



## ÖĞRENCİLERİN YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMESİ SEÇİMİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜNÜN BELİRLENMESİ

### DETERMINING THE ROLE OF SOCIAL MEDIA USE FOR THE SELECTION OF FOOD AND BEVERAGE ENTERPRISE

Salim İBİŞ<sup>1</sup>, Yahya ENGİN<sup>2</sup>

#### Öz

*Gelişen teknoloji ile birlikte artan internet kullanımı sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla yepyeni bir boyut kazanmıştır. Sosyal medya, her yaş ve her kesimden çok kimsenin iletişim kurma, bilgi edinme, deneyimlerini paylaşma gibi farklı nedenlerle kullanıldığı bir iletişim platformu haline gelmiştir. Özellikle genç nüfusun sosyal medyayı yoğun olarak kullandığı günümüzde çeşitli uygulamalar yaygın kullanıcı kitlesine ulaşmıştır. Bu çalışma ile öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının incelenerek yiyecek içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medyanın rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç çerçevesinde hazırlanan anket formu İstanbul Üniversitesinde öğrenim gören 389 öğrenciye uygulanmıştır. Araştırmada öğrencilerin sosyal medya uygulamalarını kullanım amacı, kullanım sıklıkları ve yiyecek içecek işletmesi seçiminde sosyal medyadaki paylaşımların etkisini belirlemek amacı ile frekans, faktör analizi ve ANOVA analizi yapılarak elde edilen bulgular paylaşılmıştır. Çalışma sonucunda öğrencilerin sosyal medya araçlarını ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmek, kampanyaları takip etmek için yoğun olarak kullandıkları, yiyecek içecek işletmesi tercihinde sosyal medya ortamlarında ürün ve hizmetlere ilişkin yorumları önemsedikleri sonuçlarına ulaşılmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Sosyal Medya, İletişim, Yiyecek ve İçecek İşletmeleri

#### Abstract

*With advancing technology, increasing internet usage has gained a new dimension with the emergence of social media. Social media, of all ages and from all classes of many people has become a communication platform which is used for various reasons such as to communicate, obtain information, share experiences. Especially today because of intensive use of social media in the young population, various applications has reached a widespread audience. The aim of this study is to examine the students*

<sup>1</sup> Arş. Gör. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, salimibis@sakarya.edu.tr

<sup>2</sup> Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Bölümü, yahyaengin@gmail.com

*social media usage habits and to determine the role of social media in preferences of food and beverage enterprises. For this purpose, a questionnaire prepared was applied to 389 university students at Istanbul University. In the study, in order to determine the purpose of the students on social media applications, the frequency of use and the effect of shares on social media for the selection of food and beverage enterprise, the findings obtained by frequency, factor analysis and ANOVA analysis have been shared. As a result, students use social media to learn about products and services and extensively to follow the campaigns and it has been reached as a conclusion that students care about reviews on products and services on social media for the selection of food and beverage enterprise.*

**Keywords: Tourism, Social Media, Communication, Food and Beverage Enterprise**

## 1. GİRİŞ

Son yıllarda internet ile hayatımıza giren ve önemli bir yer alan sosyal medya, her yaş ve her kesimden çok kimsenin iletişim kurma, bilgi edinme, deneyimlerini paylaşma ve boş zamanlarını değerlendirme gibi farklı nedenlerle kullanıldığı bir iletişim platformu haline gelmiştir. Gelişen internet teknolojisi ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya, iletişim çağında yepyeni bir çığır açmıştır. Toplumda başta genç bireyler olmak üzere çok kimsenin sosyal medya araçlarını hayatın her alanında çok farklı amaçlar için kullanılmaya başladığı görülmektedir. Günümüzde milyonları bulan kullanıcı sayısı ile sosyal ağ siteleri günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir. Sosyal ağların hayatımıza girmesi yalnızca sosyal yaşantımızı değil tüketim alışkanlıklarımızı da etkilemiştir.

Özellikle Web 2.0'ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift yönlü bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemi sosyal medya olarak adlandırılmıştır. Sosyal medyayla; kişiler internet üzerinden birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımlar, içerik ve bilgi paylaşmasını sağlayan uygulamalar sayesinde, herkes aradığı, ilgilendiği içeriklere kolayca ulaşabilmektedir. Sosyal medya aynı zamanda kullanıcıların ürettiği içerik kavramlarını da ortaya çıkarmıştır (Oğuz, 2012: 1159). Kullanıcıların kendi hikâyelerini, tavsiyelerini, tecrübelerini ve yorumlarını bu bağlamda paylaştığı yapısıyla da ticari bir anlam kazanmıştır.

Teknolojinin hızla gelişimi, internetin ve sosyal medya araçlarının yaygınlaşması pek çok alanda olduğu gibi turizmde de hem işletmeleri hem de tüketicileri çok yönlü olarak etkilemektedir. Turizm endüstrisi için de sosyal medya araçları önemli bir iletişim ve paylaşım aracı olarak görülmektedir. Turizm endüstrisine yönelik gerçekleştirilen faaliyetlerin tercihinde tüketiciler sosyal medya platformlarından yararlanmaya başlamışlardır. Aynı şekilde turizm işletmeleri de hedef kitlelere ulaşmada internet ve sosyal medya araçlarını kitle iletişim aracı olarak kullanmaya başlamışlardır. Turizm endüstrisi içerisinde yer alan yiyecek içecek işletmeleri bir taraftan sosyal medya araçları ile tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini yürütürken diğer yandan tüketiciler de işletmelere yönelik yapılan şikâyet, yorum ve tavsiyelerden etkilenmektedir. Sosyal medyadaki yiyecek içecek işletmelerin ürünlerinin marka, reklam ve promosyonlarının yapıldığı bir ortama dönüşmüştür. İşletmeler promosyonlarını ve haberlerini paylaşarak takipçilerine bu ortamdan duyurmaya başlamışlardır. Sürekli değişen teknoloji bireylerin satın

alma ve tüketim tercihini de etkilemiştir. Bu açıdan sosyal medya tüketici tercihlerini etkilediği görülmektedir.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

### 2.1. Sosyal Medya

İnternetin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan sosyal ağ uygulamaları sunduğu iletişim imkanları ile günümüzün en popüler uygulamaları haline gelmiştir (Kang, Shin ve Park, 2013). Temel amacı iletişim ve bilgi paylaşımını kolaylaştırmak olan internet hayatın her alanına hakim olmaya başlamıştır. Hayatımızı kolaylaştırmakla beraber zaman kazandırmakta ve haberleşmeden alışverişe, bilgi paylaşımından eğitime kadar her alanda kolaylık sağlamaktadır (Tel ve Köksalan, 2009).

