ve etki", dördüncü faktör için "işletme paylaşımları" ve beşinci faktör için "internet farkındalığı" isimleri verilmiştir.

Tablo 3. Sosyal Medyada Yiyecek İçecek İşletmesi Tercih Belirleme Ölçeği Faktör Analizi

Sosyal Medyada Yiyecek İçecek İşletmesi Tercih Belirleme	İfadeler	Faktör Yükü	Eşkökenlilik	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Alfa
Bireysel Paylaşımlar	Gittiğim yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyadaki hesaplarına yorum yazarım ve puan veririm.	,802	,725	12,250	43,749	,874
	Yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili memnuniyetimi sosyal medyada paylaşıyorum.	,776	,674			
	Yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili memnuniyetsizliğimi sosyal medyada paylaşıyorum.	,693	,649			
	Favori yiyecek içecek işletmelerimin sosyal medyadaki etkinlik ve aktivitelerine katılım gösteririm.	,680	,585			
	Yaşadığım olumlu tecrübeleri, kaliteli hizmet sunan işletmelerin desteklenmesi gerektiğini düşündüğüm için paylaşıyorum.	,646	,614			
	Sosyal medyada yiyecek içecek işletmesi tarafından yapılan paylaşımlara güvenirim.	,567	,544			
	Yiyecek içecek işletmelerinin indirim ve promosyonlarını sosyal medyadan takip ederim.	,482	,520			
Başkalarının Bilgi Yorum ve Paylaşımları	Sosyal medya üzerinden topladığım bilgi yiyecek içecek işletmesi tercihimi etkiler.	,760	,743	2,143	7,655	,881
	Bir yiyecek içecek işletmesinin sunduğu hizmetlerle ilgili bilgi almak için sosyal medyada yazılan tüketici yorumlarını dikkate alırım.	,711	,696			
	Sosyal medyadaki tüketici yorumları yiyecek içecek işletmesi tercihlerimi etkiler.	,682	,707			
	Bir yiyecek içecek işletmesine gitmeden önce sosyal medyadan gideceğim işletme ile ilgili bilgi toplarım.	,657	,721			
Fırsat ve Etki	Sosyal medyada tüketicilerin paylaştığı yiyecek içecek fotoğraf ve videolarından etkilenirim.	,720	,685	1,312	4,686	,891
	Sosyal medyada yiyecek içecek işletmelerinin paylaştığı fotoğraf ve videolardan etkilenirim.	,659	,656			
	Yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada yaptığı paylaşımlara gelen olumlu yada olumsuz yorum sayısı görüşümü etkiler.	,614	,672			
	Sosyal medyada tüketicilerin yüksek puan verdiği, olumlu yorum yaptığı yiyecek içecek işletmelerini diğer işletmelere tercih ederim.	,589	,668			
	Sosyal medyada yapılan paylaşımlar daha önce gitmediğim bir yiyecek içecek işletmesine gitme isteğim üzerinde etkilidir.	,538	,603			
	Sosyal medyada paylaşılan yiyecek fotoğraf ve videolar tüketicilerin vereceği kararı etkiler.	,531	,568			

	Yiyecek içecek işletmeleriyle ilgili tüketicilerin geçmiş deneyimlerine sosyal medyadan kolaylıkla ulaşırım.	,450	,600			
İşletme Paylaşımları	Bir yiyecek içecek işletmesinin sosyal medya hesaplarında kendi paylaştığı bilgiler yerine tüketicilerin işletmeyle ilgili yorumlarını daha güvenilir bulurum.	,679	,607	1,130	4,036	,844
	Yiyecek içecek işletmeleri ile tüketiciler arasında sosyal medyada gerçekleşen etkileşimin önemli bir kanal olduğunu düşünüyorum.	,649	,625			
	Bir yiyecek içecek işletmesinin sosyal medya hesaplarında yaptığı paylaşımlara gelen beğeni sayısı görüşümü etkiler.	,619	,619			
	Bir yiyecek içecek işletmesinin sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayısı işletmeye yönelik görüşümü etkiler.	,601	,606			
	Sosyal medyada yiyecek içecek işletmeleriyle ilgili tüketicilerin yazdığı yorumlara güvenirim.	,527	,606			
	Sosyal medyada yiyecek işletmesi ile ilgili yaptığım paylaşımın, önerinin işletme yetkilileri tarafından dikkate alınması tercihim olumlu yönde etkiler.	,474	,627			
İnternet Farkındalığı	Yiyecek içecek işletmesi tercihi yaparken sosyal medyadan yararlanmak iyi bir yöntemdir.	,736	,724	1,007	3,598	,757
	Sosyal medya yiyecek içecek işletmeleri için tüketicileri etkilemede iyi bir fırsattır	,598	,552			
	Yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyadaki sayfalarını ekler/takip eder/beğenirim.	,548	,620			
	Sosyal medyada yiyecek içecek işletmeleriyle ilgili güvenilir bilgilere ulaşırım.	,546	,625			

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: % 63,724
 KMO Örnekleme Yeterliliği: ,952 – Bartlett Küresellik Testi: : $\chi^2:6617,407$ s.d.: 378 $p<0.001$
 Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,948

Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Araştırmada verilen cevapların demografik değişkenler olan cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim durumu değişkenlerine göre farklılaşp farklılaşmadıkları araştırılmıştır. Cinsiyet değişkeninin katılımcılar tarafından verilen cevaplar üzerindeki etkisini test etmek amacıyla bağımsız örneklemler için t testi analizi yapılmıştır. Yaş ve eğitim durumu değişkenlerinin verilen cevaplar üzerindeki etkisini test etmek amacıyla ise tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) yapılmıştır.

