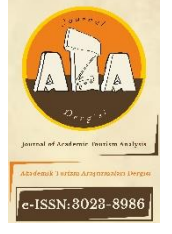




# Journal of Academic Tourism Analysis

## Akademik Turizm Analizi Dergisi

<https://journalata.com/>



### The Effect of Social Media on Consumers' Food and Beverage Business Preferences: The Case of Van Province

*Tüketicilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi: Van İli Örneği*

Elif TUNÇ SANCAK<sup>1,\*</sup>, Erol GEÇGİN<sup>2</sup>

<sup>1</sup>MSSc. Student, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Institute of Social Sciences, Van Yüzüncü Yıl University, Van, TÜRKİYE

<sup>2</sup>Asst. Prof., Department of Gastronomy and Culinary Arts, Faculty of Tourism, Van Yüzüncü Yıl University, Van, TÜRKİYE

#### ARTICLE INFO

Research Article

Article history:

Received : 2 July 2024  
Revised : 11 July 2024  
Accepted : 23 July 2024  
Available : 31 July 2024

Keywords:

Social Media  
Food and Beverage Business  
Consumer  
Preference

#### ABSTRACT

Social media offers businesses the opportunity to reach large audiences, increase brand awareness and strengthen customer interaction. It includes platforms such as Instagram, Facebook, YouTube and X, which can direct people's eating and drinking behaviors. Sharing food photos and videos on these platforms with different features allows businesses to introduce their menus and atmospheres. Therefore, the correct and effective use of social media can affect consumers in business preferences. These effects were taken into consideration and the aim of the study was to see how effective social media is on the selection of food and beverage businesses in the food and beverage activities in Van province, one of the cities of the Eastern Anatolia Region. The data collected with the survey, which is one of the measurement tools, was analyzed in a computer environment. As a result of the findings, it was seen that the participants in Van province took social media posts into consideration before purchasing when choosing a food and beverage business, but they did not share them themselves. As a result of the analysis, it was seen that the data obtained in the research contributed to the literature.

Journal ATA © 2 by Bayram KANCA is licensed under [CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

#### MAKALE BİLGİSİ

Araştırma Makalesi

Makale Süreci:

Gönderim : 2 Temmuz 2024  
Düzeltilme : 11 Temmuz 2024  
Kabul : 23 Temmuz 2024  
Yayımlanma : 31 Temmuz 2024

Anahtar Kelimeler:

Sosyal Medya  
Yiyecek ve İçecek İşletmesi  
Tüketici  
Tercih

#### ÖZ

Sosyal medya, işletmelere geniş kitlelere ulaşma, marka bilinirliğini artırma ve müşteri etkileşimini güçlendirme fırsatı sunmaktadır. Kişilerin yeme içme davranışlarına yön verebilecek instagram, facebook, youtube ve x gibi platformları içermektedir. Farklı özelliklere sahip bu platformlarda yiyecek fotoğraflarının ve videolarının paylaşımı işletmelerin menülerini ve atmosferlerini tanıtmalarına olanak tanır. Bu nedenle sosyal medyanın doğru ve etkili kullanımı, işletme tercihlerinde tüketicileri etkileyebilmektedir. Bu etkiler göz önünde bulundurulmuş ve yapılan çalışmada Doğu Anadolu Bölgesi şehirlerinden olan Van ilindeki yeme içme faaliyetlerinde, sosyal medyanın yiyecek ve içecek işletmelerinin seçimi üzerinde ne kadar etkili olduğunu görmek hedeflenmiştir. Ölçme araçlarından olan anket ile toplanan veriler, bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Bulgular sonucunda, Van ilindeki katılımcıların yiyecek ve içecek işletmesi tercihlerinde, satın alma öncesinde sosyal medya paylaşımlarını dikkate aldıklarını fakat kendilerinin paylaşımında bulunmadıkları görülmüştür. Yapılan çalışmada elde edilen veriler literatürü destekler biçimdeki katkı sağladığı yapılan analizler sonucunda görülmüştür.

ATA Dergisi © yayıncı Bayram KANCA tarafından [CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) ile lisanslanmıştır.

## 1. GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin hızla ilerlemesi, toplumlar, iş dünyası ve bireyler üzerinde derin etkiler yaratırken, bu etkileri anlamak ve yönetmek büyük önem taşımaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte kişilerin internet kullanımı artış göstermektedir. İnternetin sağladığı sayısız fayda ile de kullanıcı sayısında artışlara yol açmaktadır (Starcevic, 2013). 2023 yılında hanehalkı internet kullanım araştırması incelendiğinde, internet kullanan bireylerin oranı %87,1'e ulaşmıştır. Kişilerin en çok kullandıkları sosyal medya uygulamaları, %61,4 oranı ile Instagram,

\* Sorumlu yazar / Corresponding author

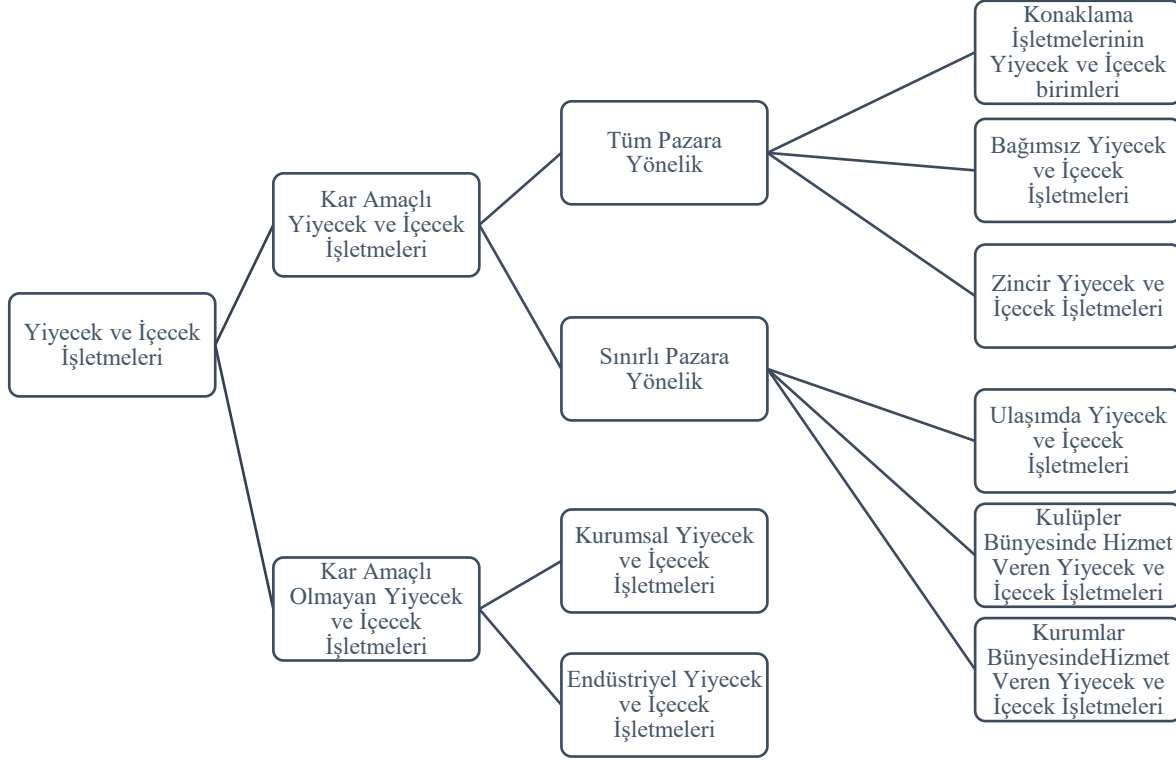
0009-0004-8418-5520 (E. TUNÇ SANCAK), 0000-0001-8375-9343 (E. GEÇGİN).  
 elififtunc0@gmail.com (E. TUNÇ SANCAK), erolgecgin@hotmail.com (E. GEÇGİN).  
 <https://doi.org/10.5281/zenodo.13152321>