Sosyal medya internet ile birlikte en hızlı gelişen teknolojilerden birisidir (Kang ve Schuett, 2013: 93). Geleneksel medyada tek yönlü aktarma ve bilgi paylaşımı söz konusu iken, sosyal medya çift yönlü iletişime olanak sağlayan etkileşimli bir medya olmuştur (Lee ve Cho, 2011: 72). İnternet süreciyle birlikte küresel ölçekte gelişen sosyal ağlar zaman ve mekân kavramını ortadan kaldırmış yepyeni bir iletişim süreci başlatmıştır.

Sosyal medya, işletmelerin pazarlama amaçlarına ulaşmada etkin kullanabilecekleri bir araç haline gelmiş (Barutçu ve Tomaş, 2013: 7), işletmeler ile müşteriler arasında engellerin kalkmasına neden olmuş, işletmeler ile tüketici arasındaki iletişiminin etkinliğini artırarak önemli bir pazarlama fırsatı doğurmuştur. Kotler (2010: 21)'e göre sosyal medya düşük maliyetli ve tarafsız olması nedeni ile pazarlamanın geleceğidir. Sosyal medyanın gün geçtikçe etkinliğinin artacağı ve tüketicileri etkileme gücünün artacağı düşünülmektedir.

Sosyal iletişim ortamları ya da sosyal ağlar, bireylerin bir dijital kimlik oluşturarak kendi fotoğraflarını, etkinliklerini, arkadaşları ile paylaşması aynı zamanda sosyal ağların ortak özelliği; içeriklerin kullanıcı tarafından üretilmesi, üretilen içeriğin aynı platformda olan kişilerle paylaşılmasıdır (Gündüz ve Engin, 2016: 45). İngilizce'de "gossip" olarak ifade edilen bu kavram; söylenti, dedikodu ve ağızdan ağıza iletişim şeklinde de kullanılabilir. İnternet uygulamalarının yaygınlaşması ağızdan ağza iletişiminin yeni bir boyut kazanmasını sağlamıştır (Sarışık ve Özbay, 2012).

### 2.2. Sosyal Medya ve Turizm

21. yy'da yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle sosyal medya kişiler tarafından daha çok kullanılabilir hale gelmiştir. Değişen pazar koşullarında piyasada yaşanan değişimler sonucu tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de geleneksel pazarlama anlayışından uzaklaşarak tüketicilerin istek ve beklentileri odaklı pazarlama anlayışına doğru kayılmıştır. İşletmeler tüketicilerin yeni tüketim alışkanlıklarındaki değişimleri fark etmeye başlamış, pazarlama faaliyetlerini buna göre uyarlama sürecine girmiştir. Gündelik yaşamda insanlar, ürünler, hizmetler ya da markalar hakkında konuşur, yorum yapar ve tavsiyelerde bulunurlar. Bu diyaloglar kişilerin satın alma sürecinde kararını etkileyebilmektedir. Gelişen sosyal ağlar ile birlikte yorum ve tavsiyeler bu platformlara taşınarak daha hızlı ve yaygın bir şekilde kendini göstermeye başlamıştır. Sosyal medya araçlarına işletmeler de yoğun

ilgi göstermiş, ürün, hizmet ve reklamlarını bu platformlara doğru kaydirmışlardır. Sosyal medya araçları işletmeler için birer reklam tanıtım ve satış yapabildiği bir ortama dönüşmüştür. Üstelik bu araçların maliyeti de yoktur.

Diğer yandan günümüzde tüketiciler oldukça bilinçlenmiştir. En iyi ürüne en iyi fiyata sahip olmak için satın almayı düşündüğü ürün ile ilgili bilgi ve fiyat kıyaslaması için interneti kullanmaktadır. Uraltaş ve Bahadrlı (2012: 41) tüketicilere ait ürün ve hizmet yorumları internet reklamlarından daha çok inandırıcı olduğundan gün geçtikçe öneminin arttığına dikkat çekmektedir. Günümüz tüketicisi sosyal medya aracılığı ile ürün ve hizmetleri daha önce satın almış deneyimlemiş kişilerin yorumlarını, tecrübelerini öğrenebilmekte, buna göre karar verebilmektedir.

Artan sosyal medyanın kullanımının en önemli nedenlerinden bir kaçısı zaman ve mekandan bağımsız olması, sürekli güncelliğini koruması ve bilgiye ulaşımın kolaylığıdır. Eryılmaz ve Zengin (2014:148) sosyal medyanın; düşük maliyetli olması, bilginin hızlı yayılması ve güncel olması, samimiyetin esas olduğu bir ortamda gerçekleşmesi, hedef kitleyi tanıma imkanı vermesi, çok popüler olması, kolay erişim imkanı sağladığı, pazarlamada onu güçlü kılan unsurlar işletmelerin iştahını kabartmakta ve farklı sektörlerden binlerce işletmeyi bu alana çektiğine değinmektedir.

Tüketiciler gerçekleştirecekleri turizm faaliyetleri ile ilgili bilgi arama, rezervasyon yapma, satın alma gibi işlemleri için internet ve sosyal medya araçlarını yoğun bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Sosyal ağlar, turizm sektöründe artan rekabet ortamında tüketicilerin ürün hizmet ve marka seçimini üzerindeki etkileri açıkça görülmektedir. Bir taraftan yaşadığı anıları sosyal medya araçları ile paylaşım çevresi tarafından beğenilmesini bekleyen tüketiciler (Kalpaklıoğlu, 2015: 74), diğer yandan ürün ve hizmet seçimi öncesinde de sosyal medyadaki yorumlardan etkilenebilmektedir.

