



# Turizm Akademik Dergisi

## Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



## Tüketicilerin Tercihlerinde Sosyal Medyadaki Reklamların Etkisi

Zeynep BAT'TALLAR<sup>a</sup>, Menekşe CÖMERT<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

<sup>b</sup>Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Ankara

### Özet

Bu çalışma, genç tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medyanın etkisinin araştırılması amacıyla yapılmıştır. Genç tüketicilerin sosyal medyayı kullarımları fazla olduğu için araştırma bu grup üzerinde planlanmış ve yürütülmüştür. Ayrıca çalışma devlet ve vakıf üniversitesi arasında farklılık olup olmadığını da tespit etmek için bu üniversitelerde aynı bölümlerde okuyan öğrenciler üzerinde uygulanmıştır. Araştırma kapsamına devlet üniversitesi olarak Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi, vakıf üniversitesi olarak ise Başkent Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Bölümü öğrencileri alınmıştır. Araştırma verileri SPSS 21.0 İstatistik paket programına aktararak analiz edilmiştir. Kategorik değişkenler sayı ve yüzde olarak, sürekli değişkenler ise  $\pm$  SD olarak sunulmuştur. Üniversite türüne göre sosyal paylaşım ağlarının yiyecek içecek işletmelerine etkisine yönelik değerlendirilmesinde t testi ve Ki-kare testi uygulanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya, yiyecek içecek işletmeleri, reklam.

### Abstract

This study has been made for research how to effects social media on young consumer's preferences about food and beverage business. The research has been planned and carried out on young consumers because of using social media's above average. Also, the researching has applied to state and private universities's same department's students for finding out if there is differences. Gazi University's Tourism Faculty's students sampled for state university and Baskent University's Tourism Faculty's students sampled for private university within the research. The researching datas transfered and analyzed with SPSS 21.0 package program. Catogorical variables provided with numbers and percents and contionuous variables provided as  $\pm$  SD. The rating effect of social media to food and beverage business was researched with T test and Chi-square in this process for each universities.

**KeyWords:** Social Media, Food And Beverage Businesses, Advertising.

Jel Code: L82, M31, M37

## GİRİŞ

Yeme ve içme Maslow' un ihtiyaçlar hiyerarşisinde fizyolojik ihtiyaçlar birinci sırayı oluşturmaktadır. Bu önemli yaşamsal ihtiyacın karşılanmasına yönelik olarak girişimciler tarafından yiyecek içecek işletmeleri hayata geçirilmiştir (Tütüncü, 2001:3).

Yiyecek içecek işletmelerinin de pazarlama stratejileri teknolojik ilerlemelerle şekil değiştirmiştir. Bu süreçte yararlanılan en önemli pazarlama araçlarından biri sosyal medyadır. Günümüzde giderek yaşamımızda önemli bir yer kaplayan sosyal medya, tüketici olarak bilinçlenmemizde ve alacağımız ürün ya da hizmet hakkında bilgi almamızda da önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medyanın mobil iletişim araçlarında da yer alması tüketicilerin daha kolay bilgi edinmesine imkan sağlamıştır. Pazarlama alanında da gün geçtikçe önem arz eden sosyal medya özellikle ağızdan ağza pazarlama konusunda müşterileri memnuniyetini sağlayan işletmeler için pozitif yönlü bir reklam aracıdır. Özellikle yiyecek-içecek işletmeleri için bu durumun kazanımı çok daha fazladır. Çünkü yoğun iş temposu, bayanların çalışma hayatındaki yerinin artması aynı zamanda fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılama isteği insanların yiyecek-içecek işletmelerini daha sık tercih etmesindeki önemli etkenlerdendir. Yiyecek-içecek sektörü aynı zamanda sağlıkla paralel ilişki içinde olduğundan potansiyel müşterilerin gidecekleri işletmeler hakkında bilgi almasını kolaylaştıracak mecraların bulunması müşteriler için önemlidir.

Sosyal medyada pazarlama her zaman olumlu katkılar sağlamamaktadır. Özellikle müşteri memnuniyetini sağlayamayan işletmeler için açısından kötü sonuçlar ortaya çıkarabilir. Aynı zamanda ağızdan ağza pazarlama aracı da olan sosyal medyada müşterilerin olumsuz paylaşımları işletmenin imajını zedeleyecektir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Sosyal Medya Kavramı ve Türleri

Sosyal medya; kullanıcıların bilgilerini, görgülerini, ilgi alanlarını internet ya da mobil sistem aracılığı ile paylaştıkları sosyal platformlardır. Bu sosyal platformlar genel olarak; sohbet odaları, tartışma forumları, yer bildirimine dayalı hizmetler, sosyal ağ hizmetleri, sosyal rehberler, sosyal imleme, sosyal itibar ağları, webloglar, bloglar, podcastler, videocastler, wikiler, facebook, twitter gibi uygulamaları kapsamaktadır (Eröz & Doğdubay, 2012:134).

Sosyal medya bir takım temel özelliklere sahiptir. Bunlar (İşlek, 2012:19);

- Katılım
- Açıklık
- Karşılıklı Konuşma
- Topluluk
- Bağlantılı olma

### Bloglar

Blog yazma; kişinin haberleri, düşüncelerini, günlük olayları günlüğüne yazmasının çevrimiçi karşılığıdır. Okuyucu sayısı fazla olan bloglarda yazılan ve yayınlanan yazılar blogu takip edenler tarafından yorumlanır, oylanır ve değerlendirilir. Böylece bu yorumlar sayesinde bir fikir alışverişi ve karşılıklı konuşma doğmuş olur. Birbirleriyle iletişim kurma imkânı olmayan tüketiciler blogları kullanarak hem işletme temsilcileri ile hem de kendi aralarında iletişim kurabilirler (İşlek, 2012:24).