Tablo 4. Tüketicilerin Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihlerinde Sosyal Medya Kullanımının Alt Boyutlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşmasına Yönelik T-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	n	\bar{X}	s.s.	t değeri	Anlamlılık düzeyi (p)
Bireysel Paylaşımlar	Kadın	205	2,54	,873	1,814	,070
	Erkek	198	2,70	,858		
Başkalarının Bilgi Yorum ve Paylaşımları	Kadın	205	2,98	1,026	1,886	,060
	Erkek	198	3,17	,968		
Fırsat ve Etki	Kadın	205	2,89	,929	2,087	,038*
	Erkek	198	3,08	,858		
İşletme Paylaşımları	Kadın	205	2,79	,871	2,558	,011*
	Erkek	198	3,00	,818		
İnternet Farkındalığı	Kadın	205	2,93	,895	1,726	,085
	Erkek	198	3,08	,882		

* $p<0,05$

Tüketicilerin sosyal medya kullanımının yiyecek içecek işletmesi tercihlerine etkisinin cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığı alt boyutlar ile Tablo 4’de verilmiştir. Tablo incelendiğinde, tüketicilerin sosyal medya kullanımının yiyecek içecek işletmesi tercihlerine etkisinin “fırsat ve etki” ve “işletme paylaşımları” boyutlarında anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir. Sonuçlar incelendiğinde, “fırsat ve etki” ve “işletme paylaşımları” boyutlarında farklılık gözlenmektedir ($p<0,05$). Yapılan analiz sonucuna göre erkek tüketicilerin sosyal medyada yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin “fırsat ve etki” alt boyutuna ilişkin puan ortalamaları ($\bar{X}=3,08$), kadın katılımcılardan ($\bar{X}=2,89$) anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur. Aynı zamanda erkek

tüketicilerin sosyal medyada yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin “işletme paylaşımları” alt boyutuna ilişkin puan ortalamaları (\bar{X} =3,00), kadın tüketicilerden (\bar{X} =2,79) anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur. Bu sonuçlar erkek tüketicilerin sosyal medyada yer alan fırsatlardan ve yiyecek içecek işletmelerinin yapmış oldukları paylaşımlardan daha fazla etkilendiği ve bu yönde işletme tercihlerini yaptıkları yönünde yorumlanabilir. Böylece çalışmanın H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5. Tüketicilerin Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihlerinde Sosyal Medya Kullanımının Alt Boyutlarının Medeni Durum Değişkenine Göre Farklaşmasına Yönelik T-Testi Sonuçları

	Medeni Durum	n	\bar{X}	s.s.	t değeri	Anlamlılık düzeyi (p)
Bireysel Paylaşımlar	Bekâr	152	2,78	,869	2,917	,004*
	Evli	251	2,52	,854		
Başkalarının Bilgi Yorum ve Paylaşımları	Bekâr	152	3,27	,996	3,107	,002*
	Evli	251	2,95	,987		
Fırsat ve Etki	Bekâr	152	3,18	,887	3,472	,001*
	Evli	251	2,86	,886		
İşletme Paylaşımları	Bekâr	152	3,10	,815	3,831	,000*
	Evli	251	2,77	,851		
İnternet Farkındalığı	Bekâr	152	3,22	,859	3,982	,000*
	Evli	251	2,87	,884		

*p<0,05

Tablo 5 incelendiğinde tüketicilerin sosyal medyada yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin belirlenmesinde medeni durum değişkenine göre anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Tablo incelendiğinde, tüketicilerin sosyal medya kullanımının yiyecek içecek işletmesi tercihlerine etkisinin tüm boyutlarda anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği gözlenmektedir (p<0,05). Yapılan analiz sonucuna göre bekâr tüketicilerin sosyal medyada yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin “bireysel paylaşımlar” alt boyutuna ilişkin puan ortalamaları (\bar{X} =2,78), evli katılımcılardan (\bar{X} =2,52) anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur. Bekâr tüketicilerin sosyal medyada yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin “başkalarının bilgi yorum ve paylaşımları” alt boyutuna ilişkin puan ortalamaları (\bar{X} =3,27), evli katılımcılardan (\bar{X} =2,95) anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur. Bekâr tüketicilerin sosyal medyada yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin “fırsat ve etki” alt boyutuna ilişkin puan ortalamaları (\bar{X} =3,18), evli katılımcılardan (\bar{X} =2,86) anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur. Bekâr tüketicilerin sosyal medyada yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin “işletme paylaşımları” alt boyutuna ilişkin puan ortalamaları (\bar{X} =3,10), evli katılımcılardan (\bar{X} =2,77) anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur. Aynı zamanda bekâr tüketicilerin sosyal medyada yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin “internet farkındalığı” alt boyutuna ilişkin puan ortalamaları (\bar{X} =3,22), evli katılımcılardan (\bar{X} =2,87) anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur. Bu sonuçlar bekâr tüketicilerin yaptığı bireysel paylaşımlardan, başkalarının yapmış olduğu yorum ve paylaşımlardan, sosyal medyada yer alan fırsatlardan, yiyecek içecek işletmelerinin yapmış oldukları paylaşımlardan daha fazla etkilendiği, internetin işletme tercihinde kullanımının etkin bir araç olduğunu düşündükleri ve bu yönde işletme tercihlerini yaptıkları yönünde yorumlanabilir. Böylece çalışmanın H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6. Tüketicilerin Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihlerinde Sosyal Medya Kullanımının Alt Boyutlarının Yaş Değişkenine Göre Farklılaşmasına Yönelik Anova Analizi Sonuçları