Yiyecek ve içecek işletmeleri; sosyal medyanın kullanım yaygınlığını fırsat bilerek yiyecek ve içeceklerini bu ortamda pazarlama alanı olarak görmüşlerdir. Facebook, Twitter, Instagram, Swarm, Youtube gibi sosyal paylaşım sitelerine üye olan veya takip eden yiyecek ve içecek işletmesine ait ek bir üyelik gerektirmeden ulaşabilmektedir. İşletmenin bulunduğu konum, işletmenin popüler olması, işletmeye özel ürünler, ürünün sunumu ve menü fiyatlarıyla müşteriyi çekmektedir. Sosyal paylaşım sitelerinde bulunan üyelerin oluşturduğu sanal topluluklar, turizm işletmeleri için kolaylıkla ulaşılabilir birer hedef kitle olmaktadır (Kasavana vd., 2010). Tüketiciler ise ürün, hizmet, memnuniyetini, işletmenin tecrübelerini, eleştiri veya önerilerini sosyal ağlar üzerinden paylaşarak geniş kitlelere ulaşılmaktadır. Sosyal medyada ağızdan ağıza yapılan eleştiri, memnuniyet, lezzet deneyimleri, olumlu ya da olumsuz yorumlar bireyin yiyecek içecek işletmesi seçimini etkilemektedir. Sosyal medya hesapları üzerinden konum paylaşarak işletmenin de reklamı yapılmaktadır. Örnek olarak Swarm sosyal ağ uygulamasıyla; yer bildirimini yanı sıra fotoğraf paylaşımı, tavsiyesi veya ürünün yorumu-eleştirisi yapılabilmektedir. Bunun sonucunda yiyecek ve içecek işletmesi de müşteri profilini daha iyi analiz edebilir, tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarına daha verimli cevap verebilecek çözümler üretebilirler.

Eryılmaz ve Zengin (2014) yaptıkları çalışmada sosyal medyadaki paylaşımlara yönelik tüketici yaklaşımlarının demografik özelliklere göre ve konaklama amacına göre farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Ayrıca sosyal medyada paylaşımlara yönelik yaklaşım ile konaklama işletmesi seçimine etki

eden faktörlerden fiyat, konum, fiziksel donanım, eğlence imkanları ve yıldız sayısı arasında pozitif bir ilişkinin olduğu sonucuna varmıştır. Atadil vd. (2010) yaptıkları araştırmada bireylerin %70'inin oteller ile ilgili bilgi toplarken sosyal medyaya başvurdukları ve bu ortamlarda yer alan bilgilerin katılımcıların %64'ünün otel seçimini etkilediğini ortaya koymuştur.

Keskin ve Baş (2015) yaptığı araştırmada, tüketicilerin interneti en çok araştırma yapmak ve sosyal medya hesaplarını takip etmek amaçlı kullandığı sonucuna ulaşmıştır. Tüketiciler, sosyal medyayı ise tüketicilerin günceli ve arkadaşlarını takip etmek ve insanların düşüncelerinden faydalanmak için kullanmaktadır. Tüketicilerin davranışlarını en çok etkileyen sosyal medya aracı ise Facebook olarak belirlenmiştir. Son olarak tüketicilerin çoğunun sosyal medyada yapılan yorumlara, fikirlere önem verdiği ama kendi düşüncelerini yazmadıkları sonucuna varılmıştır.

Kara (2007), Ankara'daki turizm işletme belgeli restoranlarda yapılan çalışmanın bulgularına göre, dışarıda yemek yemenin ilk sebebi sosyalleşmedir. Dilber ve Dilber (2013), Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi öğrencileri üzerine gerçekleştirilen araştırmaya katılanlar gıda ürünleri tüketiminde en etkili faktörün marka olduğu ortaya çıkmaktadır. Keskin ve Baş (2015), tarafından yapılan araştırma sonucunda tüketicilerin çoğunun sosyal medyada yapılan yorumlara, fikirlere önem verdiği fakat kendi düşüncelerini yazmadıkları görülmektedir. Aynı zamanda kadın tüketicilerin erkeklerden daha fazla yapılan yorumlardan etkilenip fikirlerini değiştirdikleri gözlemlenmiştir. Buradan da görüldüğü üzere sosyal medya pazarlamasının hem tüketiciler hem de işletmeler için daha önemli hale gelmektedir. Yiyecek ve içecek işletmeleri tarafından Foursquare/Swarm aktif olarak kullanılan sosyal ağ olmuştur. Foursquare/Swarm üzerinden işletmeler "Özel Fırsat" denilen "özel fırsat" için birçok seçenek bulunmaktadır.

Bayraktar vd. (1995) tüketicilerin fast-food restoran tercihlerini etkileyen; dekor, atmosfer, yiyecek kalitesi, kolay ulaşılabilme, servis hızı, menüdeki çeşitlilik ve özel ürünlerin olması şeklinde saptamıştır. Korkmaz (2005), Ankara'daki üniversitelerde öğrenim gören öğrenciler üzerine gerçekleştirdiği çalışmada fast-food türü yiyecek tercihlerini etkileyen en önemli üç faktörü; temizlik, sağlıklı ürün ve kalite olarak belirlemiştir.

Günlük hayatta yüzbinlerce kişi gittiği yiyecek içecek işletmesinde yediğini, içtiğini veya sunumunu beğendiği bir yemeğin fotoğrafını Facebook, Twitter, Instagram, Foursquare/Swarm gibi sosyal ağlarda ya da yemek bloglarında paylaşmaktadır. Paylaşımında bulunurken de yemekler, içecekler, yemek servisi yapan restoranlar veya satışını yapan kafe işletmeler hakkındaki görüşlerini de diğer sosyal medya kullanıcılarına aktarmaktadırlar. Birçok ziyaretçi gittikleri yerlerde özellikle işletmeye has yiyecek ve içeceklerin paylaşımını yapmaktan hoşlanmakta, diğer insanların bilmedikleri ve görmedikleri bir deneyimi yaşadığını göstermeye çalışmaktadır.

### 3. METODOLOJİ

**Araştırmanın Amacı ve Önemi;** Araştırmanın amacı öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve yiyecek içecek işletmesi tercihlerin sosyal medyanın rolünü belirlemektir. Günümüzde öğrenciler önemli bir tüketici kitlesini oluşturmaları ve geleceğin potansiyel tüketici grubu olmaları

nedeni ile tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi oldukça önem taşımaktadır. Ayrıca her geçen gün yaygınlaşan sosyal medya kullanımı tüketici davranışları üzerindeki etkisi de artmaktadır. Bu nedenle bu çalışma ile genç bireylerin tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi çalışmayı önemli kılmaktadır.