### Mikrobloglar

Mikrobloglar kısa mesaj veya güncellemeleri paylaşmak için tasarlanmış sosyal ağ sitesidir (Goyal, 2013:221). Mikroblog, özelleşmiş bir blog türüdür. Mikroblogging, genelde 140 karakter veya daha az olmak şartıyla, Twitter formatındaki web siteleridir (İşlek, 2012:33).

2009 yılında Gizmodo tarafından yapılan araştırmaya göre Twitter kullanıcılarının %72'si tecrübeleri, ilgi duydukları alan veya yaptıkları aktiviteler ile ilgili tweetler atmaktadır, twitter kullanıcılarının % 24'ü tweetlerinde konumlarını (lokasyon) paylaşmaktadır (İşlek, 2012:36). Şirketlerin % 54'ü Twitter'ı bir pazarlama kanalı olarak kullanırken, % 47'si markalarının takip edilmesini sağlamak amacıyla kullanmaktadır (Odabaşı & Odabaşı, 2010:212).

### Medya Paylaşım Siteleri

Medya paylaşım siteleri, kullanıcılara kullanıcı tabanlı içerik olarak adlandırılan multimedya içeriği oluşturma ve yükleme imkânı veren sitelerdir. Düşük maliyet ve diğer sitelerde de yayınlayabilme özellikleri medya paylaşım sitelerinin popülerliğine katkı vermektedir (İşlek, 2012:37).

### Wikiler

Gönüllü olanların bilgi sahibi oldukları konularda bilgi katkısı vermesine ve belirli konular hakkındaki makalelere içerik oluşturmasına izin veren tarayıcı tabanlı bir Web platformudur. Majchrzak, Wagner & Yates (2006)'in yapmış olduğu araştırmaya göre; işlet-

meler wikileri itibarlarını yükseltmek, çalışmayı ve işi daha kolay kılmak ve iş süreçlerini geliştirmek konusunda fayda görmek, işletmelerin rutin olarak karşılaşılabileceği durumlara veya sorunlara çözüm aramaktan çok sıkça karşılaşılmayan durumlara çözüm getirmek adına kullanılmalıdır (İşlek, 2012:44).

### Sosyal Ağ Siteleri

Webde hizmet veren sosyal ağ siteleri; üyelerini bir sanal ağ sistemi ile birbirlerine bağlamaktadır. Birbirleriyle bilgi, birikim, içerik gibi farklı bileşenleri paylaşan ağ üyeleri böylelikle farklı sosyal anlamlar içeren bağlar ile birbirlerine bağlanmış olmaktadır (İşlek, 2012:56). En popüler sosyal ağ sitelerinde biri ise facebooktur.

### Facebook

Facebook; kullanıcılarının, kullanıcı adı, fotoğraf gibi çeşitli profil bilgilerini yüklemelerine, genel veya özel çevrimiçi mesaj göndermelerine ve çevrimiçi fotoğraf paylaşımı gibi yollarla sistemdeki diğer kullanıcılarla iletişim kurmalarına izin veren, üye tabanlı bir internet topluluğudur (Kara & Coşkun, 2012:76). Türkiye'de en fazla ziyaret edilen Web siteleri sıralamasında Facebook en önde yer almaktadır (İşlek, 2012:57).

Facebook, site içinde marka ve şirketlere hayran sayfaları oluşturma imkânı vermesi, kullanıcıların profil bilgilerine göre sayfasında reklam yayınlaması ve ağızdan ağza kampanyalar için çok uygun bir mecra olması ile reklamcılık sektörünün göz ardı edemeyeceği bir alana dönüşmüştür. Facebook reklamları, reklam veren firmanın kontrolündedir. İstedığı an fiyatını ya da anahtar kelimeyi veya başka bir kriteri değiştirebilir hatta yayından kaldırabilir. İster tıklama başına maliyet (CPC) isterse görüntülemeye göre ücretlendirme (CPM) yöntemini tercih edebilir. Facebook'un kullanıcılara ait bilgileri Facebook reklamları hizmetiyle reklam verenlerle paylaşması firmalara hedef kitleye etkili reklam yapabilme imkânı sağlamaktadır. Reklam maliyetinin geleneksel medya araçlarına göre düşük fiyatlarda olması küçük bütçeli işletmelerin de Facebook'ta hedef kitlelerine ulaşabilmesine fırsat vermektedir (Altındal, 2013). Pek çok marka Facebook'u aktif bir şekilde kullanmakta, takipçi sayısını arttırmak için çeşitli kampanyalar düzenlemektedir. Özellikle kullanıcıların pek çoğunun kişisel bilgilerini Facebook ile doğru bir şekilde paylaşması "kişiselleştirilmiş pazarlama" yapmak isteyenler için Facebook'un kullanıcı veritabanını oldukça değerli kılmakta ve şirketleri kendine çekmektedir (Kara & Coşkun, 2012:76).