	Yaş	n	\bar{X}	s.s.	F değeri	Anlamlılık düzeyi (p)	Fark
Bireysel Paylaşımlar	18-24 yaş arası	104	2,79	,857	4,297	,002*	1-3,5 2-5
	25-34 yaş arası	73	2,74	,815			
	35-44 yaş arası	121	2,48	,918			
	45-54 yaş arası	81	2,65	,749			
	55 ve üzeri yaş	24	2,13	,954			
Başkalarının Bilgi Yorum ve Paylaşımları	18-24 yaş arası	104	3,24	,958	5,374	,000*	1-5 2-5 3-5 4-5
	25-34 yaş arası	73	3,25	1,085			
	35-44 yaş arası	121	2,96	,972			
	45-54 yaş arası	81	3,09	,885			
	55 ve üzeri yaş	24	2,31	1,086			
Fırsat ve Etki	18-24 yaş arası	104	3,19	,833	9,456	,000*	1-3,5 2-3,5 3-5 4-5
	25-34 yaş arası	73	3,22	,964			
	35-44 yaş arası	121	2,84	,874			
	45-54 yaş arası	81	2,97	,737			
	55 ve üzeri yaş	24	2,14	1,002			
İşletme Paylaşımları	18-24 yaş arası	104	3,06	,803	7,459	,000*	1-5 2-3,5 3-5 4-5
	25-34 yaş arası	73	3,15	,799			
	35-44 yaş arası	121	2,79	,872			
	45-54 yaş arası	81	2,81	,780			
	55 ve üzeri yaş	24	2,22	,904			
İnternet Farkındalığı	18-24 yaş arası	104	3,18	,849	4,843	,001*	1-5 2-5
	25-34 yaş arası	73	3,16	,941			
	35-44 yaş arası	121	2,93	,844			
	45-54 yaş arası	81	2,91	,816			
	55 ve üzeri yaş	24	2,41	1,090			

*p<0,05

Tablo 6’da verilen yaş değişkeni bulgularına göre katılımcıların sosyal medya kullanımının yiyecek içecek işletmesi tercihlerine etkisini oluşturan boyutları değerlendirmelerine ilişkin ANOVA analizi sonuçları incelendiğinde; “bireysel paylaşımlar” (p=0.002<0.05) “başkalarının bilgi yorum ve paylaşımları” (p=0.000<0.05), “fırsat ve etki” (p=0.00<0.05), “işletme paylaşımları” (p=0.00<0.05) ve “internet farkındalığı” (p=0.001<0.05) boyutlarının katılımcıların yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yarattığı belirlenmiştir. Bu farklılığın hangi yaş değişkenlerinden kaynaklandığını belirlemek için yapılan Tukey testi incelendiğinde; “bireysel paylaşımlar” boyutunda 18-24 yaş grubundakiler ile 35-44 ve 55 ve üzeri yaş grubundakiler arası ayrıca 25-34 yaş grubundakiler ile 55 ve üzeri yaş grubundakiler arası anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. “Başkalarının bilgi yorum ve paylaşımları” boyutunda 55 ve üzeri yaş grubundakiler ile 18-24, 25-34, 35-44 ve 45-54 yaş grubundakiler arası anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. “Fırsat ve etki” boyutunda 18-24 yaş grubundakiler ile 35-44 ve 55 ve üzeri yaş grubundakiler arası, 25-34 yaş grubundakiler ile 35-44 ve 55 ve üzeri yaş grubundakiler arası, 35-44 yaş grubundakiler ile 55 ve üzeri yaş grubundakiler arası ve 45-54 yaş grubundakiler ile 55 ve üzeri yaş grubundakiler arası anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. “İşletme paylaşımları” boyutunda 18-24 grubundakiler ile 55 ve üzeri yaş grubundakiler arası, 25-34 yaş grubundakiler ile 35-44 ve 55 ve üzeri yaş grubundakiler arası, 35-44 yaş grubundakiler ile 55 ve üzeri yaş grubundakiler arası ve 45-54 yaş grubundakiler ile 55 ve üzeri yaş grubundakiler arası anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. “İnternet farkındalığı” boyutunda 55 ve üzeri yaş grubundakiler ile 18-24 ve 25-34 yaş grubundakiler arası anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan sosyal medya kullanımının daha çok genç yaş grubunda yer alan tüketicileri yiyecek içecek işletmesi tercih ederken etkilediği yönünde bir çıkarım yapılabilir. Böylece çalışmanın H₃ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7. Tüketicilerin Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihlerinde Sosyal Medya Kullanımının Alt Boyutlarının Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Farklılaşmasına Yönelik Anova Analizi Sonuçları