**Veri Toplama Aracı;** Bu araştırmada kullanılmak üzere uyarlanan ölçeğe ilişkin ifadeler ve alınan kaynaklar verilmiştir. Sosyal medyayı kullanım amacına yönelik ölçekte yer alan 11 ifade Eryılmaz (2014), Erol ve Hassan (2014) çalışmalarından faydalanılarak geliştirilmiştir. Sosyal medya kullanım sıklığını ölçmeye yönelik 12 ifade Eryılmaz (2014)'ten faydalanılmıştır. Paylaşımların önem düzeyini belirlemeye yönelik 5 ifade Eryılmaz (2014)'dan alınmış 3 ifade ise eklenmiştir. Son olarak öğrencilerin sosyal medyada paylaşımda bulunma ve yapılan paylaşımlardan etkilenme düzeylerini belirlemeye yönelik 18 ifade yine Eryılmaz (2014)'ten faydalanılarak uyarlanmıştır. Kullanılan ölçeğe ait güvenilirlik tablosu aşağıda verilmiştir.

**Tablo 1. Ölçeğe İlişkin Güvenilirlik Analizi**

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach Alpha katsayısı
Sosyal Medya Araçları Kullanım Sıklığı	12	,663
Sosyal Medya Kullanım Amacı	11	,865
Sosyal Medya Paylaşımların Önemi	8	,943
Sosyal Medya Paylaşımlarından Etkilenme, Etkileme	18	,948
<b>Genel</b>	<b>49</b>	<b>,963</b>

**Evren ve Örneklem;** Çalışmanın genel evrenini öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırma evrenini ise İstanbul Üniversitesinde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Bu kapsamda olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden kolayda örnekleme tekniği ile internet ortamında ve yüz yüze 389 öğrenciden veriler elde edilmiştir. İlgili alan yazın incelenmiş ve bu evren için 389 öğrencinin evreni temsil edebileceği görülmüştür (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004; Altunışık, vd., 2012: 137).

**Veri Analizi;** Verilerin analizinde SPSS paket programı kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik analizinin ardından frekans, yüzde dağılımları, faktör analizi ve ANOVA analizleri yapılmıştır. Bu analizler sonucu elde edilen bulgular tablolar halinde verilerek yorumlanmıştır.

## 4. BULGULAR

### 4.1. Demografik Bulgular

Tablo 2. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

		f	%		f	%	
Cinsiyet	Bay	141	36,2	Gelir durumu	0-1000	241	62,0
	Bayan	248	63,8		1001-2000	60	15,4
Yaş	18'den küçük	1	0,3		2001-3000	44	11,3
	18-25	291	74,8		3001-4000	26	6,7
	26-30	65	16,7		4001 ve üzeri	18	4,6
	31-35	22	5,7	Sosyal Medya Kullanım yılı	1-3 yıl	34	8,7
	36 ve üzeri	10	2,6		4-6 yıl	166	42,7
Eğitim durumu	Ön lisans	41	10,5		7-9 yıl	156	40,1
	Lisans	264	67,9		10 yıl ve üzeri	33	8,5
	Lisansüstü	84	21,6				

Tablo 2’de araştırmaya katılanlara ait demografik bilgilere yer verilmiştir. Araştırmaya katılanların çoğunluğunu 248 kişi ile (%63,8) bayanlar oluşturmaktadır. Erkek katılımcılar ise 141 kişiden (%36,2) oluşmaktadır. Üniversite öğrencileri üzerine yapılan bu araştırmada katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında %74,8 (291 kişi) 18-25 yaş grubunda yer aldığı görülmektedir. Bu sonuç üniversite eğitimi alan öğrencilerin oluşturduğu yaş grubu ile örtüşmektedir. Öğrencilerin çoğunluğu lisans düzeyinde eğitim almaktadır (%67,9). Ön lisans öğrenci sayısı 41, lisansüstü öğrenci sayısı ise 84’tür. Gelir durumları incelendiğinde ise çoğunluğu (%62) 0-1000 tl aralığındadır. Öğrencilerin çoğunlukla düşük gelir grubunu oluşturmaktadır. Katılımcılara kaç yıldır sosyal medya kullandıkları sorusu sorulmuştur. Buradan öğrencilerin 4 ile 9 yıl aralığında bir süre boyunca sosyal medya kullandıkları anlaşılmaktadır. Sosyal medya uygulamalarının ortaya çıkış yıllarına bakıldığında da bu yıllara denk geldiği anlaşılmaktadır.

### 4.2. Katılımcıların Sosyal Medya Algılarına İlişkin Bulgular

Tablo 3. Sosyal Medya Ortamlarının Kullanım Sıklığı

Sosyal Medya Türü	Her zaman		Sık sık		Orta sıklıkta		Ara sıra		Asla hiç	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Facebook	35	9,0	62	15,9	86	21,1	90	23,1	116	29,8
Twitter	102	26,2	90	23,1	64	16,5	77	19,8	77	19,8
Instagram	69	17,7	40	10,3	60	15,4	94	24,2	126	32,4
Google	86	22,1	75	19,3	72	18,5	72	18,5	105	27,0
LinkedIn	255	65,6	73	18,8	29	7,5	10	2,6	7	1,8
Forsquare/Swarm	171	44,0	58	14,9	64	16,5	40	10,3	48	12,3
MySpace	339	87,1	20	5,1	9	2,3	2	0,5	3	0,8
Youtube	11	2,8	30	7,7	77	19,8	143	36,8	123	31,7
Blog	234	60,2	71	18,3	37	9,5	15	3,9	18	4,6
Vine	259	66,6	66	17,0	23	5,9	18	4,6	10	2,6
Snapchat	209	53,7	45	11,6	33	8,5	45	11,6	47	12,1
Periscope	296	76,1	48	12,3	19	4,9	3	0,8	11	2,8

Tablo 3’te katılımcıların sosyal medya araçlarını kullanım sıklıklarına verdikleri cevaplar yer almaktadır. Buna göre Facebook’u her zaman kullananların oranı % 9, sık sık kullananların oranı %15, orta sıklıkta kullananların oranı %21, ara sıra kullananların oranı %23 ve hiç kullanmayanların oranı %29 olarak görülmektedir. Twitter kullananların oranlarına bakıldığında Facebook’tan daha yüksek olduğu

anlaşılmaktadır. Diğer sosyal medya araçlarını kullanım sıklığına ilişkin sayılar tabloda verilmiştir. Bu araştırma kapsamında yiyecek içecek işletmelerine yönelik kullanıcı yorumlarına yönelik hizmet veren Forsquare/Swarm uygulamasına ilişkin kullanım sıklıkları incelendiğinde her zaman kullananların oranı %44, sık sık kullananların oranı %14, orta sıklıkta kullananların oranı %16, ara sıra kullananların oranı %10 ve kullanmayanların oranı ise %12 olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara bakıldığında yiyecek içecek işletmelerine yönelik yorumlarda bulunmaya veya yapılan yorumlardan fikir edinmeye yönelik hizmet sunan bu uygulamayı öğrencilerin yoğun olarak kullandığı söylenebilir.