### Çevrimiçi Topluluklar

Sanal veya çevrimiçi topluluklar insanların internet ve bilgisayar başında giderek daha fazla zaman geçirmesine bağlı olarak ortaya çıkmış kavramlardır. Forumlar ise; çevrimiçi toplulukların özelleşmiş bir türüdür. Sosyal medya araçlarının en erken ortaya çıkan türü olarak tanımlanabilecek olan forumlar ilan panolarının modern versiyonu olarak da tanımlanmaktadır. Forumlar, kullanıcıları belirli bir konu hakkında devam eden konuşmaya dahil etme noktasında önemli bir araçtır (İşlek, 2012:61).

### Yer Bildirimine Dayalı Uygulamalar

Terim anlamında Lokasyon (Location) yer, bölge, coğrafya anlamında kullanılır. Aynı şekilde web ortamında ise sunucuların nerede bulduklarını belirtir. Sosyal paylaşım siteleri üzerinden yer bilgisi verme olanağı sağlamaktadır. En ünlü ve en yaygın yer bildirimine dayalı servis örneği olarak foursquare verilebilir. Bu uygulama GPS üzerinden sağladığı yer bilgisini oyuna dayalı bir yapıyla kurgulayarak bugün dünyada 10 milyon abonenin kayıtlı olduğu bir uygulama haline gelmiştir (Altındal, 2013). Foursquare, kullanıcılarına ilgi duydukları yada yapacakları yer bildirimlerini keşfetmesine olanak sağlar (Goyal, 2013:221).

### Sosyal Medyada Pazarlama ve Reklam Kavramı

Pazarlama kavramı; tüketicinin satın alma gücünü belirlemeye, bunu etkin talep haline getirip işletmenin kar hedefine dönüştürmeye yönelik, mal ve hizmetlerin nihai tüketiciye gönderilmesiyle tüm işletme faaliyetlerini yönlendirip örgütleyen bir işletme fonksiyonudur (Usta, 2009:159).

Şirketin başarısı bilgi teknolojileriyle doğru orantılıdır. Piyasa erişimini genişletmek için web üzerinden iletişim modern pazarlamanın bir aracı olmuştur (Muttaqin, 2011:103). Bu nedenle pazarlamacılar tarafından sosyal medya reklamlarının pazar payını arttırmak için önemi büyüktür (Saravanakumar & SuganthaLaskhmi, 2012:4450). Aynı zamanda pazarlama bakış açısıyla sosyal medya sadece müşterilerle daha iyi ve daha etkin ilişkiler kurulmasına izin veren yeni teknolojiler ve yeni araçlar olarak görülebilir. Fakat sosyal medya firmaya tüketiciyle daha etkin bir iletişim kurmanın ötesinde faydalar sunabilecek kapasitede büyük bir yeniliktir. Müşterilerin ürün hakkında neler düşündüğünün ötesinde, ürünün nasıl bir sosyal etkileşim yarattığını görmek de firmalara ek faydalar sağlayabilmektedir. (İşlek, 2012:64).

İnsanların iletişim kurdukları, düşüncelerini ve fikirlerini açıkladıkları platformda, insanların satın aldıkları ürün ve hizmetlerden bahsetmeleri diğer insanları etkilemektedir. Aynı zamanda insanlar bu platformlarda o kadar çok vakit geçirmeye başlamışlardır ki, insanlara ulaşabilmek için işletmelerin bu alanları reklam yeri, bu ağları ziyaret eden insanları da potansiyel bir müşteri olarak görmeleri normaldir (Alabay, 2011:5). Sosyal ağların; tüketicilerin yaş, cinsiyet, medeni durum vb. demografik bilgilerine sahip olması ve bu bilgilerin tüketiciler tarafından, kendi istekleriyle sürekli güncellenmesi, firmaların hedef kitleye en etkili şekilde ulaşabilmelerine imkân vermektedir. Üye profillerinden alınan demografik ve psikografik veriler üzerine kurulu olan ve bu yüzden sosyal reklam olarak adlandırılan reklamların önemi, kullanıcılar kişisel geçmişleri hakkında her geçen gün daha fazla bilgi sağladıkları ve profillerine reklam uygulamalarını eklemeye devam ettikleri için gittikçe artmaktadır (Kara & Coşkun, 2012:75). Gülmez'in yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre, tüketicilerin genellikle hizmet üreten işletmelerin ürünlerini kullanmadan önce ağızdan ağza iletişime başvurdukları ortaya çıkmaktadır. Pazarlama bağlamında ağızdan ağza iletişimin konusu; bir nevi işletmedeki satış elemanlarının tüketicileri ikna etmeleri ya da onlara satış yapmaları yerine, tüketicilerin birbirleriyle işletme ve işletmenin ürünleri hakkında konuşmalarıdır (Gülmez, 2010:318). İnternetin gelişimi ile beraber kişisel yorum ve görüşler sanal ortamda paylaşılmaya başlanmıştır. Ayrıca Anderson (1998)'un çalışmasına göre de; özellikle pozitif bir deneyimle sonuçlanan hizmet hakkında yapılan ağızdan ağza iletişimin etkisinin % 30, negatif ağızdan iletişimin etkisinin de % 70 olduğu ortaya çıkmaktadır (Özaslan & Uygur, 2014:73).