%84,9 oranı ile WhatsApp ve %69,0 oranı ile YouTube olmuştur (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2023). Bu verilerle birlikte teknolojinin beraberinde getirdiği platformların varlığının günümüzdeki önemi vurgulanmaktadır. Teknoloji ve iletişim alanında büyük bir etki yaratan en önemli kavramlardan biri, sosyal medya olarak öne çıkmaktadır (Pekerşen ve Kaplan, 2020: 2363). Sosyal medya, internet aracılığıyla mekân ve zaman sınırlaması olmaksızın insanların fikirlerini ve görüşlerini ifade edebildikleri interaktif bir platformdur (Bulunmaz, 2011: 29). Sosyal medya kullanıcıları, yiyecek ve içecek hizmetlerine ait mekanlarda tüketim gerçekleştirdikten sonra farklı platformlarda paylaşımlarda bulunmaktadır. Yeme- içme faaliyeti veren yerlerde kişilerin siparişlerinin masaya ulaştığı anda kaşığa veya çatala değil de akıllı telefonlara uzandığı ve yemeklerin fotoğraflarının çekilip internette paylaşımların yapılmasını görmek mümkündür (Eryılmaz ve Şengül, 2016: 34). Paylaşımlar sonucunda diğer tüketicilerin satın-alma davranışlarında farklılıklar görülebilir. Bu sebeple yiyecek ve içecek işletmeleri de tüketicilerin değişen bu satın-alma davranışlarında sosyal medya platformlarını aktif kullanarak tüketiciyi haberdar etme ve satış işlevleri bakımından işletme için fayda sağlayabilmektedirler (Pekerşen ve Kaplan, 2020: 2363). Geçmişe göre şimdiki tüketiciler birçok konuda bilgi sahibi ve bilinçlidirler. Sonucunda ise işletmelerin seçilen bir marka olma konusunda rekabetini zorlaştırmaktadır (Baltacı ve Ay, 2017: 102).

Yiyecek ve içecek işletmeleri internet ve sosyal medya aracılığıyla işletmelerinin reklamlarını, tüketicilere daha iyi yapabilmektedirler. Bu imkândan yararlanan kişilerin işletmeden sağladığı faydalar veya işletmeye dair eksi yönlerini gitmek isteyen kişilere ulaştırarak işletme ve tüketiciler arasında daha sağlıklı bir koordinasyon sağlanabilmektedir. Dolayısıyla bu araştırma da Van ili için tüketicilerin yiyecek ve içecek ile ilgili mekân seçimlerinde sosyal medyanın nasıl bir etkisinin olduğu belirlemeye çalışılmıştır.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Milyarlarca insan, günlük yaşamının bir unsuru olan internet, sosyal medya, telefon uygulamaları ve diğer teknolojik iletişim araçlarını kullanmaktadır (Stephen, 2016: 17). İnternetin 1993 yılından itibaren hayatımızda aktif olarak yerini alması ve vazgeçemeyeceğimiz bir unsur olmasıyla beraber birçok yeni iletişim alanlarını da beraberinde getirmiştir (Ataman Yenğin, 2016: 107). Bu alanlar genel anlamda sosyal medya olarak adlandırılır. Sosyal medya, internet teknolojisinin evrimi sonucunda ortaya çıkan internet tabanlı bir uygulama olarak tasarlanmıştır (Aydın, 2015: 15). Sosyal medya, kullanıcıların benzer düşüncelere sahip diğer bireylerle ağ kurarak bilgi paylaşımı, bilgi güncellemeleri, izleme ve her türlü ürün hizmet ve faaliyet hakkında fikir alma gibi sonsuz bir döngüye sahip olduğu için 'katılımcı kültür' geliştirmiştir (Voramontri ve Klieb, 2019: 215). Sosyal medya ile ilgili sıkça kullanılan bir tanımda da, kişilerin fikirlerini, bakış açılarını ve deneyimlerini paylaşmak, birbirleriyle iletişim kurmak amacıyla çevrimiçi platformları kullanma olarak da tanımlanır (Arslan ve Yavuz, 2020: 163). Bu sosyal medya uygulamalarına X (eski adıyla Twitter), instagram, facebook, snapchat, foursquare ve tripAdvisor gibi örnekler verilebilir. Sosyal medya pazarlamacıların, ürün ve hizmetlerinin reklamlarını yapmaları için yeni bir iletişim kanalıdır (Perumal, Krisnan ve Halim, 2017: 121). Yeni iletişim alanları, insanları görünmez bağlantılarla bir araya getirerek, aynı zamanda bu sanal platformlarda birçok ihtiyaçlarını karşılayabilmelerine imkân sağlar (Ataman Yenğin, 2016: 107). TripAdvisor gibi uygulamalar yolculuk yapan kişilerin vardıkları noktalarda yaşadıkları deneyimleri, farklı kişilerle paylaşmalarına olanak tanımaktadır (Aydın, 2016: 14). Bu platformun kullanıcıları deneyimledikleri yiyecek içecek işletmelerini yorumlayarak değerlendirme yapmaktadırlar (Şahin Perçin ve Yiğit, 2020: 2986). Değerlendirmelerin hem üretici hem tüketici açısından önemi büyüktür. Tüketici davranışının pazarlama bağlamında büyük bir etkisi bulunmaktadır. Bu davranışların sonucunda seçim yapan tüketicilerin analiz edilmesi, her üretici için son derece öneme sahiptir. Yapılan olumsuz yorumlara yanıtız kalmak işletme için olumlu sonuçlar oluşturmayacaktır (Taştan ve Kızılcık, 2017: 271). Üreticiler, ürünlerin promosyonlarını ve ürün türlerini değiştirmeyi tüketici davranışlarına göre şekillendirirler (Arslan ve Yavuz, 2020: 157). Tüketiciler bu esnada ürünleri kullanan kişilerin ve markaların ürün içeriklerini analiz edip, üründen etkilenebilir ve daha sonra ürünü satın alma davranışı gerçekleşebilir (Ayta ve Eser, 2014: 1). Özellikle akranlar tarafından sosyal medyada paylaşılan yiyecek ve içecek pazarlamasının, gençler üzerinde doğrudan bir marka pazarlamasına göre daha güçlü bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir (Coates, Hardman, Halford, Christiansen ve Boyland, 2019). Çoğu müşterinin bir restoranı ziyaret etmeden önce sosyal medyayı kullanması (örn. yorumları kontrol etmek, fotoğrafları görüntülemek gibi) sebebiyle, restoranlar da sosyal medyanın değerini büyük ölçüde benimsemiştir (Philp, Jacobson ve Pancer, 2022: 736). Restoran, otel, cafe vb. gibi yiyecek ve içecek hizmetleri sunan işletmeler de bu üreticilerden biridir. Yiyecek ve içecek hizmetleri sunan işletmeler özellikleri ve misafirlerine verdikleri hizmet açısından çeşitli ve sayı bakımından fazladır (Ünal, Akkuş ve Akkuş, 2014: 24). Yiyecek ve içecek işletmelerinin birçok tanımı mevcuttur. Tanımlardan birine göre; gıda işletmeleri, rahatlık, fiziki yapı ve donanım gibi sosyal ve maddi unsurlara odaklanarak tüketicilerin gıda ihtiyaçlarına yanıt vermeyi bir iş kolu olarak kabul eden ekonomik ve sosyal düzenli işletmeler olarak adlandırılmaktadır. Aynı zamanda bu işletmeler birçok kategoriye ayrılmıştır (Erdek, 2011: 54). Yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmelerin sınıflandırılması aşağıdaki şemada gösterilmiştir (Benli, 2019: 5).



**Şekil 1.** Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması (Benli, 2019)

Yeme-içme tecrübesi, yiyecek ve içecek hizmetleri sunan işletmelere gitmeden başlayıp yeme-içme faaliyetlerinden sonrada devam eden bir süreçtir. Bu sürece kişileri yönlendiren farklı durumlar bulunmaktadır. Bunlar; sunum, ortamın havası, doyum gibi etkenlere dayanmaktadır (Benli, 2019: 12). Kişiler bu deneyimlere göre tekrar ziyaret gerçekleştirebilir veya farklı tüketicileri gittikleri yerlere yönlendirebilirler. Yeme-içme faaliyeti veren işletmeler hakkında bilgisi olmayan kişilerin, işletmeleri tercih etmeden önce sosyal medyaya yöneldikleri görülmektedir (Çuhadar, Şaşmaz ve Küçükayman, 2018: 461).