**Tablo 4. Yiyecek ve İçecek İşletmesi Seçiminde Paylaşımların Etkisi**

Paylaşımlar	Çok önemli		Önemli		Kararsızım		Önemli değil		Hiç önemli değil	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Menü ve hizmet değerlendirmeleri	47	12,1	28	7,2	49	12,6	172	44,2	90	23,1
Olumlu olumsuz yorumlar	33	8,5	19	4,9	42	10,8	183	47,0	108	27,8
Lezzet deneyimleri	38	9,8	30	7,7	63	16,2	164	42,2	88	22,6
Fotoğraf / Video	35	9,0	31	8,0	42	10,8	175	45,0	103	26,5
Memnuniyet / Şikâyet forumlarındaki diyaloglar	39	10,0	25	6,4	33	8,5	168	43,6	120	30,8
Fiyat	34	8,7	14	3,6	43	11,1	156	40,1	139	35,7
Konum	34	8,7	24	6,2	51	13,1	157	40,4	120	30,8
İmaj	46	11,8	26	6,7	43	11,1	161	41,1	107	27,5

Katılımcılara “Yiyecek içecek işletmesi seçiminde sosyal medyada yapılan paylaşımların sizin için taşıdığı önem düzeyini belirtiniz” şeklinde 8 soru sorulmuştur. Bu sorulara katılımcıların önem düzeyine göre verdikleri cevaplar Tablo 4’te yer almaktadır. Buna göre öğrenciler yiyecek içecek işletmesi seçiminde en fazla menü ve hizmet değerlendirmelerine, işletme imajına ve memnuniyet şikâyet diyaloglarına önem verdikleri anlaşılmaktadır.

**Tablo 5. Sosyal Medya Kullanım Amacı**

Kullanım Amacı	Her zaman		Sık sık		Orta sıklıkta		Ara sıra		Asla/ Hiç	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Sosyal medyayı çevrele iletişime geçmek amacıyla kullanım	8	2,1	41	10,5	81	20,8	118	30,3	141	36,2
Sosyal medyayı fotoğraf, video, görüş paylaşımı amacıyla kullanım	17	4,4	60	15,4	81	20,8	119	30,6	112	28,8
Sosyal medyayı ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplamak amacıyla kullanım	31	8,0	106	27,2	85	21,9	98	25,2	69	17,7
Sosyal medyayı eğlence amacıyla kullanım	20	5,1	59	15,2	80	20,6	138	35,5	92	23,7
Sosyal medyayı benimle ortak ilgi ve gereksinimlere sahip bireyleri bulmak ve onlara katılmak amacıyla kullanım	104	26,7	97	24,9	72	18,5	71	18,3	45	11,6
Sosyal medyayı oyun oynamak amacıyla kullanım	198	50,9	86	22,1	55	14,1	30	7,7	20	5,1
Sosyal medyayı prestij amacıyla kullanım	184	47,3	90	23,1	61	15,7	33	8,5	21	5,4
Sosyal medyayı yorumları takip etmek için kullanım	77	19,8	105	27,0	97	24,9	62	15,9	48	12,3
Sosyal medyayı seyahat planı yapmak amacıyla kullanım	145	37,3	99	25,4	75	19,3	46	11,8	24	6,2
Sosyal medyayı yeni ürün takibi yapmak amacıyla kullanım	118	30,3	113	29,0	76	19,5	46	11,8	36	9,3
Sosyal medyayı kampanya takibi yapmak için kullanım	139	35,7	110	28,3	71	18,3	43	11,1	26	6,7



Tablo 5'te katılımcıların sosyal medya araçlarını kullanım amacına yönelik ifadelere katılım düzeyleri yer almaktadır. Buna göre katılımcıların öne çıkan bazı sosyal medya kullanım alışkanlıkları şu şekilde özetlenebilir. Sosyal medyayı ürün ve hizmetler hakkında bilgi amaçlı kullanım ifadesine sık sık cevabı verenlerin oranı %27,2 olmuştur. Eğlence amaçlı sık sık kullanım cevabı verenlerin çoğunluğunu ise %35,5 ara sıra oluşturmaktadır. Oyun oynama amaçlı kullananların oranı yine oldukça yüksek (her zaman %50,9) olduğu görülmektedir. Katılımcıların seyahat planı yapmak için sosyal medya araçlarını yaygın olarak (her zaman %37,3) kullandıkları anlaşılmaktadır. Yeni ürün takibi için her zaman (%30,3), sık sık (%29,0), kampanya takibi amaçlı her zaman kullananların oranı %35,7 olmuştur.

Anket formunun son bölümü oluşturan ve sosyal medyada paylaşımlarda bulunma ile yapılan paylaşımlardan etkilenmeye yönelik olumlu ve olumsuz ifadeden oluşan toplam 18 değişkene açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Böylelikle sosyal medya paylaşımlarına yönelik boyutlar belirlenmiştir. Yapılan faktör analizi neticesinde 2 boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır. Açıklanan toplam varyans %63,91 olduğu görülmektedir. Faktör analizine ilişkin detaylar Tablo 6'da verilmiştir.