	Eğitim Düzeyi	n	\bar{X}	s.s.	F değeri	Anlamlılık düzeyi (p)	Fark
Bireysel Paylaşımlar	İlkokul	44	2,19	,953	4,642	,003*	1-2,3,4
	Ortaokul	31	2,79	,879			
	Lise	148	2,71	,831			
	Üniversite	180	2,62	,848			
Başkalarının Bilgi Yorum ve Paylaşımları	İlkokul	44	2,44	,939	7,108	,000*	1-2,3,4
	Ortaokul	31	3,06	1,036			
	Lise	148	3,13	,967			
	Üniversite	180	3,19	,988			
Fırsat ve Etki	İlkokul	44	2,27	,794	12,067	,000*	1-2,3,4
	Ortaokul	31	2,84	,907			
	Lise	148	3,07	,910			
	Üniversite	180	3,11	,833			
İşletme Paylaşımları	İlkokul	44	2,23	,961	10,683	,000*	1-2,3,4
	Ortaokul	31	2,94	,883			
	Lise	148	2,95	,814			
	Üniversite	180	3,00	,782			
İnternet Farkındalığı	İlkokul	44	2,46	,895	6,679	,000*	1-2,3,4
	Ortaokul	31	3,08	,835			
	Lise	148	3,11	,893			
	Üniversite	180	3,03	,856			

*p<0,05

Tablo 7’de verilen eğitim düzeyi değişkeni bulgularına göre katılımcıların sosyal medya kullanımının yiyecek içecek işletmesi tercihlerine etkisini oluşturan boyutları değerlendirmelerine ilişkin ANOVA analizi sonuçları incelendiğinde; “bireysel paylaşımlar” (p=0.003<0.05) “başkalarının bilgi yorum ve paylaşımları” (p=0.000<0.05), “fırsat ve etki” (p=0.00<0.05), “işletme paylaşımları” (p=0.00<0.05) ve “internet farkındalığı” (p=0.001<0.05) boyutlarının katılımcıların eğitim düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yarattığı belirlenmiştir. Bu farklılığın hangi eğitim düzeyi değişkenlerinden kaynaklandığını belirlemek için yapılan Tukey testi incelendiğinde; “bireysel paylaşımlar” boyutunda ilköğretim mezunları ile ortaokul, lise ve üniversite mezunları arasında; “başkalarının bilgi yorum ve paylaşımları” boyutunda ilköğretim mezunları ile ortaokul, lise ve üniversite mezunları arasında; “fırsat ve etki” boyutunda ilköğretim mezunları ile ortaokul, lise ve üniversite mezunları arasında; “işletme paylaşımları” boyutunda ilköğretim mezunları ile ortaokul, lise ve üniversite mezunları arasında; “internet farkındalığı” boyutunda ilköğretim mezunları ile ortaokul, lise ve üniversite mezunları arasında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan sosyal medya kullanımının tüketicilerde eğitim düzeyi yükseldikçe yiyecek içecek işletmesi tercihlerinde etkin olduğu, eğitim düzeyi daha yüksek olan katılımcıların diğerlerine nazaran bireysel paylaşımlardan, başkalarının yapmış olduğu yorum ve paylaşımlardan, sosyal medyada yer alan fırsatlardan ve yiyecek içecek işletmelerinin yapmış oldukları paylaşımlardan daha fazla etkilendiği ifade edilebilir. Böylece çalışmanın H₄ hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Araştırmada sosyal medya ve yeme-içme eylemleri arasındaki ilişki değerlendirilerek sosyal medya kullanımının tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihleri ve yeme-içme alışkanlıkları üzerinde nasıl bir rol oynadığı ve sosyal medya kullanan tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Sosyal medyada yapılan yorumlar ve paylaşımlar tüketicilerin yeme-içme alışkanlıklarını ve işletme tercihlerini belirlemektedir. Bu paylaşımları gören diğer insanlar yorumlardan veya fotoğraflardan etkilenmektedir. Cankül, Metin, ve Özvatan (2018) sosyal medyanın yiyecek ve içecek işletmelerinin potansiyel tüketicilere ulaşmasında, işletmenin kendini tanıtmada ve tüketici devamlılığının sağlanmasında çok etkili bir araç olduğunu ifade etmişlerdir. Özcan ve Akıncı (2017) sosyal medyanın tüketici davranışlarına yön vermekte olduğunu ve

tüketicilere geribildirim sağladığını belirtmişlerdir. Tüketiciler yüksek düzeyde sosyal medya araçlarını kullanmaktadır. Sosyal medyanın etki alanının geniş olması işletmeleri sosyal medya araçlarını kullanmaya yönlendirmiştir. Sosyal medya araçlarından hem işletmeler hem de tüketiciler etkin bir biçimde faydalanmaktadır.