Zimmerman & Sahlin (2012)'e göre sosyal medya pazarlamasının işletmelere sağladığı bir takım faydalar vardır. Bunlar;

- Hedef pazara daha geniş erişim sağlamak.
- Markalama.
- İlişki geliştirmek.
- İş süreçlerini geliştirmek.
- Arama motoru sıralamasında üste çıkmak.
- Fırsat doğduğunda satış yapmak.
- Reklama daha az para harcamak.

Sosyal medya kullanıcıları bu ortamlarda ürün ve hizmetlerle ilgili görüşlerini memnuniyet ve şikâyet gibi kategorilerde aktarabilmektedirler. Bu nedenle

işletmeler için dönüt sağlaması açısından sosyal medyadan elde edilen verilerin analizi büyük önem taşır. Verilerin analizi sağlamak için sosyal medya ölçümleme araçları geliştirilmiştir. Böylelikle sosyal medyada yer alan veriler işletmenin stratejik kararlarında "etkili" olacaktır (Aytekin & Değerli, 2014:130).

Kullanıcılar sosyal medya araçlarında kendileri, çevreleri, arkadaşları, kullandıkları ürünler, yaşadıkları tecrübeler gibi farklı konular ile ilgili paylaşımlarda bulunmaktadır. Bu paylaşımlardan önemli bir kısmı bir ürün/hizmet veya marka hakkında olmaktadır. Bu da kullanıcıların tüketici kimlikleri ile sosyal medyada var olduklarını ortaya koymaktadır. Tüketiciler satın almak istedikleri veya ilgi duydukları ürün ve hizmetler ile ilgili çevrimiçi bir araştırma yapmaktadırlar. Bu çevrimiçi araştırma sadece arama motorlarıyla sınırlı kalmayıp blogları, tweetleri, forumları ve değerlendirme sitelerini de kapsamaktadır. Yine tüketiciler bir ürün veya hizmet satın aldıktan sonra söz konusu ürün/hizmet ile ilgili düşüncelerini ve yorumlarını yine sosyal medya araçlarında paylaşmaktadırlar (İşlek, 2012:98). Reklam; bir iş, mal (ürün) ya da hizmetin, bir bedel karşılığında çeşitli iletişim araçlarında ve genel yayın araçlarında (kitle iletişim araçları / medya), çeşitli yöntem ve şekillerde, belirlenen kitlelere duyurulmasını sağlayan, tanıtan, nerden, nasıl ve ne fiyatla alınabileceğini özel, etkileyici bir mesajla anlatan, tüketiciye parasını en iyi değerlendirme yolunu gösteren, yatırımcıya hak ettiği pazarı kazanmasını sağlayan, işlerini verimlendiren, onu yeni yatırımlara teşvik eden bir tanıtım aracıdır (Ak, 2012:193-194).

Günümüzde birçok yiyecek ve içecek işletmesi, çeşitli web sayfalarından ilanlar verebilmektedir. Ayrıca birçok işletmenin kendi web sitesi de bulunmaktadır. Bu işletmeler elektronik posta yoluyla gerçek ve potansiyel müşterilerine ulaşmakta, onlara yenilikler, değişiklikler ve promosyonlar konusunda bilgi vermektedirler. İnternetin pazarlama amaçlı kullanımı, her gün yoğunlaşarak gelişmektedir (Sökmen, 2011:251).

Sosyal ağlar işletmelere, hedef kitleleriyle temas kurmalarını ve doğru hedeflere ulaşmalarını sağlamaktadır. Facebook'un CEO'su Mark Zuckerberg yaptığı basın açıklamasında, sosyal ağların ve özellikle Facebook'un, online reklamcılık yeni bir mecra haline geldiğine değinmiştir. Bu durum üzerine sosyal ağlarda üyeler için çeşitli uygulamalar gerçekleştirilmektedir. Bu uygulamalarla firmalar, kendi ürün ve hizmetlerine yer vererek kendi ağlarını oluşturarak pazarlama faaliyetlerini geliştirebilmektedirler. Sosyal ağlar, işletmeler için ölçümleme ve pazarda bölümlenme yapabilme olanağı sağlamaktadır (Onat & Alikılıç, 2008:1124).

İnternet'in yiyecek içecek firmaları için doğrudan pazarlama aracı olarak kullanımı önem arz etmektedir. Yiyecek endüstrisinde Pizza Hut zinciri, Silicon Vadisindeki kullanıcılara İnternet üzerinden sipariş verebileceklerini duyurduktan sonra dünya çapında tanınmıştır. Amerika'daki Copa-Copa, Bur ger Kine, Peçsi, KFC. ve McDonald's gibi hızlı servis yapan restoranlar mobil pazarlamanın kısa mesaj, elektronik kupon, video gibi çeşitli araçları ile ürünlerinin tanıtımını yapmaktadırlar. Böylece artan bir oranda mobil kullanıcı pazarlama alanının içine çekilmektedir (Özdipçiner, 2010:15-16). Washington'daki The Ritz-Carlton otelinin

Veri toplama aracı olarak anket formu seçilmiştir. Anket formu hazırlanırken İşlek'in yapmış olduğu çalışmayı yiyecek içecek işletmelerine uyarlayarak yararlanılmıştır (İşlek, 2012). Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ankete katılanların demografik bilgileri ve sosyal ağlardan hangilerini kullandıkları ile ilgili bilgiler yer alırken, ikinci bölümde ise sosyal medyanın tüketici tercihlerinde etkisini ölçmeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Bu kapsamda 14 ifade belirlenmiş ve 5'li Likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılıyorum; 5=Kesinlikle Katılmıyorum) kullanılmıştır. Araştırmanın verileri istatistik paket programına