**Tablo 6. Sosyal Medya Paylaşımlarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları**

Sosyal Medya Paylaşımlarından Etkilenme	Cr. Al. 0,933	Art. Ort. 3,261	Std. Sapma	Faktör Yüğü
Yiyecek içecek işletmeleri hakkında sosyal medyada yer alan olumlu paylaşımlardan etkilenirim		3,455	1,0490	,824
Yiyecek içecek işletmeleri hakkında sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım		3,185	1,0237	,783
Sosyal medyada insanların olumlu paylaşımlarda buldukları tesisleri diğerlerine tercih ederim		3,475	1,0829	,759
Yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada bulunmaları seçimimi olumlu etkiler		3,272	1,1589	,723
Yiyecek içecek işletmesine karar vermek için sosyal medyadan yararlanmak en iyi yöntemdir		2,933	1,1422	,715
Sosyal medya yiyecek içecek işletmeleri için öğrencileri etkilemede iyi bir fırsattır		3,724	1,1094	,715
Yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları bilgilerden etkilenirim		3,164	1,1406	,687
Bir yiyecek içecek işletmesine gitmeden önce o işletme hakkında sosyal medyada bilgi toplarım		3,455	1,1954	,682
Yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları videolardan etkilenirim		3,164	1,2136	,631
Sosyal medyada yiyecek içecek işletmesi tarafından yapılan paylaşımları güvenilir bulurum		2,928	1,0793	,628
Yiyecek içecek işletmesini seçtikten sonra sosyal medyadaki paylaşımlardan etkilenip kararımı değiştirebilirim		3,002	1,1565	,618
Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunma	Cr. Al. 0,893	Art. Ort. 2,833	Std. Sapma	Faktör Yüğü
Yiyecek içecek işletmesi ile ilgili memnuniyetimi genellikle sosyal medyada paylaşırım		2,413	1,2060	,886
Aynı anda birden fazla kişiye hızlı bir şekilde ulaşabildiğim için lezzet deneyimlerimi sosyal medyada paylaşmayı tercih ederim		2,532	1,2402	,829

Yiyecek içecek işletmesini kullandığım süre boyunca sosyal medyada foto/video/yorum gibi paylaşımlarda bulunurum	2,583	1,2544	,824
Yaşadığım olumlu tecrübeleri iyi hizmet veren işletmelerin desteklenmesi gerektiğini düşündüğüm için paylaşıyorum	3,002	1,2651	,782
Yiyecek içecek işletmesine karar vermeden önce sosyal medya vasıtasıyla iletişime geçirim ve cevap alırsam olumlu etkilenirim	2,920	1,2626	,639
Ben iletişime geçmeden sosyal medya üzerinden yiyecek içecek işletmesinin bana ulaşması beni olumlu etkiler	2,989	1,3450	,572

**Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi:** Açıklanan Toplam Varyans: %63,91; (Sosyal Medya Paylaşımlarından Etkilenme: 35,938; Sosyal Medyada Paylaşımda Bulunma: 27,973); Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Büyüklüğü: %93,4; Barlett Küresellik Testi:  $p < 0,05$ ;  $df$ : 136; Ki-Kare: 4815,434; Değerlendirme Aralığı (1. ve 2. Boyut için [1] Kesinlikle Katılıyorum – [5] Kesinlikle Katılmıyorum).

Oluşturulan veri setinin faktör analizine uygunluğunun sınanmasında Barlett testi ve Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) ölçütü kullanılmıştır. Bu sonuca göre araştırmada kullanılan ölçeğin faktör analizine uygun olduğuna karar verilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda iki faktördeki yük değerleri arasında 0,10'dan düşük fark olduğu belirlenen binişik maddeler, yük farkı en az olandan başlayarak çıkarılmış ve analiz tekrar edilmiştir. Bu şekilde bir maddenin çıkarılması yeterli olmuştur (çıkarılan madde: yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada takipçisi üyesi olarak güncel bilgi ve kampanyalardan haberdar olmak isterim). Çıkartma yöntemi olarak temel bileşenler analizi, döndürme yöntemi olarak ise varimax yöntemi kullanılarak faktörlerin indirgenmesi sağlanmıştır. Faktör yük değerleri maddelerin faktörlerle olan ilişkisini açıklayan bir katsayıdır ve 0,30-0,59 arası yük değeri orta düzeyde büyüklükler olarak kabul edilir (Büyüköztürk, 2009).

Sosyal medya paylaşımlarından etkilenme boyutuna katılım yüksektir. Genel olarak katılımcıların yiyecek içecek işletmelerine yönelik sosyal medyada yapılan paylaşımlardan etkilendiği ve sosyal medya araçlarının yiyecek içecek işletmesi tercihinde öğrencileri etkilediği söylenebilir.

Katılımcılar sosyal medyada yiyecek içecek işletmelerine yönelik paylaşımda bulunma konusunda net bir düşünce içerisinde değildirler. Bu durum öğrenciler sosyal medyada yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili yapılan paylaşımların öneminin farkındadırlar fakat paylaşımda bulunmaya yönelik düşünceleri net değildir şeklinde yorumlanabilir.

Sosyal medya paylaşımlarından etkilenme faktörüne katılım yüksektir. Buradan katılımcıların genel olarak yiyecek içecek işletmelerine yönelik sosyal medya ortamlarında yapılan paylaşımlardan etkilendikleri anlaşılmaktadır. Sosyal medyada paylaşımda bulunma faktörüne katılım daha düşük çıkmıştır. Bu da öğrencilerin sosyal medya araçlarında paylaşımda bulunmaktan çok yapılan paylaşımlardan etkilendiği şeklinde yorumlanabilir.

### 4. 3. Farklılık Analizlerine İlişkin Bulgular

Faktör analizi sonucunda saptanan yiyecek içecek işletmelerinde sosyal medya paylaşımlarına yönelik boyutların (faktörlerin) demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü ANOVA testi yapılmıştır. Anlamlı farklılık gösteren faktörler ve farklılığın kaynaklandığı gruplar tablo şeklinde verilerek yorumlanmıştır.