Çalışmada katılımcılar interneti günlük bir saat kadar kullandıklarını, sosyal medyayı daha çok iletişim için kullandıklarını, fotoğraf paylaşmayı sevdiğini ve en çok kullandıkları sosyal medya aracının Instagram olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcılar sosyal medya araçlarında arkadaş listelerindeki paylaşımlardan ve yorumlardan olumlu yönde etkilendiklerini dile getirmişlerdir. Katılımcılar, sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumlarını paylaştıklarını, takip ettiklerini ve dikkat çekici bulduklarını söyleyerek bu sayede farklı yemek kültürlerini, yeni yerleri ve yeni tatları deneyimleme fırsatı bulduklarını belirtmiştir. Bu ifadeyi destekler nitelikte Kodjamanis ve Angelopoulos (2013) sosyal medya aracı olan Facebook'un yapılan paylaşımlarla tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarını etkilediğini vurgulamıştır. Padival, Michael ve Hebbar (2019) sosyal medya paylaşımlarında, duygusal çekicilik, bilgilendiricilik ve yaratıcılığın tüketicilerin sosyal medya paylaşımlarına karşı tutumunu olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Çalışmada sosyal medyayı daha çok genç yaş aralığında yer alan tüketicilerinin kullandığı görülmektedir. Erkek tüketicilerin kadınlara kıyasla sosyal medyada yer alan fırsatlardan ve yiyecek-içecek işletmelerinin yapmış oldukları paylaşımlardan daha çok etkilendiği, bu yönde işletme tercihlerini yaptıkları sonucuna varılmıştır. Richard ve Tiwari (2014), sosyal medyada yeme-içme işletmeleriyle alakalı yorumlarda kullanıcıların yaşlarının yaptıkları yorumların diğer kullanıcıların yaptıkları yorumlara göre daha etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kafe/restoranların sosyal medyadaki paylaşımlarını, faaliyetlerini ve tanıtımlarını kız öğrencilerin erkek öğrencilere oranla daha çok takip ettikleri ifade edilmiştir. Bunun yanı sıra kız öğrencilerin işletmelerin (cafe, restoran) sosyal medyadaki araçları ekleme, beğenme, yorum yapma ve etiketleme faaliyetlerini erkek öğrencilere kıyasla daha fazla takip ettiği belirtilmiştir. Çalışmanın aksine sosyal medyada paylaşılan yeme-içme görsellerinin kız öğrencileri daha çok etkilediği vurgulanmıştır. Hargittai (2015) sosyal medya araçları üzerinden yaptığı araştırmada farklı tutum, davranış ve özelliklerin oluşturduğu etkileşimselliği değerlendirerek "yaşın" en güçlü demografik belirleyici olduğunu ifade etmiştir ve sosyal medyanın genç bireyler tarafından daha fazla kullanıldığını ortaya çıkarmıştır. Bilgihan, Peng ve Kandampully (2014) ise sosyal medyada yeme-içme algısı ve yiyecek-içecek işletmesi tercihi ile ilgili olarak bilgi arama ve paylaşma davranışlarında, kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık bulamamıştır. Bizirgianni ve Dionysopoulou (2013) sosyal medyaya aktif olarak katılan genç turistlerin profilini araştırmış ve genç turistlerin tatil kararlarında, tercihlerinde, destinasyon seçiminde ve yiyecek-içecek işletmesi tercihinde yoğun bir şekilde dijital ortamdan faydalandıkları sonucuna ulaşmıştır.

Çalışmada eğitim seviyesi yükseldikçe tüketicilerde sosyal medya kullanımının yiyecek-içecek işletmesi seçiminde daha fazla etkili olduğu ve bireysel paylaşımlardan, başkalarının yapmış olduğu yorum ve paylaşımlardan, sosyal medyada yer alan fırsatlardan ve yiyecek-içecek işletmelerinin yapmış olduğu paylaşımlardan daha fazla etkilendiği tespit edilmiştir. Ayrıca bekâr tüketiciler diğer sosyal medya kullanıcılarının yaptığı yiyecek-içecek yorum ve paylaşımlardan, işletmelerin paylaşımlarından ve fırsat içerikli paylaşımlardan çok daha fazla etkilenmektedir. Bu kesim sosyal medyayı yiyecek-içecek işletmesi tercihinde etkin bir araç olarak görmektedir. Escobar vd. (2017) sosyal medya araçlarına güven duyulduğunu, satın alma niyetini ve algılanan değeri pozitif yönde etkilediğini belirtmiştir. Satın alma niyetinin oluşumunda yaş, cinsiyet ve medeni durumun etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Bekâr ve genç tüketicilerin sosyal medyada yapılan paylaşımları daha çok önemseydiği sonucuna varılmıştır. Blank (2017) bir sosyal medya aracı olan Twitter'in kullanımını demografik özellikler, tutumlar ve internet kullanımı açısından karşılaştırmıştır. Karşılaştırmalar sonucunda Twitter kullanıcılarının daha genç ve eğitim düzeylerinin daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmaya genel anlamda bakıldığında insanların günümüzde sosyal medya araçlarını kullanarak sanal ortamlarda paylaşımlar yaptıkları görülmektedir.