Pekerşen ve Kaplan (2020), yaptıkları benzer çalışmalarında kişilerin eğitim seviyesi arttıkça sosyal medya kullanımlarının işletme tercihlerini etkilediği ve farklı kişilerin yapmış olduğu paylaşımların işletmelerin yapmış olduğu paylaşımlara oranla daha fazla etkilediği sonucuna varılmıştır. İbiş ve Ergin (2016), çalışmalarında öğrencilerin yiyecek ve içecek işletmeleri seçimlerinde sosyal medyanın rolünü belirlemeyi amaçlamışlardır. Öğrencilerin işletme seçimlerinde sosyal medyanın önemli bir rolünün olduğu sonucuna varılmıştır. Eryılmaz ve Şengül (2016), çalışmasında tüketicilerin sosyal medyadaki yöresel fotoğraf paylaşımlarıyla kişilerin işletme seçimleri arasında olumlu bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

İşlek (2012), Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisini belirlemek üzere sosyal medyayı kullanan kişiler üzerine yapmış olduğu tezinde, farklı hipotezleri vardır. Araştırma sonucunda kabul edilen hipotezlere göre sosyal medyanın tüketicilerin satın alma öncesindeki davranışlarını pozitif yönde etkilediği sonucu tespit edilmiştir.

Battallar ve Cömert (2015), yaptıkları araştırma da tüketicilerin işletme tercihlerinde, sosyal medyadaki reklamları dikkate aldıkları görülmektedir. İşletmelerin reklamcılık konusunda hedeflerine ulaştıkları ve müşterilerin sosyal medya reklamlarını dikkate alarak işletme tercihleri yaptığı sonucuna varılmıştır.

Duman, Akmeşe ve Sormaz (2019), üniversite öğrencilerine yönelik yaptıkları çalışmada, yöresel mutfakları seçerken sosyal medyadan etkilenip etkilenmediklerini görmeyi amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda yapılan analizlerde, mutfak eğitimi gören üniversite öğrencilerinin, diğer öğrencilere oranla sosyal medya da yöresel mutfakları takip edip, denemeyi tercih ettikleri sonucuna varılmıştır.

Binbaşoğlu ve Türk (2018), Y kuşağı adına yaptıkları çalışmada, sosyal medyaya çok fazla zaman ayırdıkları görülmüştür. Fakat buna rağmen işletme tercihlerinde birilerine danışma unsuru ön plana çıkmıştır. Kadın ve erkek olarak ayrıldığında ise, kadınların işletme tercihlerinde erkeklere oranla paylaşımları dikkate aldıkları ve deneyim sonrasında paylaşımda buldukları sonucuna varılmıştır.

### 3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Bu araştırma, Van ilindeki tüketicilerin yiyecek ve içecek işletmesi tercihlerinde, seçimlerinde sosyal medyanın nasıl bir etki gösterdiğini saptamak için yapılmıştır. İnternetin ve sosyal medyanın insan hayatına

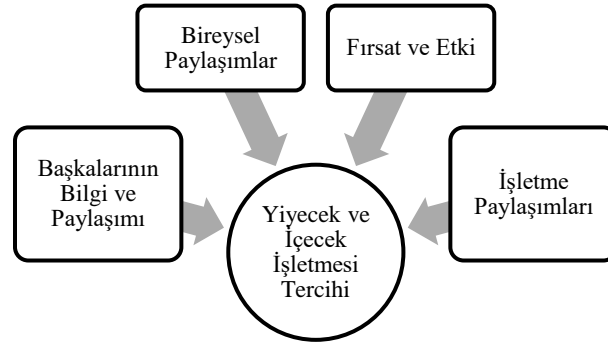
girmesinden sonra aktif olarak kullanıldığı görülmektedir. Sosyal medyanın da kişilerin hayatında aktif olarak yer almasından itibaren hem yiyecek ve içecek işletmelerinin hem de tüketicilerin tercihlerinde etkili olmuştur. Tüketiciler deneyimledikleri mekanlar için sosyal medyanın fotoğraf paylaşımı, konum paylaşımı ve yorum yapma gibi özelliklerini kullanarak işletmenin olumlu veya olumsuz yönleri için paylaşımında bulunabilir ve diğer tercih edecek kişiler üzerinde etki sahibi olabilirler. Bu çalışmada ise internetin ve sosyal medyanın bu yüzyılda hayatımızda aktif olarak yer almasından kaynaklı, Van'da yer alan yiyecek ve içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medyanın etkisini öğrenme açısından literatürdeki eksikliği tamamlamak adına bir çalışma olacağı düşünülmektedir.

### 3.1. Araştırmanın Problemi

Araştırma, 'Van ilindeki tüketicilerin yiyecek ve içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medyanın etkisi nedir?' sorusuna yanıt aramaktadır. Van ilinin, Doğu Anadolu bölgesinde olması sebebiyle, sosyal medya gibi unsurların yiyecek ve içecek işletmesi tercihlerinde diğer bölgelere göre farklılık gösterip göstermediğini anlayabilmek, karşılaştırma yapabilmek amacıyla probleme yanıt aranmaktadır. Araştırma sorusuna göre belirlenen model ve hipotezler araştırmanın modeli kısmında belirtilmiştir.

### 3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Van ilindeki yiyecek ve içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medyanın etkisini araştırabilmek için yapılan bu çalışmada; bireysel paylaşımlar, başkalarının bilgi yorum ve paylaşımları, fırsat ve etki, işletme paylaşımları ve internet farkındalığı bağımsız değişken olarak saptanmıştır. Yiyecek ve içecek işletmesi tercihi ise bağımlı değişken olarak saptanmıştır. Araştırma bağlamında sosyal medyanın yiyecek ve içecek işletmelerini tercih üzerindeki etkisi Van ili için doğrudan incelenecektir.



Şekil 2. Araştırmanın Modeli

H<sub>0</sub>: Van ilindeki yiyecek ve içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medyanın etkisi yoktur.

H<sub>1</sub>: Van ilindeki yiyecek ve içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medyanın etkisi vardır.

H<sub>2</sub>: Tüketicilerin yiyecek ve içecek işletmesini gastronomik açıdan nasıl gördükleriyle sosyal medya tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H<sub>3</sub>: Sosyal medyadaki bireysel paylaşımlar, tüketicilerin yiyecek ve içecek işletmesi tercihlerini etkiler.

H<sub>4</sub>: Başkalarının bilgi yorum ve paylaşımları, tüketicilerin yiyecek ve içecek işletmesi tercihlerini etkiler.

H<sub>5</sub>: İşletme paylaşımları, tüketicilerin yiyecek ve içecek işletmesi tercihlerini etkiler.

H<sub>6</sub>: Fırsat ve etki, tüketicilerin yiyecek ve içecek işletmesi tercihlerini etkiler.

H<sub>7</sub>: Tüketicilerin yiyecek ve içecek işletmesini gastronomik açıdan nasıl gördükleriyle sosyal medya tercihleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H<sub>8</sub>: Tüketicilerin yiyecek ve içecek işletmesini gastronomik açıdan nasıl gördükleriyle sosyal medya tercihleri eğitim seviyesine göre anlamlı bir değişkenlik gösterir.