**Tablo 1.** Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Demografik Özelliklerinin Dağılımı

	KADIN		ERKEK		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
Devlet Üniversitesi	153	83,2	126	86,9	279	84,8
Vakıf Üniversitesi	31	16,8	19	13,1	50	15,2
	$\chi^2=0,882$ $p=0,348$					
Evli	8	4,3	5	3,4	13	4,0
Bekar	176	95,7	140	96,6	316	96,0
	$\chi^2=0,173$ $p=0,678$					
18-24 Yaş	178	96,7	141	97,2	319	97,0
24-34 Yaş	5	2,7	4	2,8	9	2,7
35+ Yaş	1	0,5	0	0	1	0,3
	$\chi^2=0,791$ $p=0,673$					

mutfağındaki bir şef, "müşterilerle iletişimi Twitter üzerinden kurmakta, onlara bu mevsim menüde neler istediklerini sormakta ya da o güne ait özel yemeklerden bahsetmektedir. Hatta yarışmalar düzenleyip kazananına bedava akşam yemeği dahi sunmaktadır (Eröz & Doğdubay, 2012:146).

## YÖNTEM

Çalışma devlet üniversitesi olarak Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi, vakıf üniversitesi olarak ise Başkent Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Bölümü öğrencileri ile planlanmıştır. Çalışmaya toplam 329 kişinin katılımı sağlanmış ve veriler 3-10 Aralık tarihleri arasında toplanmıştır. Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesinde 2133 öğrenci, Başkent Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Bölümünde 43 öğrenci öğrenim görmektedir. Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi evreninin tamamına ulaşmak zor olduğu için örneklem alma yöntemine gidilmiştir. Çalışma araştırmanın yapıldığı günlerde Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri arasından tesadüfi yöntemle seçilmiştir. Başkent Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Bölümü öğrencilerinin ise öğrenci sayısı az olması sebebiyle tamamına ulaşılmıştır.

aktarılmış ve analiz edilmiştir. Kategorik değişkenler sayı ve % olarak, sürekli değişkenler ise ortalama  $\pm$  SD olarak sunulmuştur. Tüketicilerin vakıf üniversitesi veya devlet üniversitesi öğrencisi olma durumuna göre sosyal medyanın pazarlama ve reklama etkilerinin değerlendirilmesinde Ki-kare testi uygulanmıştır ve analizlerdeki anlamlılık düzeyi " $p<0.05$ " olarak kabul edilmiştir.

## BULGULAR

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerine ait bilgiler Tablo 1'de verilmektedir. Araştırmaya katılan kadınların %83,2'si, erkek katılımcıların ise %86,9'u devlet üniversitesinde öğrenim görmektedir. Katılımcıların %96'sı bekarıdır. Araştırma kapsamına alınan üniversite öğrencileri genel olarak (%97) 18-24 yaş aralığında olduğu gözlenmektedir.

**Tablo 2.** Üniversite Türüne Göre Öğrencilerin Sosyal Paylaşım Ağları Kullanım Durumları

	DEVLET		VAKIF		TOPLAM	
	N	%	N	%	n	%
Facebook Kullananlar	250	89,6	42	84	292	88,8
Facebook Kullanmayanlar	29	10,4	8	16	37	11,2
	$\chi^2=1,335$ $p=0,248$					
Twitter Kullananlar	197	70,6	28	56	225	68,4
Twitter Kullanmayanlar	82	29,4	22	44	104	31,6
	$\chi^2=4,186$ $p=0,041^*$					
Swarm Kullananlar	143	51,3	20	40	163	49,5
Swarm Kullanmayanlar	136	48,7	30	60	166	50,5
	$\chi^2=2,148$ $p=0,143$					
Foursquare Kullananlar	111	39,8	13	26	124	37,7
Foursquare Kullanmayanlar	168	60,2	37	74	205	62,3
	$\chi^2=3,431$ $p=0,064$					
Instagram Kullananlar	215	77,1	36	72	251	76,3
Instagram Kullanmayanlar	64	22,9	14	28	78	23,7
	$\chi^2=0,600$ $p=0,438$					
Linkedin Kullananlar	19	6,8	2	4	21	6,4
Linkedin Kullanmayanlar	260	93,2	48	96	308	93,6
	$\chi^2=0,560$ $p=0,454$					
E-posta Kullananlar	235	84,2	48	96	283	86
E-posta Kullanmayanlar	44	15,8	2	4	46	14
	$\chi^2=4,885$ $p=0,027^*$					

Tablo 2’ de gençlerin sosyal paylaşım ağları kullanım durumları verilmiştir. Bu tabloya göre; twitter ve e-posta kullanımında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. Devlet üniversitesinde twitter kullananlar %70,6 iken vakıf üniversitesinde bu durum %56’ dır. E-posta için ise devlet üniversitesinde kullananlar %84,2 iken vakıf üniversitesinde %96’ dır ( $P<0.05$ ) (Tablo 2). Türkiye de sosyal ağ kullanıcı sayısı gün geçtikçe artmaktadır. 2014 raporlarına göre internet kullanımı genel nüfusa göre %45’tir. En çok kullanılan sosyal medya platformu facebooktur (%93). Facebook’u %72 ile Twitter takip etmektedir (<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2014/>).