İnsanlar gün geçtikçe sosyal medya araçlarını daha çok kullanma eğilimindedir. İnsanlar bu araçları kullanarak kendilerine yeni kimlikler oluşturmaktadır. Aynı zamanda kullandıkları sosyal medya araçlarıyla birer tüketici konumuna gelmektedir. Tüketici konumuna gelen sosyal medya kullanıcıları fotoğraf ve yorum paylaşım birbirleriyle etkileşim ve iletişimde bulunmaktadır. Bireyler sosyal medya araçlarını kullanarak gezdikleri yerleri, gördüklerini, yedikleri, içtiklerini ve deneyimledikleri yiyecek-içecek işletmelerini paylaşmaktadır. Bir kişinin yaptığı paylaşım diğer sosyal medya kullanıcılarını da etkilemektedir. Bu

etkileşimlerle sosyal medya tüketicisi konumuna gelen insanların yeme-içme tutumları, beğenileri, tercihleri ve davranışları değişmiştir. Sosyal medya kullanıcıları tüketebilecekleri yiyecek veya içeceğin tadına bile bakmadan yemeğin fotoğrafını ve yemek yedikleri yeri paylaşmaktadır. Günden güne daha popüler hale gelen sosyal medya insanların modernleşen dünyada yeni bir kimlik oluşturduğu ve bu kimliği diğer insanlarla paylaştığı ortam haline gelmiştir.

Sosyal medya hem tüketicilere hem de işletmelere birçok kolaylık sağlamaktadır. Sağladığı kolaylıklardan dolayı kullanımı ve kullanıcı sayısı da günden güne artmaktadır. Hızlı ve ulaşılabilir olması, bilgi paylaşımı yapılabilmesi, eğlence sağlanması ve iletişim kurulabilmesi sosyal medyanın en belirgin özelliklerini teşkil etmektedir. Sosyal medya tüketici ve işletmelere avantajlar sunarak bilgi alınıp, bilgi paylaşılmasına ve tüketicilere istedikleri ürüne daha kolay erişebilmesine olanak sağlamaktadır. İşletmeler ise sosyal medya araçları üzerinden müşteri taleplerini arttıracak şekilde paylaşımlar yapabilmektedir. Tüketiciler her türlü sosyal medya aracını takip edip kullanarak en doğru deneysel tatmine ulaşmakta ve işletmelerde yeni ürünlerini tanıtır, ürünler hakkında etkileyici paylaşımlarını yapabilmektedir. Tüm bu paylaşımlar ve yorumlar, sosyal medya araçları ile işletme ve tüketiciler arasında birbirlerini tamamlayıcı ve geliştirici bir bağ olduğunu göstermektedir. Yiyecek-içecek işletmeleri bu bağdan faydalanarak yiyecek-içecek paylaşımlarını arttırmaktadır. Giderek artmakta olan sosyal medya tüketicilerinin yapmış oldukları paylaşımlar, yiyecek-içecek işletmesi tanıtımı, yemek tanıtımları ve tüm bu bilgi aktarımının sürdürülebilmesi için önemli hale gelmiştir. İşletmeler tarafından sosyal medyanın öneminin daha iyi kavranılması gerekmektedir. Bunun için gerekli çalışmalar yapılmalı yiyecek-içecek işletmeleri sosyal medyanın sağladığı faydayla tüketiciyi daha aktif hale getirmeli ve gün geçtikçe gelişen sosyal medya araçlarını daha az kullanan tüketicileri bu araçları kullanmaya özendirilmelidir.

Çalışmanın bulguları doğrultusunda şu öneriler getirilebilir;

- Yiyecek-içecek işletmeleri bilinirliğini arttırmak için sosyal medya araçlarını yoğun bir biçimde kullanarak daha etkin hale gelebilir.
- Yiyecek-içecek işletmeleri sosyal medya aracılığıyla güvenilirlik ve aidiyet unsurlarını tüketiciye aktarabilir.
- Yiyecek-içecek işletmeleri sosyal medyayı daha az kullanan üst yaş grubu tüketicilere ulaşmak için sosyal medya araçlarını daha pratik ve anlaşılır hale getirip özendirici paylaşımlar yapabilir.
- Yiyecek-içecek işletmeleri arkadaş gruplarına sosyal medyada yeni tatların deneyimi ve farklı destinasyon seçenekleri sunarak potansiyel tüketici sayılarını arttırabilir.
- Yiyecek-içecek işletmeleri sosyal medyayı daha çok kullanan genç tüketicilerin işletmelere bağlılıklarını ve satın alma devamlılığını arttırmaya yönelik gençlere özel hazırlanmış video ve fotoğraf paylaşımları yapabilir.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Sakarya, Sakarya Yayıncılık.
- Arlı, E. (2012). Müşterilerin kulaktan kulağa iletişime bağlı satın alma kararları üzerinde referans gruplarının etkisi: Deniz turizm işletmeciliği üzerine bir araştırma, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(17), 155-170.
- Baruah, T.D. (2012). Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study, *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(5), 1-10.
- Battallar, Z. ve Cömert, M. (2015). Tüketicilerin tercihlerinde sosyal medyadaki reklamların etkisi, *Turizm Akademik Dergisi*, 2(1), 39-48.
- Bekar, A. ve Özçetin, Ç. (2015). Yiyecek içecek işletmelerinde mobil uygulamaların kullanımı: Foursquare örneği, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 14(2), 413-430.
- Bilgihan, A., Peng, C. ve Kandampully, J. (2014). Generation Y's dining in formation seek in gand sharing behavior on social net working sites: An exploratory study, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), 349-366.
- Bizirgianni, I. ve Dionysopoulou, P. (2013). The influence of tourist trends of youth tourism through social media (sm) and information and communication technologies, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 73, 652-660.

