

Tüketicilerin Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihlerinde Sosyal Medya Kullanımı*

Süleyman AKKAŞOĞLU**

Birgül AYDIN***

ÖZ

Günümüzde sosyal medya platformlarının küresel ölçekte artan kullanımı, bu mecraların yalnızca sosyalleşme ve eğlence aracı olmanın ötesinde, tüketici davranışlarını etkileyen güçlü bir iletişim kanalı haline geldiğini ortaya koymaktadır. Bu çalışmanın amacı, sosyal medyanın tüketicilerin yiyecek ve içecek işletmesi tercihlerine olan etkisini analiz etmektir. Bu doğrultuda, Türkiye genelinde sosyal medya kullanan bireylerden basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 386 kişiye anket uygulanarak veri toplanmıştır. Elde edilen veriler açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon analizi ve farklılık analizleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırma bulgularına göre, sosyal medya kullanımının yiyecek ve içecek işletmesi tercihi üzerinde %44 oranında istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Ayrıca, kadın katılımcıların erkeklere kıyasla sosyal medyada yer alan tüketici yorumları, değerlendirmeler ve görsellerden daha fazla etkilendikleri saptanmıştır. Eğitim düzeyinin artmasıyla birlikte sosyal medya içeriklerinin işletme tercihleri üzerindeki belirleyiciliğinin de arttığı görülmüştür. Bu çalışma, yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sosyal medya stratejilerinin geliştirilmesine yönelik önemli bulgular sunmakta ve gelecekte yapılacak araştırmalara çeşitli önerilerde bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Yiyecek ve İçecek, İşletme, Tercih, Tüketici Davranışı.

Başyuru / Kabul: 08 Mayıs 2025 / 19 Haziran 2025

Atıf: Akkaşoğlu, S., Aydın, B. (2025). Tüketicilerin Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihlerinde Sosyal Medya Kullanımı, *İmgelem*, Yeni Medya Çalışmaları Özel Sayısı, 435-454.

The Use of Social Media on Consumers' Food and Beverage Business Preferences

ABSTRACT

Today, the increasing use of social media platforms on a global scale reveals that these channels have become not only a means of socializing and entertainment, but also a powerful communication channel that influences consumer behavior. The aim of this study is to analyze the impact of social media on consumers' food and beverage establishment preferences. In this direction, data were collected by applying a questionnaire to 386 individuals selected by simple random sampling method from individuals using social media across Turkey. The data obtained were evaluated using explanatory factor analysis, confirmatory factor analysis, correlation analysis and difference

*Bu çalışmanın verileri Doğu Üniversitesi Etik Kurulu'nun 05.05.2025 tarihli toplantısında alınan "2025/86" numaralı karar izniyle elde edilmiştir. / The data of this study were obtained with the permission of the decision numbered "2025/86" taken at the meeting of Doğu University Ethics Committee dated 05.05.2025.

**Dr. Öğr. Üyesi, Doğu Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, İstanbul/Türkiye. E-posta: sakkasoglu@dogus.edu.tr, ORCID Numarası: [0000-0003-0613-9743](https://orcid.org/0000-0003-0613-9743), ROR ID: <https://ror.org/0272rjm42>

*** Dr. Öğr. Üyesi, Doğu Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, İstanbul-Türkiye, E-posta: baydin@dogus.edu.tr, ORCID Numarası: [0000-0003-3459-2385](https://orcid.org/0000-0003-3459-2385), ROR ID: <https://ror.org/0272rjm42>



analysis. According to the research findings, social media use has a statistically significant effect of 44% on food and beverage establishment preference. It was also found that female participants were more influenced by consumer comments, reviews and images on social media than male participants. It has been observed that the determinants of social media content on business preferences increase with increasing education level. This study provides important findings for the development of social media strategies of businesses operating in the food and beverage sector and provides various suggestions for future research.

Keywords: Social Media, Food and Beverage, Business, Preference, Consumer Behavior.