### 3.3. Araştırmanın Yöntemi

Nicel araştırmalar, rakamsal olarak ölçülebilen değişkenlerin bağlantılarını analiz etmekte ve nicelikleriyle ilgilenmektedir (Demirel, 2018: 105). Elde edilen verilerden, yapılan analizler sonucunda sayısal çıkarımlar bulunur. Nicel araştırmalarda en önemli kullanılan teknikler anket ve deney yöntemleridir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 103). Nicel araştırma yöntemlerinin tarama deseni kullanılmıştır. Tarama deseni, örneklem sayısı fazla olan çalışmalarda kullanılmaktadır ve bir araştırma grubunun, niteliklerini belirleyebilmek amacıyla veri toplama şeklini ifade etmektedir (Garip, 2023: 12). Nicel araştırma yöntemleri içerisinde bulunan, ölçme aracı olarak anket yöntemine başvurulmuştur. Bu çalışma, 8 Aralık 2023 tarih ve 22 sayılı Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Yayın Etik Kurulu Kararı ile etik olarak onaylanmıştır. Ölçme aracı olarak kullanılan anket, üç ayrı kısımdan

oluşmaktadır. Birinci kısımda tüketicilerin demografik bilgilerini öğrenmek amacıyla belirlenen ifadeler yer verilmiştir. İkinci kısımda ise Hökelekli'nin (2019) yılında yazmış olduğu tezinde kullandığı tüketicilerin sosyal medya araçlarını gastronomik iletişim şekli bakımından nasıl gördüklerini belirlemek için 15 ölçek ifadesi kullanılmıştır. Üçüncü kısımda ise Güngör'ün (2018) doktora tezinde kullandığı, sosyal medya üzerinden yiyecek ve içecek işletmesi seçimlerini belirleyebilmek hedefiyle 29 ifadeden meydana gelen araştırma ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda toplanan veriler bilgisayar ortamında analiz edilmiştir.

### 3.4. Evren ve Örneklem

Araştırmacının genel evrenini sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırma evrenini ise Van ilindeki sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. 2022 Türkiye istatistiklerine göre Van ili nüfusu 1.128.749'dur (TÜİK, 2022). Verilere göre yapılan örneklem hesaplamasında p:0,50 ve %5 örneklem hatası ile minimum 384 kişi olarak belirlenmiştir. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde, kolay ve uygun maliyetli vakalar tercih edilmektedir (Yağar ve Dökme, 2018: 5).

## 4.BULGULAR

Yapılan araştırmanın veri analizleri aşağıdaki tablolarda belirtildiği gibidir. Katılımcıların sosyo-demografik ölçek sorularına verdikleri yanıtların analizleri tablo şeklinde aşağıda verilmiştir.

**Tablo 1.** Demografik Özellikler

Demografik Özellikler		N	%	Demografik Özellikler		N	%
Cinsiyet	Kadın	244	63,5	Meslek	Emekli	20	<b>5,2</b>
	Erkek	140	36,5		Kamu Çalışanı	119	<b>31,0</b>
Medeni Durumu	Bekar	202	52,6		Özel Sektör	45	<b>11,7</b>
	Evlü	182	47,4		Ev Hanımı	52	<b>13,5</b>
Yaş	18-24	146	38,0		Esnaf	1	<b>,3</b>
	25-34	128	33,3		Öğrenci	127	<b>33,1</b>
	35-44	73	19,0		Çalışmıyor	20	<b>5,2</b>
	45-54	10	2,6		İlkokul	35	<b>9,1</b>
	55 yaş ve üzeri	27	7,0		Ortaokul	19	<b>4,9</b>
Gelir Aralığı	Gelirim Yok	135	35,2		Eğitim Durumu	Lise	121
	11402 TL ve altı	70	18,2	Lisans		155	<b>40,4</b>
	11403-25000 TL	76	19,8	Lisansüstü		24	<b>14,1</b>
	25001-40000 TL	81	21,1				
	40001 ve üzeri	22	<b>5,7</b>				

Araştırmaya 384 kişi katılmıştır. Anketimizin katılımcılarının çoğunluğu kadınlardan %63,5 (244) oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunluğunu bekarlar %52,6 (202) oluşturmaktadır. Katılımcıların çoğunluğunu lisans mezunları %40,4 (155) oluşturmaktadır. Araştırmadaki katılımcıların meslekleri incelendiğinde, çoğunluğunu %31 (119) kamu çalışanları ve %33,1 (127) öğrenciler oluşturmaktadır. Oransal olarak çoğunluğunu öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan kişilerin gelir aralıkları incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunu geliri olmayan %35,2 (135) kişiler oluşturmaktadır.

Katılımcıların, sosyal medya ve internet kullanımına ait bulgular incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun sosyal medyada geçirdikleri zaman üç saatten fazla, sosyal medyayı kullanım amaçlarının eğlence ve en çok zaman geçirdikleri platformun ise instagram olduğu görülmektedir. Paylaşım ile ilgili maddeler incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun sosyal medyada yiyecek içeceklerini paylaşmadıkları fakat işletmeler ile ilgili yorum, öneri ve fotoğraf paylaşımlarını dikkate aldıkları görülmektedir. Katılımcıların sosyal medyada paylaşılan yiyecek içecek fotoğrafları ve yorumları ile ilgili paylaşımları çoğunlukla takip ettikleri görülmektedir. Sosyal medyada paylaşılan fotoğraflar ve onlara yapılan yorumlar benimde yorum yapmama neden oluyor ifadesine yüksek oranda hayır yanıtını almıştır. Paylaşılan fotoğraflar ve onlara yapılan yorumlar çoğunlukla katılımcıların yeni tatlar denemesine fırsat vermektedir. Paylaşılan fotoğraflar ve yorumlar ile çoğunlukla yeni yerlerin keşfedilebileceği sonucu çıkarılmıştır. Katılımcıların çoğunluğu sosyal medyada paylaşılan fotoğraf ve yorum içeriklerini gereksiz bulmadıkları görülmüştür. Katılımcıların çoğunluğunun vermiş olduğu yanıtlardan sosyal medyada paylaşılan fotoğraf ve yorumların görgüsüzlük ifade etmediği anlaşılmaktadır. Büyük oran ile sosyal medyada paylaşılan yiyecek içecek fotoğraflarının kişilerin yaşam tarzı hakkında bilgi verdiği katılımcılar tarafından düşünülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu paylaşılan yiyecek içecek, fotoğraf ve yorumlarının eğlenceli olduğu aynı zamanda da sosyalleşmeyi sağladığı yanıtlardan ortaya çıkmıştır.

Tablo 2. Katılımcıların Sosyal Medya ve İnternet Kullanımına İlişkin Bulgular

‘Gün içerisinde internete kaç saat zaman ayırıyorsunuz?’	N	%	‘Sosyal paylaşım sitelerinde restoran, yemek fotoğrafları paylaşır mısınız?’	N	%
1 Saat	84	21,9	Evet	129	33,6
2-3 Saat	137	35,7	Hayır	255	66,4
3 Saat ve üzeri	163	42,4	‘Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek- içecek fotoğrafları ve yorumları insanların yeme- içme alışkanlıkları üzerinde etkilidir.’	N	%
‘Sosyal paylaşım sitelerine günlük ne kadar vakit ayırıyorsunuz?’	N	%	Evet	245	63,8
1 saate kadar	160	41,7	Hayır	139	36,2
2 saate kadar	109	28,4	‘Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek- içecek fotoğrafları ve yorumları ile ilgili paylaşımları takip ederim.’	N	%
3 saatten fazla	115	29,9	Evet	245	63,8
‘Arkadaş listenizdekilerin sosyal paylaşım sitelerindeki paylaşımlarına dikkat eder misiniz?’	N	%	Hayır	139	36,2
Evet	302	78,6	‘Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek- içecek fotoğrafları ve yorumları benim de yorum yapmama neden oluyor.’	N	%
Hayır	82	21,4	Evet	103	26,8
‘Arkadaş listenizdekilerin bir ürün veya marka ile ilgili olumlu/olumsuz paylaşımlarından etkilenir misiniz?’	N	%	Hayır	281	73,2
Evet	280	72,9	‘Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek- içecek fotoğrafları ve yorumları yeni tatları deneme fırsatı vermektedir.’	N	%
Hayır	104	27,1	Evet	306	79,7
‘Sosyal paylaşım sitelerinde fotoğraf paylaşır mısınız?’	N	%	Hayır	78	20,3
Evet	256	66,7	‘Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek- içecek fotoğrafları ve yorumları ile yeni yerler (restoranlar, cafeler) keşfedilebilir.’	N	%
Hayır	128	33,3	Evet	340	88,5
‘Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek- içecek fotoğrafları ve yorumları farklı yemek kültürlerini tanıtmaktadır.’	N	%	Hayır	44	11,5
Evet	305	79,4	‘Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek- içecek fotoğraflarını ve yorumlarını gereksiz buluyorum.’	N	%
Hayır	79	20,6	Evet	92	24,0
‘Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek- içecek fotoğrafları ve yorumları çoğu zaman dikkat çekici değildir.’	N	%	Hayır	292	76,0
Evet	179	46,6	‘Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek- içecek fotoğrafları ve yorumlarının eğlenceli olduğunu düşünüyorum.’	N	%
Hayır	205	53,4	Evet	271	56,5
‘Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek- içecek fotoğrafları ve yorumları fikir verir ve en kısa zamanda ben de denerim.’	N	%	Hayır	167	43,5
Evet	236	61,5	‘Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek- içecek fotoğrafları ve yorumları sosyalleşmeyi sağlamaktadır.’	N	%
Hayır	148	38,5	Evet	189	49,2
‘Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek- içecek fotoğrafları ve yorumlarının görgüsüzlük olduğunu düşünüyorum.’	N	%	Hayır	195	50,8
Evet	140	36,5	‘Sosyal iletişim araçlarından en çok kullandığınız ya da kullandıklarınız hangileridir?’	N	%
Hayır	244	63,5	Facebook	36	9,4
‘Sosyal medya denildiğinde aklımıza ilk olarak gelen şey nedir?’	N	%	Twitter	64	16,7
Anlık İletişim	89	23,2	İnstagram	284	74,0
Paylaşım	101	26,3	‘Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek- içecek fotoğrafları ve yorumları insanların hayat tarzı hakkında ipucu vermektedir.’	N	%
İletişim	92	24,0	Evet	273	71,1
Eğlence	102	26,6	Hayır	111	28,9