**Tablo 7. Öğrencilerin Demografik Özelliklerine Faktörler Arasındaki ANOVA Analizi**

Faktörler	Yaş Durumu		Eğitim Durumu		SM Kullanım Yılı		Gelir Durumu	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
Sosyal Medya Paylaşımlarından Etkilenme	,256	,906	,384	,681	1,665	,174	2,652	<b>0,33</b>
Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunma	1,574	,181	1,437	,239	3,777	<b>,011</b>	2,418	<b>,048</b>

P<0,05 anlamlı

Yapılan ANOVA analizi sonucunda öğrencilerin yaşları ve eğitim durumları ile sosyal medya paylaşımlarına yönelik faktörler arasında bir farklılık olmadığı görülmektedir. Sosyal medya kullanım yılı ve gelir durumuna göre ise anlamlı farkların olduğu görülmektedir. Farklılıkların yönünü belirlemek için Tukey testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda bu farklılıkların 4-6 ile 7-9 yılları süresince sosyal medya kullanan gruplar arasında olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 8. Sosyal Medya Kullanım Yılına Göre Farklılıklar**

Faktör	Değişkenler	N	Aritmetik Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık
Sosyal Medya Paylaşımlarından Etkilenme	1-3 yıl	34	3,26	,863	1,665	,174
	4-6 yıl	166	3,37	,863		
	7-9 yıl	156	3,14	1,027		
	10 yıl ve üzeri	33	3,24	,830		
Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunma	1-3 yıl	34	3,08	,965	3,777	<b>,011</b>
	4-6 yıl	166	2,99	1,064		
	7-9 yıl	156	2,64	1,046		
	10 yıl ve üzeri	33	2,69	1,074		

P<0,05 anlamlı

Tablo 8'e göre öğrencilerin sosyal medya kullanım süresine bağlı olarak sosyal medya paylaşımlarından etkilenme ve sosyal medyada paylaşımında bulunma faktörlerinden yalnızca sosyal medyada paylaşımında bulunma boyutunda anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Tukey testine göre bu farkın 4-6 ile 7-9 yılları süresince sosyal medya kullanan gruplar arasında olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 9. Gelir Durumuna Göre Farklılıklar**

Faktör	Değişkenler	N	Aritmetik Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık
Sosyal Medya Paylaşımlarından Etkilenme	0-100	241	3,25	,907	2,652	,033
	1001-2000	60	3,45	,981		
	2001-3000	44	3,36	,837		
	3001-4000	26	3,19	1,061		
	4001 ve üzeri	18	2,66	,970		
Sosyal Medyada Paylaşımında Bulunma	0-100	241	2,86	1,071	2,418	,048
	1001-2000	60	2,75	1,051		
	2001-3000	44	3,04	1,010		
	3001-4000	26	2,88	,993		
	4001 ve üzeri	18	2,16	,985		

Öğrencilerin gelir durumuna göre farklılığın kaynağını belirlemek amacıyla post-hoc testine göre sosyal medya paylaşımlarından etkilenme boyutunda 1001-2000 ile 4001 ve üzeri gelir durumuna sahip öğrenciler arasında anlamlı bir farkın olduğu görülmüştür.

## 5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İnternetin yaygınlaşması ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya araçları neredeyse toplumun her kesiminde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle genç nüfusun sosyal medya araçlarını çok daha aktif kullandığı görülmektedir. Zaman ve mekân tanımayan bu uygulamalar günümüzde işletmeler ile tüketiciler arasında doğrudan bir iletişim kurma ortamı sağlamıştır. Sosyal medya araçları hem işletmelerin tüketicilere, hem de tüketicilerin işletmelere mesajlarını iletebilmelerine karşılıklı olanak sağlamıştır. Bu çalışmada öğrencilerin sosyal medya araçlarını kullanım sıklığını ve yiyecek içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medya ortamlarındaki paylaşımların etkisini belirlemek amacıyla İstanbul Üniversitesi öğrencileri örneklemini üzerinde araştırılarak elde edilen sonuçlar paylaşılmıştır.

Sosyal medya araçlarının kullanım amacı incelendiğinde öğrencilerin sosyal medya araçlarını iletişim kurmanın yanında piyasaya çıkan yeni ürünlerin takibini yapmak, kampanyaları takip etmek, çeşitli ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmek amacı ile kullandıkları anlaşılmaktadır. Öğrencilerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medyanın önemli bir araç olduğu görülmektedir. Sosyal medyada yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili yapılan paylaşımların öğrenciler üzerindeki etkileri incelendiğinde en çok menü ve hizmet değerlendirmeleri ile ilgili yapılan paylaşımlara önem verdikleri anlaşılmaktadır. Sunulan menülerin kalitesi ve hizmet sunumları öğrencilerin tercihleri üzerinde etkili olduğu gerçeği işletmeler tarafından dikkate alınması gereken bir durumdur. Bu nedenle işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde sosyal medya araçlarını etkin kullanmaları öğrencilerin bu işletmeleri

tercihlerinde etkili olacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra elde edilen bulgular ışığında bazı öneriler şunlardır:

- Geleneksel pazarlama faaliyetleri yanında sosyal medya üzerinden pazarlama ve tanıtım faaliyetlerine önem verilmelidir.
- Yiyecek içecek işletmeleri sosyal medya platformlarında yer almalıdır. Web sitelerinde sosyal medya ikonları bulunmalı ve doğrudan bağlantı sağlanmalıdır.
- İşletmeler sosyal medya araçlarının kullanılmasında bünyesinde konusunda uzman eleman buldurmalı ve güncel eğitimler aldırılmalıdır.
- Yiyecek içecek işletmeleri sosyal medya araçları üzerinden güncel kampanyalar yürüterek müşterileri ile sıcak temaslar sağlamalıdır.
- Sosyal medyada popüler olan yiyecek içecek işletmeleri müşterilerin ilgisini çekmektedir.

Toplumda her geçen gün daha da yaygınlaşan sosyal medya araçlarının kullanımı satın alma süreçlerindeki önemi de artmaktadır. Bu nedenle işletmeler sosyal medya araçlarını etkin ve verimli kullanmalı, güncel gelişmeleri takip etmelidirler.

Son olarak; bu araştırma İstanbul Üniversitesi örnekleminde yapılmıştır. Konu ile ilgili araştırmacılara farklı illerde farklı üniversitelerde karşılaştırmalı çalışmalar yapmaları önerilebilir. Ayrıca devlet üniversitelerinde okuyan öğrenciler ile vakıf üniversitelerinde okuyan öğrenciler arasında karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir.

## 6. KAYNAKÇA

Altunışık, Remzi, Coşkun, Recai, Bayraktaroğlu, Serkan, Yıldırım, Engin (2012), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya Kitabevi, Sakarya.