Received / Accepted: 08 May 2025 / 19 June 2025

Citation: Akkaşoğlu, S., Aydın, B. (2025). The Use of Social Media on Consumers' Food and Beverage Business Preferences, *İmgelem*, New Media Studies Special Issue, 435-454.

GİRİŞ

Dijital teknolojilerin yaygınlaşması ve internete erişimin kolaylaşması, tüketici davranışlarında ve çeşitli sektörlerde köklü değişimlere yol açmıştır (Cordova vd. 2025). Tüketiciler günümüzde daha seçici ve bilinçli hareket etmektedir (Akyol 2021). Özellikle sosyal medya kullanımının artması, yiyecek ve içecek sektörü üzerinde belirgin etkiler yaratmaktadır. Tüketiciler, dijital teknolojiler aracılığıyla sosyal medya ile yiyecek arasındaki ilişkiyi fark ederek, yiyecek ve içecek ürünlerine daha hızlı ve kolay bir şekilde erişebilmektedir (Holmberg vd. 2016). Bu bağlamda, restoran, kafe ve benzeri işletmelere ait içeriklerin yaygın biçimde paylaşılması, sosyal medya hesaplarının etkin yönetimi ve görsel-işitsel materyallerin kullanımı, tüketici davranışlarında belirleyici unsurlar hâline gelmiştir (Binbaşoğlu ve Türk 2018; Antczak 2024). Sosyal medyanın bu etkisi, işletmelerin tüketici ilgisini çekebilmek amacıyla sosyal medya kanallarını stratejik bir biçimde kullanmalarını ve kullanıcı alışkanlıklarını doğru şekilde analiz etmelerini gerektirmektedir (Acar vd. 2021; Attiq vd. 2024). Nitekim günümüzde tüketicilerin satın alma eylemleri değişmeye başlamış ve birçok tüketici artık ürünlerini dijital web siteleri üzerinden inceleyerek satın almaya başlamıştır (Kulak 2023; Zhao ve Cheng 2024). İnternet kullanım alanlarının genişlemesiyle birlikte sosyal medya platformları da önemli bir yere sahip olmaya başlamıştır (Beyaz Özbey 2022; Selçuk 2022).

Sosyal medya platformları arasında özellikle Instagram, YouTube, Facebook ve X kullanıcıların deneyimlerini paylaştığı, görsel içerikler aracılığıyla etkileşim sağladığı ve “ağızdan ağıza iletişimi” küresel ölçekte hızlandırdığı mecralar hâline gelmiştir (DiPietro 2012; Sashi 2019; Rodrigo 2024). Bu platformlarda paylaşılan içerikler genellikle bireysel inisiyatifle oluşmakta ve işletmelerin kontrolü dışında hızla yayılmaktadır (Price ve Jaffe 2014; Javaid vd. 2024). Özellikle yiyecek ve içecek sektöründe yayılan kullanıcı yorumları, öneriler ve söylentiler, potansiyel müşteriler üzerinde önemli etkiler yaratmakta ve her bir tüketiciyi

işletme itibarı üzerinde etkili bir aktöre dönüştürmektedir (Kim vd. 2016). Bu durum, marka imajını koruma çabalarını daha da kritik hâle getirmektedir.

Günümüzde birçok tüketici, dışarıda yemek yiyeceği mekânı belirlerken çevrim içi yorumlar, görseller ve menü bilgilerine başvurmakta; bu bilgiler doğrultusunda karar vermektedir. Bu durum, tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerine yönelik tutumlarını, beklentilerini ve davranışsal kontrol algılarını etkileyerek tüketicilerin kararlarını şekillendirmektedir. Sosyal medyanın tüketici tercihleri üzerindeki yönlendirici bu etkisi Planlı Davranış Teorisi ile ilişkilendirilebilir. Planlı Davranış Teorisi perspektifinden değerlendirildiğinde işletmelerin sosyal medya üzerinden yapmış oldukları paylaşımlar, tüketicilerin olumlu tutumlar gerçekleştirmesini sağlamakta, işletmeye ilişkin beklentilerini artırmakta ve davranışsal kontrol algısını güçlendirmektedir. Bu nedenle, sosyal medya içeriklerinin stratejik hazırlanması ve kullanıcı etkileşimlerinin dikkatle yönetilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, sosyal medyanın yiyecek ve içecek işletmesi tercihleri üzerindeki etkisinin akademik düzeyde incelenmesi gereklilik hâline gelmiştir.