İlk olarak Kaiser-Meyer-Olkin Measure (KMO) testi, elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek için yapılmıştır. KMO analizinden elde edilen değerin ( $\geq 0,60$ ) olması durumunda faktör analizi yapabilmek için yeterli demektir (Gürbüz ve Şahin, 2014: 319). Faktör analizi, ortak özellikleri taşıyan ve gözlemlenemeyen daha az gizli değişkene indirebilmeye, yani boyutların azaltılmasına denir (Yong ve Pearce, 2013). Ölçülebilir değişkenlerin KMO ,941 sonucuyla örneklemin yeterli olduğu tespit edilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda toplamda 4 faktörlü sonuç elde edilmiştir. Birinci faktörde 10 madde, ikinci faktörde 4 madde, üçüncü faktörde 5 madde ve dördüncü faktörde 2 madde şeklinde boyutlanmıştır. Güvenirlik katsayısının yani alpha ( $\alpha$ ) değerinin tutarlı kabul edilebilmesi için minimum 0,70 olması gerekir (Gürbüz ve Şahin, 2014: 333). Güvenirlik, bir ölçüm yöntemiyle aynı şartlar içerisinde tekrar edilen ölçümler sonucunda elde edilen değerlerin sabitliğini gösterir (Ercan ve Kan, 2004: 212). Analiz sonucunda faktör maddeleri arasındaki  $\alpha$  değerlerine bakıldığında ölçeğin güvenilir bir ölçek olduğu sonucuna varılmıştır.

**Tablo 3.** Güvenirlik ve Faktör Analizi

	İfadeler	A.Vary.	Ort.	Alpha
Başkalarının Bilgi Yorum ve Paylaşımları	6,7,8,9,10,11,12,13,14,15	22,311	3,40	.941
İşletme paylaşımları	16,17,18,19	18,665	3,55	.900
Bireysel paylaşımlar	1,2,3,4,5	15,384	2,74	.897
Fırsat ve Etki	19,20	7,649	3,31	.938

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax; Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği: .941; Genel ortalama: 2,58; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare:6951,076; sd:351;  $p < 0,000$ ; Açıklanan toplam varyans: %64,009; Ölçeğin tamamı için güvenirlik katsayısı: .819, Cevap seçenekleri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 4'de ki bulgular incelendiğinde, başkalarının bilgi, yorum ve paylaşımları, işletme paylaşımları ve fırsat ve etki boyutları ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir ( $p > .050$ ). Analiz edilen T-testi sonuçlarına bakıldığında bireysel paylaşımlar ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p < .050$ ). Yiyecek ve içecek işletmesi tercihlerinde bireysel paylaşımlar boyutunda kadınların erkeklere oranla daha anlamlı algıladıkları görülmektedir.

**Tablo 4.** Cinsiyet ile Sosyal Medyanın Rolü Arasında T-Testi

	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sapma	F	p
<b>Başkalarının bilgi yorum ve paylaşımları</b>	Kadın	242	3,3992	,81704		
	Erkek	138	3,3978	,90815		
<b>İşletme paylaşımları</b>	Kadın	241	3,5280	,81009		
	Erkek	137	3,5880	,80522		
<b>Bireysel Paylaşımlar</b>	Kadın	244	2,8279	,88919		
	Erkek	140	2,6043	,92308		
<b>Fırsat ve Etki</b>	Kadın	244	3,3607	,88718		
	Erkek	140	3,2107	,97830		

Tablo 5'e ait bulgular incelendiğinde başkalarının bilgi, yorum ve paylaşımları ve bireysel paylaşım boyutlarıyla medeni durum arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir ( $p > .050$ ). Yapılan T-testi sonuçları incelendiğinde işletme paylaşımları ve fırsat ve etki boyutlarını algılamada farklılık gösteren bir değişken olduğu sonucuna varılmıştır ( $p < .050$ ). İşletme paylaşımları boyutunda evli katılımcıların bekar katılımcılara oranla daha anlamlı algıladıkları görülmüştür. Fırsat ve etki boyutunda ise yine evli katılımcıların bekar katılımcılara oranla daha anlamlı algıladıkları sonucuna varılmıştır.

**Tablo 5.** Medeni Durum ile Sosyal Medyanın Rolü Arasında T-Testi

	Medeni Durum	N	Ort.	Std. Sapma	F	p
<b>Başkalarının bilgi, yorum ve paylaşımları</b>	Bekar	200	3,3975	,70465		
	Evli	180	3,4000	,98893		
<b>İşletme paylaşımları</b>	Bekar	196	3,4592	,73615		
	Evli	182	3,6456	,87006		
<b>Bireysel Paylaşımlar</b>	Bekar	202	2,8109	,87695		
	Evli	182	2,6747	,93627		
<b>Fırsat ve Etki</b>	Bekar	202	3,2030	,90240		
	Evli	182	3,4203	,93459		

Boyutlar ile eğitim durumu değişkenleri arasında yapılan Anova testinde başkalarının bilgi, yorum ve paylaşımları, işletme paylaşımları ve bireysel paylaşımlar boyutlarıyla değişkenler arasında anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir ( $p < .050$ ). Varyansların homojenliği yapılan levene testi ile yorumlanmıştır. Bu sebeple anlamlı olan başkalarının bilgi, yorum ve paylaşımları boyutunun homojen olmadığı ( $p < .050$ ) görülmüştür. İşletme paylaşımları, bireysel paylaşımlar ve fırsat ve etki boyutlarının ise homojen olduğu sonucuna varılmıştır ( $p > .050$ ). Bu sebeple boyutların homojenliği için farklılıklar, Scheffe analizi sonuçlarına göre yorumlanmıştır. Homojen olmayan ( $p < .050$ ) başkalarının bilgi, yorum ve paylaşımları boyutunun farklılıkları ise Tamhane's T2 ile analiz edilmiştir. Bu sebeple,

işletme paylaşımları boyutunda ortaokul mezunu katılımcıların lisans ve lisansüstü mezun katılımcılardan farklı baktıkları görülmüştür. Aynı boyutta lise mezunu katılımcıların, lisans ve lisansüstü katılımcılara göre farklı baktıkları görülmektedir. Bireysel paylaşımlar boyutu sheffe analizi ile yorumlandığında, ortaokul mezunu katılımcıların lisansüstü katılımcılara göre farklı baktıkları sonucuna varılmıştır.