Tablo 3’ de öğrencilerin sosyal medyanın pazarlama ve reklama etkisi ile ilgili düşüncelerinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Sosyal medya reklamlarına 2013 yılında dünya çapında 4 milyar dolar harcanmış ve sosyal medya 1 milyon yeni iş istihdamı sağlamıştır (Goyal, 2013:223). Çalışma sonuçlarına göre de “Sosyal paylaşım ağları satın alma sürecinde önemli bir bilgi kaynağıdır” ifadesi için devlet üniversitesi öğrencilerinin puanı  $1,75\pm 0,845$  olarak bulunmuşken vakıf üniversitesi öğrencilerinin puanının  $2,08\pm 1,158$  olarak bulunmuştur. “Yiyecek içecek işletmeleriyle ilgili olumsuz görüşlerimi sosyal ağlarda

paylaşım” ifadesi için devlet üniversitesi öğrencilerinin puanı  $2,75\pm 1,232$  iken vakıf üniversitesi öğrencilerinin puanı  $2,186\pm 3,015$  olarak bulunmuştur. “Sosyal medyada yiyecek içecek işletmelerinin düzenlediği kampanyalara katılıyorum” ifadesi için ise devlet üniversitesi öğrencilerinin puanı  $3,06\pm 1,150$  iken vakıf üniversitesi öğrencilerinin puanı  $3,50\pm 1,249$  olarak bulunmuştur. “Sosyal medyada olumlu paylaşım yaptığım işletmenin beni fark etmesi memnuniyetimi artırır” ifadesi için devlet üniversitesi öğrencilerinin puanı  $2,10\pm 1,074$ , vakıf üniversitesi öğrencilerinin puanı  $1,222\pm 1,319$  olarak bulunmuştur. “Sosyal medyada yapılan reklamlar diğer reklamlara göre daha çok ilgimi çeker” ifadesi için devlet üniversitesi öğrencileri  $2,54\pm 1,108$ , vakıf üniversitesi öğrencileri  $2,62\pm 1,123$  olarak bulunmuştur ve son olarak “Mail olarak gelen yiyecek içecek işletmesi tanıtımlarını değerlendiririm” ifadesi için ise devlet üniversitesi öğrencileri  $3,04\pm 1,272$ , vakıf üniversitesi öğrencileri  $3,92\pm 1,104$  olarak belirlenmiştir. Tüm bu ifadelerde puanlar ile öğrenim görülen üniversite arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $p<0.05$ ) (Tablo3).

**Tablo 3.** Araştırmaya Katılanların Üniversite Türüne Göre Sosyal Paylaşım Ağlarının Yiyecek İçecek İşletmelerine Etkisine Yönelik Düşüncelerinin Aritmatik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İFADELER	DEVLET ÜNİVERSİTESİ			VAKIF ÜNİVERSİTESİ			t	p	TOPLAM		
	$\bar{x}$	$\pm$	sd	$\bar{x}$	$\pm$	sd			$\bar{x}$	$\pm$	sd
Sosyal paylaşım ağları satın alma sürecinde önemli bir bilgi kaynağıdır.	1,75	$\pm$	0,845	2,08	$\pm$	1,158	-1,931	0,001*	1,80	$\pm$	0,905
Yiyecek içecek işletmelerine gitmeden önce işletmeyle ilgili sosyal paylaşım ağlarında arama yaparım.	2,48	$\pm$	1,065	2,42	$\pm$	1,230	0,338	0,301	2,47	$\pm$	1,090
Yiyecek içecek işletmeleriyle ilgili olumlu görüşlerimi sosyal ağlarda paylaşıyorum.	2,89	$\pm$	1,179	3,34	$\pm$	1,154	-2,520	0,134	2,95	$\pm$	1,185
Yiyecek içecek işletmeleriyle ilgili olumsuz görüşlerimi sosyal ağlarda paylaşıyorum.	2,75	$\pm$	1,232	3,32	$\pm$	1,186	-3,015	0,033*	2,84	$\pm$	1,240
Sosyal medyada yiyecek içecek işletmelerinin düzenlediği kampanyalara katılıyorum.	3,06	$\pm$	1,150	3,50	$\pm$	1,249	-2,452	0,017*	3,13	$\pm$	1,175
Araştırma yaptığım yiyecek içecek işletmesine daha önce giden deneyimli müşterilerin sosyal ağlarda paylaştığı yorumlara önem veririm.	2,32	$\pm$	1,071	2,40	$\pm$	1,143	-0,488	0,721	2,33	$\pm$	1,080
Yiyecek içecek işletmesine giden tanıdıklarımın yorumlarına ve beğenilerine önem veririm.	1,91	$\pm$	0,934	2,02	$\pm$	0,979	-0,758	0,802	1,93	$\pm$	0,941
Sosyal medyada olumlu paylaşım yaptığım işletmenin beni farketmesi memnuniyetimi arttırır.	2,10	$\pm$	1,074	2,34	$\pm$	1,222	-1,319	0,002*	2,13	$\pm$	1,099
Sosyal medyada olumsuz paylaşım yaptığım işletmenin beni farketmesi ve iletişime geçmesi fikir değişikliğime sebep olur.	2,51	$\pm$	1,243	2,52	$\pm$	1,216	-0,077	0,067	2,51	$\pm$	1,237
Sosyal medyada yer bildirim çok olan yiyecek içecek işletmesi bana daha cazip gelir.	2,46	$\pm$	1,114	2,56	$\pm$	1,181	-0,563	0,081	2,47	$\pm$	1,124
Sosyal medyada popüler olan yiyecek içecek işletmelerine gitmeyi tercih ederim.	2,61	$\pm$	1,188	2,66	$\pm$	1,154	-0,305	0,530	2,61	$\pm$	1,182
Sosyal medyada herhangi bir yiyecek içecek işletmesiyle ilgili kötü yorum gördüğümde o işletmeyi tercih etmem.	2,66	$\pm$	1,057	2,66	$\pm$	0,895	-0,004	0,363	2,66	$\pm$	1,033
Sosyal medyada yapılan reklamlar diğer reklamlara göre daha çok ilgimi çeker.	2,54	$\pm$	1,108	2,62	$\pm$	1,123	-0,479	0,020*	2,55	$\pm$	1,109
Mail olarak gelen yiyecek içecek işletmesi tanıtımlarını değerlendiririm.	3,04	$\pm$	1,272	3,92	$\pm$	1,104	-5,050	<0,0001	3,18	$\pm$	1,285