Sosyal medya kullanımındaki hızlı artış, araştırmacıların da bu alana yönelmesine neden olmuş ve farklı disiplinlerde çeşitli çalışmaların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu kapsamda, sosyal medyanın farklı kuşaklardaki kullanım alışkanlıkları (Güngör ve Özdoğan 2022; Shah vd. 2023), müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri (Ertopçu 2019; Nguyen 2021; Kardeş ve Ulema 2021), sosyal medya reklamlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi (Ghiselli ve Ma 2015; Leblebici Koçer vd. 2016; Suttikun vd. 2023; Bushara vd. 2023), fenomenlerin rolü (Tokay ve Akın 2021; Ng vd. 2023; Dinç 2023), kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin etkisi (Selçuk ve Usta 2021; Sung 2022), işletme performansı ile ilişkisi (Li vd. 2019; Glory vd. 2024), yiyecek seçimi üzerindeki etkisi (Hoogstins 2017; Tamby Chik vd. 2019; Simeone ve Scarpato 2020) ve müşteri değeri (Sthapit vd. 2023) gibi pek çok boyutta araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalar, sosyal medyanın hedefli reklamcılık, topluluk etkileşimi ve kullanıcı odaklı içerikler aracılığıyla tüketici davranışlarını yönlendirmede önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, mevcut çalışma; Instagram, YouTube, X ve Facebook gibi sosyal medya platformlarının yiyecek ve içecek işletmesi tercihlerine etkisini; ayrıca cinsiyet ve eğitim düzeyi gibi demografik değişkenlerin sosyal medya kullanım tercihleri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Elde edilen bulguların hem akademik literatüre katkı sunması hem de yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için stratejik yol haritaları oluşturması hedeflenmektedir.

Alanyazın

Sosyal medya, kullanıcıların bilgi, fikir, mesaj, görsel ve video gibi içerikleri paylaşmak amacıyla sanal topluluklar oluşturmaya olanak tanıyan bir elektronik iletişim biçimi olarak tanımlanmaktadır (Kucharczuk vd. 2022). İş birliğine dayalı platformlar üzerine inşa edilen bu ortamlar, bireylerin, toplulukların ve kuruluşların çevrimiçi olarak bilgi üretmelerine, paylaşımlarına, birlikte içerik oluşturmalarına, etkileşim kurmalarına ve tartışmalara katılmalarına olanak tanır (Acar 2021).

Genellikle bireyler arasında iletişimi sürdürmek, bilgiye ulaşmak, eğlenmek ve başkalarıyla etkileşimde bulunmak amacıyla kullanılan sosyal medya, geniş kullanıcı kitlesi ve içerik üretme potansiyeli sayesinde yalnızca bireysel iletişim aracı olmanın ötesine geçmiştir (Kietzmann vd. 2011; Thapliyal vd. 2024). Bu platformlar, günümüzde bilgi edinme ve pazarlama süreçlerinin temel bileşenlerinden biri hâline gelmiştir. Bu yönüyle sosyal medya, bireylerin yaşam tarzı tercihlerinde etkili olan güçlü bir iletişim ve yönlendirme aracı olarak öne çıkmaktadır. Özellikle yiyecek ve içecek sektöründe bu etkinin daha da belirginleştiği görülmektedir. Tüketiciler, sosyal medya aracılığıyla gastronomik tercihlerine yön verebilmekte, deneyimlerini paylaşmakta ve başkalarının deneyimlerinden etkilenerek kararlarını şekillendirebilmektedir (Holmberg vd. 2016; Cassidy vd. 2024).