**Tablo 6.** Eğitim Durumu ile Sosyal Medyanın Rolü Arasında Anova Testi

	Eğitim Durumu	N	F	p	Varyans Homejenliği	Farklılıklar
<b>Başkalarının bilgi, yorum ve paylaşımları</b>	İlkokul	35	5,956	<b>,000</b>	,018	İlkokul*Ortaokul Ortaokul*Lisans Ortaokul*Lisansüstü Lise* Lisansüstü
	Ortaokul	19				
	Lise	119				
	Lisans	153				
	Lisansüstü	54				
<b>İşletme paylaşımları</b>	İlkokul	35	7,933	<b>,000</b>	,107	Ortaokul*Lisans Ortaokul*Lisansüstü Lise*Lisans Lise*Lisansüstü
	Ortaokul	19				
	Lise	119				
	Lisans	153				
	Lisansüstü	54				
<b>Bireysel Paylaşımlar</b>	İlkokul	35	4,365	<b>,002</b>	,060	Ortaokul*Lisansüstü
	Ortaokul	19				
	Lise	121				
	Lisans	155				
	Lisansüstü	54				
<b>Fırsat ve etki</b>	İlkokul	35	2,103	,080	,940	-
	Ortaokul	19				
	Lise	121				
	Lisans	155				
	Lisansüstü	54				

Tablo 7 incelendiğinde yapılan Anova testinde, tüm boyutlar ile yaş arasında anlamlı farklılıklar görülmüştür ( $p < ,050$ ). Fakat Levene testi incelendiğinde bireysel paylaşımlar boyutu homojen olduğu ( $p > ,050$ ) için farklılıklar Scheffe ile, başkalarının bilgi, yorum ve paylaşımları, işletme paylaşımları ve fırsat ve etki boyutu homojen olmadığı ( $p < ,050$ ) için farklılıklar Tamhane's T2 ile analiz edilmiştir. Bireysel paylaşımlar boyutunda 25-34 yaş aralığındaki kişilerin 35-44 yaş aralığındaki kişilere göre farklı baktıkları görülmüştür.

**Tablo 7.** Yaş ile Sosyal Medyanın Rolü Faktörleri Arasında Anova Testi

	Yaş	N	F	p	Varyans Homejenliği	Farklılıklar
<b>Başkalarının bilgi, yorum ve paylaşımları</b>	18-24	144	5,943	<b>,000</b>	,000	18-24*55yaş ve üzeri 25-34*35-44 35-44* 55 yaş ve üzeri
	25-34	126				
	35-44	73				
	45-54	10				
	55 yaş ve üzeri	27				
<b>İşletme paylaşımları</b>	18-24	144	5,060	<b>,001</b>	,000	18-24*25-34 45-54*55 yaş ve üzeri
	25-34	126				
	35-44	73				
	45-54	10				
	55 yaş ve üzeri	27				
<b>Bireysel Paylaşımlar</b>	18-24	146	3,305	<b>,011</b>	,132	25-34*35-44
	25-34	128				
	35-44	73				
	45-54	10				
	55 yaş ve üzeri	27				
<b>Fırsat ve etki</b>	18-24	146	5,420	<b>,000</b>	,000	18-24*55 yaş ve üzeri 25-34*55 yaş ve üzeri 35-44*55 yaş ve üzeri
	25-34	128				
	35-44	73				
	45-54	10				
	55 yaş ve üzeri	27				

Tablo 8 incelendiğinde başkalarının bilgi, yorum ve paylaşımları, işletme paylaşımları ve fırsat ve etki boyutlarının yapılan Anova testinde anlamlı farklılıklarının olduğu görülmüştür ( $p < ,050$ ). Bunun sonucunda homojenliğe bakılan Levene testi sonuçlarına göre tüm boyutların homojen olduğu görülmüştür ( $p > ,050$ ). Boyutların içindeki farklılıklar Scheffe analizi ile yorumlandığında işletme paylaşımları boyutundaki kamu çalışanı olan katılımcıların ev hanımı olan katılımcılara göre farklı baktıkları sonucuna varılmıştır. Diğer bir boyut olan fırsat ve etki boyutu incelendiğinde emekli olan katılımcıların özel sektörde çalışan katılımcılara göre farklı baktıkları sonucuna varılmıştır.



**Tablo 8.** Meslek Durumu ile Sosyal Medyanın Rolü Arasında Anova Testi

	Meslek	N	F	p	Varyans Homejenliği	Farklılıklar
<b>Başkalarının bilgi, yorum ve paylaşımları</b>	Emekli	20	3,823	<b>,005</b>	,736	-
	Kamu Çalışanı	117				
	Özel Sektör	45				
	Ev Hanımı	179				
	Esnaf					
	Öğrenci					
	Çalışmıyor	19				
	Diğer					
<b>İşletme paylaşımları</b>	Emekli	20	3,566	<b>,007</b>	1,000	Kamu Çalışanı*Ev Hanımı
	Kamu Çalışanı	119				
	Özel Sektör	43				
	Ev Hanımı	176				
	Esnaf					
	Öğrenci					
	Çalışmıyor	20				
	Diğer					
<b>Bireysel Paylaşımlar</b>	Emekli	20	2,185	,070	,100	-
	Kamu Çalışanı	119				
	Özel Sektör	45				
	Ev Hanımı	180				
	Esnaf					
	Öğrenci					
	Çalışmıyor	20				
	Diğer					
<b>Fırsat ve etki</b>	Emekli	20	2,775	<b>,027</b>	,096	Emekli*Özel Sektör
	Kamu Çalışanı	119				
	Özel Sektör	45				
	Ev Hanımı	180				
	Esnaf					
	Öğrenci					
	Çalışmıyor	20				
	Diğer					

Boyutlar ile gelir durumu değişkenleri arasında yapılan Anova testinde, tüm boyutlar ile değişkenler arasında anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna varılmıştır ( $p < ,050$ ). İşletme paylaşımları ve fırsat ve etki boyutu homojendir ( $p > ,050$ ). Başkalarının bilgi, yorum ve paylaşımları boyutu homojen olmadığı ( $p < ,050$ ) için farklılıklar Tamhane's T2 analizi ile analiz edilmiştir ve gelir durumu 11402 TL ve altı olan kişilerin, gelir durumu 25001-40000 TL aralığında olan kişilere göre farklı baktıkları görülmüştür. Fırsat ve etki boyutunda, geliri olmayan kişilerin ise geliri 11402 TL ve altı olan kişilere göre farklı baktıkları ve yine geliri 11402 TL ve altı olan kişilerin geliri 25001-40000 TL aralığında olan kişilere göre farklı baktıkları sonucuna varılmıştır.

**Tablo 9.** Gelir Aralığı ile Sosyal Medyanın Rolü Faktörleri Arasında Anova Testi

	Gelir Durumu	N	F	p	Varyans Homejenliği	Farklılıklar
<b>Başkalarının bilgi, yorum ve paylaşımları</b>	Gelirim yok	134	3,007	<b>,018</b>	,038	11402 TL ve altı*25001-40000 TL
	11402 TL ve altı	69				
	11403-25000 TL	76				
	25001-40000 TL	79				
	40001 TL ve üzeri	22				
<b>İşletme paylaşımları</b>	Gelirim yok	135	2,864	<b>,023</b>	,650	-
	11402 TL ve altı	64				
	11403-25000 TL	76				
	25001-40000 TL	81				
	40001 TL ve üzeri	22				
<b>Bireysel Paylaşımlar</b>	Gelirim yok	135	2,537	<b>,040</b>	,061	-
	11402 TL ve altı	70				
	11403-25000 TL	76				
	25001-40000 TL	81				
	40001 TL ve üzeri	22				
<b>Fırsat ve etki</b>	Gelirim yok	135	3,331	<b>,011</b>	,789	Gelirim yok*11402 TL ve altı 11402 TL ve altı*25001-40000 TL
	11402 TL ve altı	70				
	11403-25000 TL	76				
	25001-40000 TL	81				
	40001 TL ve üzeri	22				

## 5. SONUÇ

Teknoloji, internet gibi unsurların insan hayatında önemli bir unsur olduğu bilinmektedir. Sosyal medya bu noktada gelişen ve değişen bir mecradır. Sosyal medyanın Instagram, Facebook, X (eski adıyla Twitter) ve YouTube gibi platformları kullanıcıların yiyecek ve içecek işletme tercihlerini belirlemek adına önemli rol oynamaktadır. Kullanıcılar, sosyal medyada paylaşılan görseller, yorumlar ve değerlendirmeler aracılığıyla restoranları, kafeleri ve diğer işletmeleri keşfeder ve bu bilgileri tercihlerini belirlemede kullanır. Özellikle görsel ağırlıklı olan platformlar, yemek ve içecek işletmelerinin menülerini, sunumlarını ve genel atmosferlerini görsel olarak sergileme şansı sunar. Ayrıca sosyal medya üzerinden yapılan yorumlar ve değerlendirmeler de tercihler üzerinde etkilidir. Kullanıcıların deneyimlerini paylaşması ve diğer kullanıcıların bu yorumlara göre hareket etmesi, işletmelerin itibarını belirlemede önemli bir faktördür. Olumlu yorumlar işletmelerin tercih edilme oranı artabilirken, olumsuz geribildirimler ve yönetim eksiklikleri ise işletmeleri olumsuz etkileyebilir.