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Elektronik ortamda fikir paylaşımı, mesaj gönderme ve bilgi paylaşımını sağlayan herhangi bir platform sosyal medya olarak kabul edilmektedir (Goyal, 2013:221). Bu çalışma turizm eğitimi alan devlet ve vakıf üniversitesi öğrencilerinin yiyecek içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medyanın etkisinin tespit edilmesi amacıyla hazırlanmıştır. Facebook ilk olarak liseler ve üniversiteler odaklı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Dwyer & ark., 2007). Araştırmanın sonucunda da görüldüğü üzere üniversite öğrencilerinin en çok kullandıkları sosyal paylaşım ağlarından ilkinin hala Facebook oluşturmaktadır (%88,8). Günümüzde hem reklamcılık faaliyetleri hem de sosyalleşmek amacıyla kullanılan en popüler ağ olan Facebook'u E-posta takip etmektedir (%86). Öğrencilerin E-postadan sonra en çok kullandıkları ağ ise Instagram'dır.

Anket sonuçlarında da görüldüğü üzere sosyal paylaşım ağları hayatımızda önemli bir yer ifade etmektedir. Öyle ki satın alma sürecinde dahi etkisi azımsanmayacak kadar büyüktür. Satın alınacak olan ürün ya da hizmet önce araştırılmaktadır ve deneyimli müşterilerin izlenimleri sorgulanmaktadır. Bütün bunların yapabileceği en önemli araç ise sosyal medyadır. Ağızdan ağza reklam alanında da büyük öneme sahip olan sosyal paylaşım siteleri, işletmeler için negatif reklam aracı da olabilmektedir. Ancak işletme bu durumu telafi edebilmektedir. Araştırmada da görüldüğü gibi sosyal medya üzerinde olumsuz paylaşım yapıldığında işletmelerin müşteriyi fark etmesi, müşteri ile iletişime geçmesi müşteri memnuniyetini arttırmakta ve müşterinin kendini özel hissetmesini sağlamaktadır. Ayrıca bu uygulama işletme imajı için de pozitif etki yaratmaktadır.

Özellikle gençlerin ilgisini çeken bir konu olan popülerite günümüzde sosyal paylaşım ağlarında doğmaya başlamıştır. Yiyecek içecek işletmeleri için de popülerite reklam yaratmak için güncel bir unsurdur. Bu popüleriteyi sosyal ağlarda yaratmaya çalışan işletmelerin hedeflerine ulaşmış oldukları görülmektedir. Çünkü araştırmada da görüldüğü üzere sosyal medyada popüler olan yiyecek içecek işletmeleri müşterilerin ilgisini çekmekte ve müşteriler bu işletmeleri tercih etmektedirler. Cheng & arkadaşlarının yaptığı bir araştırmaya göre en popüler chek-in mekanları olarak birinci sırayı restoranlar, ikinci sırayı ise kahve dükkanları aldığı görülmektedir (Cheng & ark., 2011).

Ülkemizde işletme yöneticileri tarafından hak ettiği önemi yeni yeni görmeye başlayan sosyal paylaşım sitelerinin aslında daha fazla önemsenmesi gerektiği düşünülmektedir. İşletmeler adına sosyal medyada rek-

lam yapmanın en önemli nedeni müşterilerin bir ürün satın almak istedikleri zaman ürün hakkındaki ilk araştırmalarını internet üzerinden yapıyor olmalarıdır (Goyal, 2013:222). Hatta aldıkları ürün veya hizmetle ilgili fikirlerini de sosyal medyada paylaşmaktadırlar. Bu nedenle işletmeler için büyük bir avantaj olarak kullanılabilen sosyal medya, sürekli kontrol altında tutulması gereken bir reklam aracıdır. Reklam trendleri sosyal medya üzerinde hızlı bir değişim izlemekte olduğundan sosyal medyada reklam yapan kişiler için bir eğitim programı geliştirilmelidir (Goyal, 2013:223). Bunun yanı sıra işletmeleri pazarlama teorilerine göre ele alarak sosyal medyada reklam yapılırsa marka değeri de yükselmiş olacaktır (Saravanakumar & SuganthaLaskhmi, 2012:4444).