Sosyal medya kullanıcıları, yiyecek ve içecek işletmeleriyle ilgili içerikleri takip ederek işletme hakkında bilgi edinmekte ve bu içerikler doğrultusunda karar alma süreçlerini yönetmektedir. Bu içerikler yalnızca görsellerle sınırlı kalmamakta, kullanıcı deneyimlerinin aktarıldığı yorumlar ve değerlendirmelerle desteklenmektedir (Zeng ve Gerritsen 2014; Vural vd. 2024). Özellikle görsel ağırlıklı içeriklerin tüketici kararlarını doğrudan etkilediği, sunumlarla desteklenen paylaşımların kullanıcıların tercihlerini yönlendirdiği, ayrıca sosyal medya fenomenlerinin önerilerinin karar alma üzerinde belirleyici olduğu ifade edilmektedir (Ng vd. 2023; Dinç 2023).

Sosyal medya, geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak ‘ağızdan ağıza iletişim’ modelinin dijital bir yansımasını sunmaktadır. Kullanıcı deneyimlerinin paylaşılması, görsellerle desteklenen içeriklerin hızlı yayılımı ve bu içeriklerin geniş kitleler tarafından erişilebilir olması, tüketiciler arasında ortaya çıkan bilgi alışverişinin güvene dayalı olarak dijital mecralarda gerçekleşmesine olanak sağlayarak (Price ve Jaffe 2014; Wang vd. 2024) ağızdan ağıza iletişimin temel ilkelerini karşılamaktadır.

Alan yazında, özellikle Y ve Z kuşaklarının sosyal medya kullanımına olan yüksek ilgisi dikkat çekmektedir. Bu kuşaklar dijital teknolojilerle büyümüş, bilgiye dijital araçlar yoluyla ulaşmayı yaşamlarının doğal bir parçası hâline getirmiş bireylerdir. Restoran menüleri, müşteri yorumları, görseller ve kampanyalara sosyal medya aracılığıyla hızlıca ulaşabilmeleri, gastronomik tercihlerini bu mecralar üzerinden şekillendirmelerine olanak tanımaktadır (Güngör ve Özdoğan 2022; Shah vd. 2023).

Yiyecek ve içecek sektöründe sosyal medya fenomenlerinin etkisi de dikkat çekicidir. Fenomenlerin önerileri, geniş kitlelere ulaşmakta ve tüketicilerin kararlarını doğrudan etkilemektedir. Tokay ve Akın (2021), Instagram ve YouTube gibi görselliğin ön planda olduğu platformların daha çok tercih edildiğini ve fenomenlerin gastronomi tercihlerinde yönlendirici bir rol üstlendiğini belirtmiştir. Görselliğin ön planda olması, yiyecek sunumlarının cazibesini artırmakta ve potansiyel müşteriler üzerinde güçlü bir etki oluşturmaktadır (Hoogstins 2017). Sosyal medya fenomenlerinin yiyecek içeceklere ilişkin yapmış oldukları ve paylaştıkları içerikler, dijital ağızdan ağıza iletişim bağlamında değerlendirilebilir. Bununla birlikte sosyal medya kullanıcıları tarafından oluşturulan içeriklerin de işletmelerin marka algısı ve müşteri sadakati üzerinde önemli etkiler yarattığı ifade edilmektedir. Selçuk ve Usta (2021), kullanıcı içeriklerinin güven inşa eden bir unsur olarak tüketici ilişkilerini güçlendirdiğini belirtmektedir.