Van ilindeki katılımcıların yiyecek ve içecek işletmesi tercihleri yaparken sosyal medyanın etkisini görmek için yapılan çalışmanın sonuçları şu şekildedir. Demografik frekanslar incelendiğinde kadın katılımcılar, yaş aralığı 18-24 olanlar, bekarlar, lisans mezunları, öğrenci ve geliri olmayan katılımcılar araştırmanın oransal olarak çoğunluğunu oluşturmaktadırlar. Sosyal medya ve internet kullanımı ile ilgili sonuçlarda katılımcıların oran olarak çoğunluğunun sosyal medyayı eğlence amacı ile kullandığı, üç saatten fazla zaman geçirdiği ve en çok kullanılan platformun da instagram olduğu görülmüştür. Katılımcıların çoğunluğunun yiyecek ve içeceklerle ilgili paylaşımları dikkate aldıkları fakat kendilerinin paylaşım yapmadığı sonucuna varılmıştır. Faktör analizi sonucunda bireysel paylaşımlar boyutu, işletme paylaşımları boyutu, fırsat ve etki boyutu ve başkalarının bilgi yorum ve paylaşımları olmak üzere dört boyut çıkmıştır. Yapılan t-testi analizleri incelendiğinde bireysel paylaşımlar boyutunda kadınların erkeklere oranla daha anlamlı algıladıkları görülmüştür. Fırsat ve etki boyutunda evli katılımcıların bekar katılımcılara göre anlamlı algıladıkları sonucuna varılmıştır. 25-34 yaşlarındaki katılımcıların 25-44 yaşlarındaki anket katılımcılarına oranla daha farklı baktıkları görülmüştür. Fırsat ve etki boyutunda emekli olan katılımcıların özel sektörde çalışan katılımcılara göre daha farklı baktıkları görülmüştür. Gelir aralığı için yapılan analiz sonucunda ise fırsat ve etki boyutunda, geliri olmayan kişilerin ise geliri 11402 TL ve altı olan kişilere göre farklı baktıkları ve yine geliri 11402 TL ve altı olan kişilerin geliri 25001-40000 TL aralığında olan kişilere göre farklı baktıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Araştırmamızda, katılımcıların çoğunluğunu lisans mezunları ve öğrencilerin oluşturmaktadır. Bu sebeple Pekerşen ve Kaplan (2020)'in yaptığı çalışmada eğitim seviyesi arttıkça sosyal medya kullanımlarının, işletme tercihlerini fazla etkilediği sonucuna ulaştığı ve Van ili için yapılan çalışmamız da bu sonucu desteklemektedir. İbiş ve Ergin (2016)'in öğrencilerin yiyecek ve içecek tercihleri üzerinde yapmış olduğu çalışmada sosyal medyanın rolü belirlenmeye çalışılmıştır ve işletme seçimlerinde sosyal medyanın önemli bir rolünün olduğu belirlenmiştir. Van ili için yapılan çalışmamızda öğrencilerin oransal olarak aynı fikirde olduğu sonucuna varılmıştır. Eryılmaz ve Şengül (2016) araştırmalarında sosyal medyadaki yöresel fotoğraf paylaşımlarıyla kişilerin işletme seçimleri arasında olumlu bir etki olduğu sonucuna varmışlardır ve İşlek (2012)'in araştırma sonucunda da sosyal medyanın satın alma öncesindeki davranışlarını pozitif yönde etkilemiştir. Yapılan literatür özetindeki çalışmalar incelendiğinde, Doğu Anadolu şehirlerinden olan Van ilinde yapılan araştırmanın literatürü destekler biçimdeki katkı sağladığı yapılan analizler sonucunda ortaya çıkmıştır.

## TEŞEKKÜR

Bu araştırma, hiçbir kamu, ticari veya kar amacı gütmeyen kurum ya da kuruluştan herhangi bir finansman desteği almamıştır.

## MENFAAT UYUŞMAZLIĞI

Yazarların, herhangi bir kurum ya da kuruluş ile finansal çıkar içeren bir ilişkisi ya da katılımı (hibe; eğitim bursları; konuşmacı bürolarına katılım; üyelik, istihdam, danışmanlıklar, hisse senedi sahipliği veya diğer öz kaynak payları; ve uzman tanıklığı veya patent lisans düzenlemeleri); bu çalışmada tartışılan konu veya materyallerle ilgili mali olmayan çıkarları (kişisel veya mesleki ilişkiler, bağlantılar, kanaatler veya inançlar gibi) bulunmamaktadır.

## YAZARLARIN KATKILARI

E. T. SANCAK: Kavramsallaştırma, Yazın taraması, Yöntem, Veri Toplama, Analiz ve yorumlama, Yazma - orijinal taslak hazırlama, Yazma - gözden geçirme ve düzenleme, Nihai onayın verilmesi.; E. GEÇGİN: Kavramsallaştırma, Yazın taraması, Yöntem, Veri Toplama, Analiz ve yorumlama, Yazma - orijinal taslak hazırlama, Yazma - gözden geçirme ve düzenleme, Danışmanlık, Nihai onayın verilmesi.

## ETİK BEYAN

Bu çalışma, 8 Aralık 2023 tarih ve 22 sayılı Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Yayın Etik Kurulu Kararı ile etik olarak onaylanmıştır.