- Blank, G. (2017). The digital divide among Twitter users and its implications for social research, *Social Science Computer Review*, 35(6), 679-697.
- Budden, C. B., Anthony, J. F., Budden, M. C. ve Jones, M. A. (2007). Managing the evolution of a revolution: Marketing implications of internet media usage among college students, *College Teaching Methods and Styles Journal*, 3(3), 1-10.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve Fiat örneği, *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(3), 19-50.
- Cankül, D., Metin, M. ve Özvatan, D. (2018). Yiyecek içecek işletmeleri ve sosyal medya kullanımı, *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 1(1), 29-37.
- Caruana, S. ve Farrugia, G. (2018). The impact of social media on the lodging performance of five star hotels in Malta. In *Innovative Approaches to Tourism and Leisure* (223-243). Springer, Cham.
- Cheung, C. M., Chiu, P. Y. ve Lee, M. K. (2011). Online social networks: Why do students use Facebook? *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337-1343.
- Comm, J. ve Burge, K. (2009). *Twitter power*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.
- Constantinides, E. ve Zinck Stagno, M. C. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: A segmentation study, *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 7-24.
- Cummins, S., Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A. ve Nill, A. (2014). Consumer behavior in the online context, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 169-202.
- Çaycı, A. E. (2019). Sosyal medya’da dijital yemek kültürü, *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 5(1), 120-136.
- Çelik, A. (2020). Tüketim toplumunda dijitalleşen gösteri ve gösterişçilik alanı olarak Instagram. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Çuhadar, M., Şaşmaz, A. ve Küçükyaman, M. A. (2008). Turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin yiyecek içecek işletmesi tercihinde sosyal medyanın etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, (3), 460-472.
- Dejmanee, T. (2015). “Food porn” as postfeminist play: Digital femininity and the female body on food blogs, *Television and New Media*, 17(5), 429-448.
- Di Pietro, L., Di Virgilio, F. ve Pantano, E. (2012). Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 60-76.
- Doğan, M., Pekiner, B. A. ve Karaca, E. (2018). Sosyal medyanın turizm ve turist tercihlerine etkisi: Kars-Doğu Ekspresi örneği, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 669-683.
- Duman, M. Ş., Akmeşe, K. A. ve Sormaz, Ü. (2019). Üniversite öğrencilerinin yöresel mutfak tercihlerinde sosyal medyanın etkisi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3174-3188.
- Ellison, N. B., Steinfield, C. ve Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students’ use of online social network sites, *Journal of Computer-Mediated Communication*, (12)4, 1143-1168.
- Eryılmaz, B. ve Şengül, S. (2016). Sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisi, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 32-42.
- Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2014). Sosyal medyada konaklama işletmelerine yönelik tüketici yaklaşımları üzerine bir araştırma, *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(1), 147-67.
- Escobar-Rodríguez, T., Grávalos-Gastaminza, M. A. ve Pérez-Calañas, C. (2017). Facebook and the intention of purchasing tourism products: moderating effects of gender, age and marital status, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(2), 129-144.
- Eşitti, Ş. ve Işık, M. (2015). Sosyal medyanın yabancı turistlerin Türkiye’yi tatil destinasyonu olarak tercih etmelerine etkisi, *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergisi*, 27, 11-30.
- Goyal, M. (2016). A study of impact of social media on consumer behavior in restaurant industry of Jaipur city, *International Journal of Advance Research and Innovative Ideas in Education*, 2(3), 2435-2441.
- Güngör, Y. M. (2018). Kuşakların sosyal medya kullanımının yiyecek içecek işletmesi tercihleri üzerine etkisi. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Aydın.
- Hargittai, E. (2015). Is bigger always better? Potential biases of big data derived from social network sites, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 659(1), 63-76.