Sosyal medya, yiyecek ve içecek işletmeleri açısından yalnızca bir tanıtım aracı değil, aynı zamanda bir performans göstergesi niteliğindedir. Li vd. (2019), sosyal medya faaliyetlerinin müşteri memnuniyeti ve satış hacmi üzerinde olumlu etkiler yarattığını ortaya koymuştur. Benzer şekilde Glory vd. (2024), sosyal medya etkileşimlerinin müşteri değeri ve marka bağlılığını artırdığını vurgulamaktadır. Literatürde yer alan bu çalışmalar, dijital ağızdan ağıza iletişimin işletme performansına katkı sağladığını kanıtlar niteliktedir.

Bu bağlamda, sosyal medya, dışsal bir faktör olarak müşterilerin işletme ile kurduğu ilişkiyi doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla, işletmelerin sosyal medya stratejilerini doğru belirlemeleri, içerik yönetimini özenle gerçekleştirmeleri ve hedef kitlelerini doğru analiz etmeleri gerekmektedir.

Yöntem

Bu araştırma, tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medyanın etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın yöntemi nicel araştırma desenine dayalı olarak tasarlanmış ve veriler anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Anket formunda, demografik soruların yanı sıra, sosyal medya kullanımı ve işletme tercihleri arasındaki ilişkileri

incelemeye yönelik ifadeler yer almıştır. Tüketicilerin sosyal medya kullanım durumları ve yiyecek içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medya kullanım durumları Güngör (2018)'in çalışmasında kullandığı ölçeklerden yararlanılarak mevcut araştırmanın amacı doğrultusunda kullanılmıştır. 5'li Likert tipindeki (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) ölçeğin 29 maddesi (yönlendirme, etkileşim ve motivasyon alt boyutu) bulunmaktadır. Araştırmanın evrenini, Türkiye'de sosyal medyayı aktif olarak kullanan bireyler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak 386 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırma verileri 386 veri üzerinden analiz edilmiştir. Araştırmada sosyal medya uygulamalarından sadece Instagram, X, YouTube ve Facebook çalışmaya dahil edilmiştir. Diğer sosyal medya uygulamalarının kullanım durumları araştırma kapsamında ele alınmamıştır. Bu durum araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Analiz öncesinde verilerin normal dağılıma uygunluk durumları incelenmiştir. Verilerin normal dağılıma uygunluk durumu çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerleri üzerinden değerlendirilmiştir. Genel olarak çarpıklık değerinin ± 1 aralığında (George ve Mallery 2010), basıklık değerinin ise ± 3 (Sposito vd. 1983) aralığında yer almasının normallik varsayımı için yeterli olduğu kabul edilmektedir. Mevcut araştırmada çarpıklık değeri (-1,2), basıklık değeri (2,7) olarak hesaplanmıştır. Bu nedenle verilerin normallik varsayımını karşıladığı anlaşılmıştır. Verilerin analizinde SPSS ve AMOS programları kullanılmıştır. Araştırma verilerinin analizinde betimleyici istatistikler, açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon analizi, bağımsız örneklem t testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) tekniklerinden yararlanılmıştır.

Bulgular

Demografik Bulgular

Tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihinde sosyal medyanın etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmaya toplam 386 kişi katılmıştır. Tablo 1'de çalışmaya katılım sağlayan bireylerin cinsiyet, medeni, durum ve eğitim düzeylerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Tablo: 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler		N	%
Cinsiyet	Kadın	245	63,5
	Erkek	141	36,5
	Toplam	386	100
Medeni Durum	Bekar	235	60,9
	Evli	151	39,1
	Toplam	386	100
Eğitim Düzeyi	Lise	56	14,5

Tüketicilerin Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihlerinde Sosyal Medya Kullanımı

Ön lisans	72	18,7
Lisans	207	53,6
Lisansüstü	51	13,2
Toplam	386	100

Tablo 1 incelendiğinde çalışmaya katılım sağlayanların %63,5'nin kadın, %36,5'nin erkek katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların %60,9'unun bekar, %39,1'inin evli olduğu anlaşılmaktadır. Eğitim düzeyi açısından incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun lisans ve lisansüstü eğitime sahip olduğu belirlenmiştir.

Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Araştırmada kullanılan ölçme aracının faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ile Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre, KMO değeri 0,945 olarak belirlenmiş; Bartlett testi ise istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Bu bulgular, veri setinin faktör analizi için yeterli düzeyde örnekleme sahip olduğunu ve değişkenler arasında faktör analizine olanak tanıyacak düzeyde anlamlı ilişki bulunduğunu göstermektedir (Çokluk vd. 2016). Faktör analizine ilişkin temel varsayımların karşılanması ardından açıklayıcı faktör analizine geçilmiştir. Bu süreçte, faktör yükleri için kabul edilebilir eşik değeri 0,40 olarak esas alınmıştır. Yapılan analiz sonucunda, faktör yükü 0,40'ın altında kalan ve/veya birden fazla faktöre anlamlı düzeyde yüklenen beş madde (i_20, i_22, i_23, i_24 ve i_26) ölçme aracından çıkarılmış ve analiz tekrarlanmıştır. Güncellenen faktör yapısına ilişkin bulgular Tablo 2'de sunulmaktadır. Ölçeğe ilişkin faktör dağılımına Tablo 2'de yer verilmiştir.

Tablo 2. Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Faktör ve İfadeler	Faktör Yüğü	Özdeğer	Varyans (%)	Cronbach's Alpha
Faktör 1: Yönlendirme		8,828	36,782	0,952
Sosyal medyada yer alan tüketici yorumları yiyecek içecek işletmesi tercihlerimi etkiler.	0,856			
Sosyal medya üzerinden topladığım bilgi yiyecek içecek işletmesi tercihimin etkiler.	0,838			
Bir yiyecek içecek işletmesinin sunduğu hizmetlerle ilgili bilgi almak için sosyal medyada yazılan tüketici yorumlarını dikkate alırım.	0,831			
Sosyal medyada paylaşılan yiyecek fotoğraf ve videolar tüketicilerin vereceği kararı etkiler.	0,799			
Sosyal medyada tüketicilerin paylaştığı yiyecek içecek fotoğraf ve videolarından etkilenirim.	0,749			
Yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada yaptığı paylaşımlara gelen olumlu ya da olumsuz yorum sayısını görüşümü etkiler.	0,749			
Sosyal medyada yapılan paylaşımlar daha önce gitmediğim bir yiyecek içecek işletmesine gitme isteğim üzerinde etkilidir.	0,749			
Sosyal medya, yiyecek içecek işletmeleri için tüketicileri etkilemede iyi bir fırsattır.	0,748			
Bir yiyecek içecek işletmesine gitmeden önce sosyal medyadan gideceğim işletme ile ilgili bilgi toplarım.	0,747			
Sosyal medyada tüketicilerin yüksek puan verdiği, olumlu yorum yaptığı yiyecek içecek işletmelerini diğer işletmelere tercih ederim.	0,735			
Sosyal medyada yiyecek içecek işletmelerinin paylaştığı fotoğraf ve videolardan etkilenirim.	0,713			
Yiyecek içecek işletmeleriyle ilgili tüketicilerin geçmiş deneyimlerine sosyal medyadan kolaylıkla ulaşırım.	0,708			
Yiyecek içecek işletmesi tercihi yaparken sosyal medyadan yararlanmak iyi bir yöntemdir.	0,705			
Sosyal medyada yiyecek içecek işletmeleriyle ilgili güvenilir bilgilere ulaşırım.	0,579			
Yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyadaki sayfalarını ekler/takip eder/beğenirim.	0,498			
Faktör 2: Etkileşim		3,986	16,608	0,875
Gittiğim yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyadaki hesaplarına yorum yazarım ve puan veririm.	0,836			
Yaşadığım olumlu tecrübeleri, kaliteli hizmet sunan işletmelerin desteklenmesi gerektiğini düşündüğüm için paylaşıyorum.	0,826			
Yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili memnuniyetsizliğimi sosyal medyada paylaşıyorum.	0,804			
Yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili memnuniyetimi sosyal medyada paylaşıyorum.	0,800			