## KAYNAKÇA

- Arslan, İ. K. ve Yavuz, A. (2021). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4(8), 151-170.
- Ataman Yenğın, D. (2016). Sosyal Medya Ve Akıllı Mobil Teknoloji: Akıllı Sosyal Yaşamlar. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 6(2), 105-113.
- Aydın, B. (2016). Sosyal Medyada Restoran İmajı: Tripadvisor Örneği. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1), 13-30.
- Aytan, C. ve Eser, E. T. (2014). Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkiler. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(4), 1-15.
- Baltacı, M. ve Ay, H. M. (2017). Seyahat Acentalarının Satış Geliştirme Faaliyetlerine Verdikleri Önem ve Yeterlilik Düzeyi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (2), 99-108.
- Battallar, Z. ve Cömert, M. (2015). Tüketicilerin tercihlerinde sosyal medyadaki reklamların etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 2(1), 39-48.
- Benli, S. (2019). *Yiyecek-İçecek Sektörü*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Binbaşoğlu, H. ve Türk, M. (2018). Y Kuşağının Yiyecek-İçecek İşletmesi Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 221-237.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı Ve Fiat Örneği. *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(3), 19-50.
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C., Christiansen, P. ve Boyland, E. J. (2019). Food and Beverage Cues Featured In Youtube Videos Of Social Media Influencers Popular With Children: An Exploratory Study. *Frontiers in psychology*, 10, 483608.
- Çuhadar, M., Şaşmaz, A. ve Küçükyaman, M. A. (2018). Turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin yiyecek içecek işletmesi tercihinde sosyal medyanın etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(3), 460-472.
- Duman, M. Ş., Akmeşe, K. A. ve Sormaz, Ü. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Yöresel Mutfak Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi (The Effect of Social Media in University Students' Local Cuisine Preferences). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(4), 3174-3188.
- Engin, Y. ve İbiş, S. (2016). Öğrencilerin Yiyecek Ve İçecek İşletmesi Seçiminde Sosyal Medyanın Rolünün Belirlenmesi (Determining The Role of Social Media Use For The Selection of Food and Beverage Enterprise.) *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(17), 322-336.
- Ercan, İ. ve Kan, İ. (2004). Ölçeklerde Güvenirlik Ve Geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211-216.
- Erdek, F. (2011). *Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfağın Kullanımı* (Yüksek Lisans Tezi) Trakya: Trakya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- 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.
- Garip, S. (2023). Sosyal Bilimlerde Nicel Araştırma Geleneği Üzerine Kuramsal Bir İnceleme. *International Journal of Social Science Research*, 12(1), 1-19.
- Güngör, Y. M. (2018). *Kuşakların Sosyal Medya Kullanımının Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihleri Üzerine Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hökelekli, N. A. (2019). *Sosyal Medyanın Günümüz Tüketim Toplumlarında İnsanların Yeme İçme Alışkanlıklarını Ve Kültürlerini Biçimlendirme Yöntemleri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi), Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Philp, M., Jacobson, J. ve Pancer, E. (2022). Predicting Social Media Engagement With Computer Vision: An Examination Of Food Marketing On Instagram. *Journal of Business Research*, 149, 736-747.
- Pekersen, Y. ve 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.
- Perumal, I., Krisnan, U. D. ve Halim, N. S. B. A. (2017). Social Media in Food and Beverages Industry: Case of Klang Valley, Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 12(6), 121.
- Starcevic, V. (2013). Is Internet Addiction A Useful Concept? *Australian & New Zealand Journal of Psychiatry*, 47(1), 16-19.
- Stephen, A. T. (2016). The Role Of Digital And Social Media Marketing In Consumer Behavior. *Current opinion in Psychology*, 10, 17-21.
- Şahin Perçin, N. ve Yiğit, S. (2020). Tripadvisor'da Yer Alan Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Hakkındaki E-Şikayetlerin Değerlendirilmesi: Kapadokya Bölgesi Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2020, 8 (4), 2985-3001.
- Taştan, H. ve Kızılcık, O. (2017). Kahramanmaraş'ta Bulunan Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Tripadvisor. Com'da Paylaşılan Şikayetlerin Sınıflandırılması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(1), 270-284.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2022). <https://cip.tuik.gov.tr/?il=65>, Erişim Tarihi: 02.11.2023.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2023). [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407), Erişim Tarihi: 10.11.2023

- Ünal, S., Akkuş, G. ve Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 23-49.
- Voramontri, D. ve Klieb, L. (2019). Impact of Social Media on Consumer Behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3), 209-233.
- Yağar, F. ve Dökme, S. (2018). Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlik Ve Güvenirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.
- Yong, A. G. ve Pearce, S. (2013). A Beginner's Guide To Factor Analysis: Focusing On Exploratory Factor Analysis. *Tutorials in quantitative methods for psychology*, 9(2), 79-94.

## **EXTENSIVE SUMMARY**

### **Introduction**

One of the most important concepts that has a great impact in the field of technology and communication stands out as social media (Pekerşen & Kaplan, 2020: 2363). Social media is an interactive platform where people can express their ideas and opinions without limitation of space and time via the internet (Bulunmaz, 2011: 29). Social media users share on different platforms after consuming food and beverage services. It is possible to see that in food and beverage establishments, when people's orders reach the table, they reach for their smartphones rather than a spoon or fork, and photos of the meals are taken and shared on the internet (Eryılmaz & Şengül, 2016: 34). As a result of the sharing, differences may be observed in the purchasing behaviour of other consumers. For this reason, food and beverage businesses can benefit the business in terms of informing the consumer and sales functions by actively using social media platforms in these changing purchasing behaviours of consumers (Pekerşen & Kaplan, 2020: 2363).

Businesses that provide food and beverage services are diverse and numerous in terms of their features and the services they provide to their guests (Ünal, Akkuş & Akkuş, 2014: 24). There are many definitions of food and beverage businesses. According to one of the definitions; Food businesses are called economically and socially regular businesses that consider responding to the food needs of consumers as a line of business by focusing on social and material elements such as comfort, physical structure and equipment.

Food and beverage experience is a process that starts with going to establishments that provide food and beverage services and continues after the food and beverage activities. There are different situations that lead people to this process. These; It is based on factors such as presentation, atmosphere of the environment, and satisfaction (Benli, 2019: 12). People can make repeat visits or direct different consumers to the places they visit based on these experiences. It is seen that people who do not have knowledge about food and beverage businesses turn to social media before choosing the businesses (Çuhadar, Şaşmaz & Küçükyaman, 2018: 461).

This research was conducted to determine the impact of social media on food and beverage business preferences and choices of consumers in Van province. It is seen that the internet and social media are actively used after they entered human life. Since social media has taken an active part in people's lives, it has been effective in the preferences of both food and beverage businesses and consumers. Consumers can share the positive or negative aspects of the business by using social media features such as photo sharing, location sharing and commenting on the places they experience, and they can have an impact on other people who will choose them. It is thought that this research will be a study to complete the gap in the literature in terms of learning the effect of social media on the food and beverage business preference of Van, which is one of the provinces of the Eastern Anatolia region, due to the active involvement of the internet and social media in our lives in this century.

### **Method**

In this study, the survey method, which is among the quantitative research methods, was used as a measurement tool. The general population of the researcher consists of social media users. The research population consists of social media users in Van province.

### **Findings**

It was determined that the sample was sufficient with the KMO result of measurable variables being .941. As a result of the factor analysis, a total of 4 factor results were obtained. As a result of the analysis, when the  $\alpha$  values between the factor items were examined, it was concluded that the scale was a reliable scale. When the analysed T-test results are examined, there is a significant difference between individual shares and gender ( $p < .050$ ). When the T-test results were examined, it was concluded that there was a variable that showed a difference in the perception of business shares and opportunity and impact dimensions ( $p < .050$ ).

### **Conclusion**

When we look at the research findings; 384 people participated in the research. Demographic findings were analysed first. Then, Kaiser-Meyer-Olkin Measure (KMO) test and factor analysis were performed. It was determined

that the sample was sufficient (KMO result: ,941). As a result of the factor analysis, a total of 4 factors were obtained. As a result of the analysis, looking at the  $\alpha$  values between the factor items, it was concluded that the scale is a reliable scale. When demographic frequencies are examined, female participants, those aged 18-24, singles, undergraduates, students and participants without income constitute the proportionate majority of the research. In the results regarding social media and internet usage, it was concluded that the majority of the participants took into account the posts about food and beverages but did not share them themselves. As a result of the factor analysis, four dimensions emerged: individual sharing dimension, business sharing dimension, opportunity and impact dimension, and others' information comments and sharing. When the t-test analyses were examined, it was seen that women perceived the individual shares to be more meaningful than men. It was concluded that married participants perceived the opportunity and impact dimensions as more meaningful than single participants. It was observed that participants aged 25-34 looked differently than survey participants aged 25-44. It was observed that retired participants viewed the opportunity and impact dimensions differently than participants working in the private sector. As a result of the analysis made for the income range, it was revealed that in the opportunity and impact dimension, people with no income look at it differently than people with an income of 11402 TL and below, and people with an income of 11402 TL and below look at it differently compared to people with an income of 25001-40000 TL. In the study conducted by İbiş and Ergin (2016) on students' food and beverage preferences, the role of social media was tried to be determined and it was determined that social media has an important role in business choices. In our study conducted for Van province, it was concluded that students proportionally agreed. In their research, Eryılmaz and Şengül (2016) concluded that there is a positive effect on people's business choices through local photo sharing on social media, and as a result of İşlek (2012)'s research, social media positively affected their pre-purchase behaviour. In our research, the majority of participants are undergraduate graduates and students. For this reason, Pekerşen and Kaplan (2020) concluded in their study that as the level of education increases, social media usage affects business preferences more, and our study conducted for Van province also supports this result. When the studies in the short literature summary were examined, it was revealed as a result of the analysis that the research conducted in Van, one of the Eastern Anatolian cities, contributed to the literature.