## KAYNAKÇA

Ak, M. (1998). Marka Yaratımında Taklitçilik, Doğru, Etkili Reklam ve Marka İmajı, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 8: 193-202.

Alabay, M.N. (2011). *Sosyal Medyada Tüketiciler ve Pazar Bölümleme Uygulamaları*, İNETD 16. Türkiye'de İnternet Konferansı.

Altındal, M. (23-25 Ocak 2013). *Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri*, Akademik Bilişim 2013 – XV. Akademik Bilişim Konferansı. (Bildiri:61).

Aytekin, Ç. & Değerli, A. (2014). Etki Bağlamında Sosyal Medyada Ölçümleme Çalışmalarına Bakış: Türkiye'deki Ajanslar Üzerine Bir Araştırma, *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 21: 127-141.

Cheng, Z. & diğerleri (2011). *Exploring Millions of Footprints in Location Sharing Services*, Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 81-88.

Dwyer, C. Hiltz, R.S. & Passerini, K. (2007). *Trust and Privacy Concern Within Social Networking Sites: A Comparison of Facebook and MySpace*, Proceedings of the Thirteenth Americas Conference on Information Systems.

Eröz, S.S. & Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1):133-157.

Goyal, S. (2013). Advertising On Social Media, *Scientific Journal of Pure and Applied Sciences*, 2(5): 220-223.

Gülmez, M. (2010). *Ağızdan Ağıza İletişim ve Pazarlama. Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, Detay Yayıncılık, Ankara.

İşlek, M.S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Kara, Y. & Coşkun, A. (2012). Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye'deki Hazır Giyim Firmaları Örneği, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2): 73-90.

Muttaqin, Z. (2011). Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern, *Teknologi*, 1(2): 103-109.

Odabaşı, K. & Odabaşı K. (2010). *İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri*, Cinius Yayınları, İstanbul.

Odabaşı, Y. & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*, MediaCat Yayınları, İstanbul.

Onat, F. & Aşman, A.Ö. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi, *Journal of Yaşar University*, 9(3): 1111-1143.

Özaslan, Y. & Uygur, M.S. (2014). Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (wom) ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (e-wom): Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3): 69-88.

Özdipçiner, N.S. (2010). Turizmde Elektronik Pazarlama, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1:15-16.

Saravanakumar, M. & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social Media Marketing, *Life Science Journal*, 9(4): 4444-4451.

Sökmen, A. (2011). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Tütüncü, Ö. (2001). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi*, Turhan Kitabevi, Ankara.

Usta, Ö. (2009). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*, Detay Yayıncılık, Ankara.

<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2014/> (Erişim Tarihi 24.04.2015).

## Extensive Summary

### IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMER PREFERENCES

Zeynep BATTALLAR\*, Menekşe CÖMERT

#### Introduction

The purpose for the research is to determine impact of social media on consumer preferences.

The research was planned and carried out on young consumers because of their wider usage of social media over older people. The research was performed on Gazi University Tourism Faculty and Başkent University Tourism Faculty students by the questionnaire methodology. One state and one private university were chosen to discover whether any differences exist amongst them.

#### Methodology

A survey was conducted among 329 students in above universities. The research data was analyzed using SPSS 21.0 Statistical Package Program. Category variables were presented using numbers and percentages, and continuous variables by mean  $\pm$  SD. Comparisons for the effect of social media on students' preferences for every university were performed using t test and chi-square test in likert scoring averages on independent groups. In every analysis, statistical significance was accepted as ( $p < 0.05$ ).

#### Results

State university students widely dominate the research sample group with 83.2% female and 86.9% male percentage of overall population, respectively. 97.0% of the survey attendees were between the ages of 18 and 24. According to the research results, Facebook dominates the list of most popular social media platform by 88,8%, followed by email – widely used by mass marketing – by 86%, and by Instagram with 76.3%.

According to other results of the research, state university students scored  $1.75 \pm 0.845$  and private university students scored  $2.08 \pm 1.158$  about "Social Media is important information resource during purchasing period" expression. On the other hand, states university students scored  $2.75 \pm 1.232$  and private university student scored  $2.186 \pm 3.015$  over the expression "I sha-

re my negative ideas on social media about food and beverage businesses". The state university student scored  $3.06 \pm 1.150$  and private university students scored  $3.50 \pm 1.249$  over "I join food and beverage business campaigns on social media" expression. For another expression, state university students scored  $2.10 \pm 1.074$  and private university students scored  $1.222 \pm 1.319$  for "My satisfaction would definitely increase if the company is aware of my positive comments about it on social media." Another expression scored  $2.54 \pm 1.108$  among state university students and  $2.62 \pm 1.123$  private university students for "The ads on the social media attract me more than other ads on another platforms". Lastly, state university students scored  $3.04 \pm 1.272$  and private university students scored  $3.92 \pm 1.104$  for the expression "I consider e-mails promoting food and beverage. Over all these expressions the relation between scores and university was found statistically meaningful ( $p < 0.05$ ).

Also, social media has a substantial effect during product purchasing period. As it was observed during the research, it makes the consumers satisfied and makes them feel special if the businesses discover and reach to the consumers who commented negatively on social media. This also effects positively over vision of the business. As this research indicates, the popular companies on social networking attract the attention of new generation and get preferred by them.

\* Corresponding author at: Gazi University, Institute of Social Sciences, Ankara/Turkey