Atadil, H. Atahan, Berezina, Katerina, Yılmaz, B. Selin, Çobanoğlu, Cihan (2010), “*An Analysis of the Usege of Facebook and Twitter as a Marketing Tool in Hotels*”, İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt.11, Sayı.2 (119-125).

Kılıç, Burhan, Babat, Duygu (2000), “*Kalite Fonksiyon Göçerimi: Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Kuramsal Bir Yaklaşım*”, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt.13, Sayı.20, (93-104).

Barutçu, Süleyman, Tomaş Melda (2013), “*Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü*”, Journal of Internet Application and Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, Cilt.4, Sayı.1.

Bayraktar, Meltem, Bebekoğlu, Yasemin, Salman, Meryem (1995), “*Tüketicilerin Fast Food Restoran Tercihlerini Etkileyen Faktörler*”, A. Ü. Ziraat Fakültesi, Ankara, Yayın No 1400.

Blackshaw, P. and Nazzaro, M. (2006), *Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-Mouth in the Age of the Web-Fortified Consumer*.

Büyükoztürk, Şener (2009), *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.

Cullen, Peter (1994), *"Time, Tastes and Technology: The Evolution of Eating Out"*, British Food Journal, Cilt.96, Sayı.10, (4-9).

Debord, Guy (1996), *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*, Çev. Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Dilber, Fadime ve Dilber, Abdülkadir (2013), *"Üniversite Öğrencilerinin Gıda Ürünleri Tüketiminde Medyanın Etkisi: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma"*, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt.2, Sayı.1, (77-78).

Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2014), *"Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma"*, İşletme Bilimi Dergisi Cilt.2, Sayı.1, (148).

Gündüz, Uğur, Engin, Yahya (2016), *Sosyal Medya ve Dijital Kimlik Olgusu*, Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık (Ed.), Sosyal Medya Araştırmaları 3 'göz(et)lenen toplumdun göz(et)lenen bireye', Konya: Çizgi Kitabevi. (43-60).

Kalpalkıoğlu, Nur Ündey (2015), *"Bir Pazarlama İletişim Unsuru Olarak E-Wom'un Turizm Ürünleri Tercihine Etkisi"*, Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt.2, Sayı.1, (66-90).

Kang, Inwon, Shin, Matthew M., Park, Chanuk (2013), *"Internet Addiction as a Manageable Resource: A Focus on Social Network Services"*, Online Information Review, Cilt.37, Sayı.1, (28-41).

Kang, Myunghwa, Schuett, Michael A. (2013), *"Determinants of Sharing Travel Experiences In Social Media"*, Journal of Travel Tourism Marketing, Cilt.30, Sayı.1-2, (93-107).

Kasavana, Michael L., Nusair, Khaldoon, Teodosic, Katherine (2010), *"Online Social Networking: Redefining the Human Web"*, Journal of Tourism and Hospitality Technology. Cilt.1, Sayı.1, (68-82).

Kazançoğlu, İpek, Üstündağlı, Elif, Baybars, Miray (2012), *"Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği"*, International Journal of Economic and Administrative Studies, Cilt.4, Sayı.8, (159-182).

Keskin Sena, Baş, Mehmet (2015), *"Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi"*, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt.17, Sayı.3, (64-68).

Korkmaz, Sezer (2005), *"Fast Food (Hızlı Yemek) Pazarında Rekabetçi Stratejilerin Etkinliği: Üniversite Gençliğinin Tercihlerinin Analizi"*, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı.2, (24-23).

Kotler, Philip (2010), *Pazarlama 3.0 (Ürün, Müşteri, İnsan Ruhu)*, Optimist Yayın Dağıtım, Çev. Kıvanç Dünder, İstanbul.

Lee, Sangwon, Moonhee Cho (2011), *"Social Media Use in a Mobile Broadband Environment: Examination of Determinants of Twitter and Facebook Use"*, Mobile Marketing Association, IJMM, Winter, Cilt.6, Sayı.2.

McCarthy, Laura, Stock, Debra, Verma, Rohit (2010), *"How Travelers Use Online And Social Media Channels To Make Hotel-Choice Decisions"*, Cornell Hospitality Report, Cilt.10, Sayı.18, (4-18).

Neuman, Marco, Hogan, Deirdre, MacDonaill Ciaran (2005), *"Semantic Social Network Portal for Collaborative Online Communities"*, Journal of European Industrial Training, Cilt.29, Sayı.6, (472).

Oğuz, Betül B. (2012), “*Sosyal Medya Dilinin Görüntüsel Gösterge Boyutu ve Bunun Dile Etkisi*”, Turkish Studies, International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish or Turkic, Cilt.7, Sayı.4, (1157-1166).

Pettersson, Anette, Fjellström, Christina (2007), “*Restaurants as Friends of the Family: Functions of Restaurant Visits in Everyday Life*”, Journal of Foodservice, Cilt.18, Sayı.6, (207-217).

Safko, Lon (2010), *The Social Media Bible*, Second Edition, John Wiley and Sons Inc, Canada,(3).

Sarışık, Mehmet, Özbay, Gülçin (2012), “*Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi*”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt.8, Sayı.16, (1- 22).

Tayfun, Ahmet, Kara, Derya (2007), “*Turizm İşletme Belgeli Restoranlardan Hizmet Alan Müşterilerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma*”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt.6, Sayı.21, (273-292).

Tel, Mikail, Köksalan, Bahadır (2009), “*Günümüzde Yeni Bir Boş Zaman Aktivitesi Olarak İnternet*”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt.8, Sayı.28, (262-272).

Uraltaş N, T. ve Bahadrlı, S. (2012), “*Elektronik Perakendecilik ve Bir Reklam Mecrası Olarak Sosyal Ağ Siteleri*”, içinde Tolga Kara ve Ebru Özgen (Ed.), Sosyal Medya Akademi, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

Veil, Shari R., Buehner, Tara, Palenchar, Michael J. (2011), “*A Work-In Process Liteature Review: Incorporating Social Media In Risk And Crisis Communication*”, Journal Of Contingencies And Crises Management, Cilt.19, Sayı.2, (115).

Warde, Alan, Martens, Lydia (2000), “*Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure*”. New York: Cambridge Press.

Yazıcıoğlu, Yahşi, Erdoğan, Saniye (2004), “*SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*”, Detay Yayıncılık, Ankara.