- Hökelekli, N. A. (2019). Sosyal medyanın günümüz tüketim toplumlarında insanların yeme içme alışkanlıklarını ve kültürlerini biçimlendirme yöntemleri. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Gaziantep.
- Hu, Y., Manikonda, L. ve Kambhampati, S. (2014). What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types, In Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 595-598.
- Huang, C. D., Goo, J., Nam, K. ve Yoo, C. W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation, *Information and Management*, 54(6), 757-770.
- İbiş, S. ve 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.
- Kahraman, M. (2013). Sosyal Medya 101 2.0, Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş (2. Baskı), İstanbul, Media Cat Yayınları.
- Kalaycı, Ş. (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ankara, Asil Yayın.
- Kang, M. ve Schuett, M. (2013). Determinants of sharing travel experiences in social media, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(12), 93-107.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Khan, S. (2017). Performing "The Tourist" on social networking media: An analysis of tourists' travel posts on Facebook, In Opportunities and Challenges for Tourism and Hospitality in the BRIC Nations, ABD, IGI Global.
- Kırık, A. M. (2013). Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı, Sosyal Medya Araştırmaları 1, Konya, Çizgi Kitabevi.
- Kodjamanis, A. ve Angelopoulos S. (2013). Consumer perception and attitude towards advertising on social networking sites: The case of Facebook, II. *International Conference on Communication, Media, Technology and Design*, Famagusta – North Cyprus, 53-58.
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medya'nın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-37.
- Kütük, A. (2016). Social media marketing in tourism in dustry and role of the social media on consumer preferences: A survey on the effects of social media sites on the buying decision making process. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Mangold, W. G. ve Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Mohsin, M. (2019). 10 Instagram stats every marketer should know in 2019, <https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know>. Erişim Tarihi: 27.04.2020.
- Muthiah, S. ve Kannan, K. V. (2015). Impact of social media on consumer behaviour, *Asian Journal of Science and Technology*, 6(12), 2151-56.
- Okur, H. D. ve Özkul M. (2015). Modern iletişimin arayüzü : Sanal iletişim sosyal paylaşım sitelerinin toplumsal ilişki kurma biçimlerine etkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (21), 213-46.
- Olgun, B. (2015). Sosyal medyanın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, (12), 484-508.
- Otamış, A. P. (2015). Fethiye'de TripAdvisor'a kayıtlı yiyecek içecek işletmeleri için kritik başarı faktörleri ve sosyal ağ analizi ile performans değerlendirmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 31-39.
- Özcan, B. ve Akıncı, Z. (2017). Sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin tüketici davranışları üzerinde etkisi: Turizm fakültesi örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(18), 141-154.
- Özdemir, S. (2019). Sosyal medyada yemek kültürüne bakış: Instagram örneği, *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 21-32.
- Özdemir, S. S., Özdemir, M., Polat, E. ve Aksoy, R. (2014). Sosyal medya kavramı ve sosyal ağ sitelerinde yer alan online reklam uygulamalarının incelenmesi, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4(4), 58-64.

- Özdemir, Z. (2015). Sosyal medyada kimlik inşasında yeni akım: Özçekim kullanımı, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 112-131.
- Özer, U. S., Albayrak, A. ve Güdük, T. (2016). Edirne iline özgü gastronomi kültürünün pazarlanmasında sosyal medyanın rolü, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 6(2), 71-80.
- Padival, A., Michael, L. K. ve Hebbar, S. (2019). Consumer perception towards social media advertisements: A study done in a semi-urban city of South India, *Indian Journal of Marketing*, 49(2), 38-51.
- Pate, S. S. ve Adams, M. (2013). The influence of social networking sites on buying behaviors of millennials, *Atlantic Marketing Journal*, 2(1), 92-109.
- Penni, J. (2017). The future of online social networks (OSN): A measurement analysis using social media tools and application, *Telematics and Informatics*, 34(5), 498-517.
- Rahayu, R. ve Yahya, D.R. (2019). Service Quality, Consumer Perception, Brand Awareness, and Consumer Satisfaction on Instagram, *Journal of Economic and Business Research (EKSIS)*, 14(1), 1-12.
- Richards, T.J. ve Tiwari, A. (2014). Social networks and restaurant choice, 2014 AAEA/EAAE/CAES Joint Symposium: Social Networks, Social Media and the Economics of Food, May 29-30, 2014, Montreal, Canada.
- Ritchie, J.R.B., Tung, V.W.S. ve Ritchie, R.J.B. (2011). Tourism experience management research: Emergence, evolution and future directions, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 419-438.
- Sajadmanesh, S., Jafarzadeh, S., Osia, A. S., Rabiee, H. R., Haddadiy, H., Mejovaz, Y., Musolesi, M., Cristofaro, E. D. ve Stringhini, G. (2017). Kissing cuisines: Exploring World wide Culinary Habits On The Web, In the Web Science Track of 26th International World Wide Web Conference (WWW 2017), İsviçre.
- Sashi, C. M. (2012). Customer Engagement, buyer-seller relationships and social media, *Management Decision*, 50(2), 253-72.
- Seçer, A. ve Boğa, M. (2017). Sosyal medyanın tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışına etkisi, *Tarım ve Doğa Dergisi*, 20(4), 312-319.
- Sheldon, P. ve Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age, *Computers in Human Behavior*, (58), 89-97.
- Sigala, M. ve Gretzel, U. (Eds.). (2017). Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New perspectives, practice and cases, London, Routledge.
- Slater, D. (1995). Domestic Photography and Digital Culture, *The Photographic Image in Digital Culture*, Martin Lister (Ed.), Londra, Routledge, 129-146.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). Using Multivariate Statistics, Boston, M.A., Pearson.
- Tunalı, V. (2016). Sosyal Ağ Analizine Giriş, Ankara, Nobel Yayıncılık.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK) (2019). <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>, Erişim Tarihi: 12.03.2020.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Üçer, N. (2016). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında gençlerin sosyal media kullanımına yönelik niteliksel bir araştırma, *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(12), 1-26.
- Vural, Z. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne yönelik bir araştırma, *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- Weber, L. (2009). Marketing to the social web: How digital customer communities build your business, New York, John Wiley ve Sons.
- Weller, K., Bruns, A., Burgess, J., Mahrt, M. ve Puschmann, C. (Eds.). (2014). Twitter and Society (Digital Formations, 89), New York, Peter Lang.
- Yeniçiktı, T. N. (2016). Sosyal medya kullanım motivasyonları: Facebook ve Twitter kullanıcıları üzerine kullanımlar ve doyumlar araştırması. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü. Konya.
- Zeng, B. ve Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review, *Tourism management perspectives*, 10, 27-36.