Sosyal medyada yiyecek işletmesi ile ilgili yaptığım paylaşımın, önerinin işletme yetkilileri tarafından dikkate alınması tercihim olumlu yönde etkiler.	0,623		
Yiyecek içecek işletmelerinin indirim ve promosyonlarını sosyal medyadan takip ederim.	0,41		
Faktör 3: Motivasyon		2,357	9,822
Bir yiyecek içecek işletmesinin sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayısı işletmeye yönelik görüşümü etkiler.	0,779		
Bir yiyecek içecek işletmesinin sosyal medya hesaplarında yaptığı paylaşımlara gelen beğeni sayısı görüşümü etkiler.	0,761		
Sosyal medyada yiyecek içecek işletmesi tarafından yapılan paylaşımlara güvenmem.	0,682		
Kaiser-Meyer Olkin Örneklem Yeterliliği (KMO)			0,945
Bartlett Küresellik Testi Ki Kare Değeri (X2)			6854,248
Bartlett Küresellik Testi Anlamlılık Düzeyi			0
Toplam Varyans Açıklama Oranı (%)			63,212
Genel (Cronbach's Alpha)			0,947

Faktör analizi sonucunda, Sosyal Medyada Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihi Belirleme ölçeği 3 boyutlu bir yapı olarak ortaya çıkmıştır. Birinci faktör 15, ikinci faktörde 6, üçüncü faktör 3 maddeden oluşmaktadır. Daha önce gerçekleştirilen çalışmalarda (Güngör 2018) ölçekte yer alan faktörler yönlendirme, etkileşim ve motivasyon olarak ele alınmıştır. Sosyal Medyada Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihi Belirleme ölçeğine ilişkin yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen sonuçlar literatüre uygun bir yapı oluşturmuştur. Dolayısıyla bu çalışmada da ilgili ölçeğe ilişkin faktörler literatüre uygun olarak; yönlendirme, etkileşim ve motivasyon olarak isimlendirilmiştir. Üç faktörlü ölçek toplam varyansın yaklaşık %63'ünü açıklamaktadır.

Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Ölçeğin çok faktörlü yapısı Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile sınanmıştır. DFA sonuçlarına göre modelin uyum düzeyini artırmak amacıyla modifikasyon indeksleri incelenmiş ve bazı maddelerin hata terimleri arasındaki korelasyonlara izin verilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeğin üç faktörlü yapısını değerlendirmek için çeşitli uyum iyiliği indeksleri hesaplanmış ve bu değerlere ilişkin sonuçlar Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo: 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

Goodness of fit indicators	Good fit	Acceptable Fit	Confirmatory factor analysis
χ^2 /sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 3$	$3 \leq \chi^2/sd \leq 5$	2,90
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,90
IFI	$0,90 \leq IFI \leq 1,00$	$0,80 \leq IFI \leq 0,90$	0,93
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$	0,93
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,07
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,85 \leq GFI \leq 0,89$	0,86
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,80 \leq AGFI \leq 0,89$	0,83
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,06
RMR	$0 \leq RMR \leq 0,05$	$0,05 \leq RMR \leq 0,10$	0,07

Ölçeğe ilişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonucunda elde edilen standardize edilmiş tahmin değerleri, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve uyum indekslerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığını göstermektedir. Bu bulgular, ölçeğin üç faktörlü yapısının mevcut veri setiyle genel olarak iyi düzeyde uyum sağladığını ve söz konusu faktör

yapısının doğrulandığını ortaya koymaktadır. Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları bir bütün olarak değerlendirildiğinde çalışmada kullanılan ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu belirlenmiştir. Sosyal medya kullanım sıklığına ilişkilere Tablo 4’te yer verilmiştir.

Tablo: 4. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı

Değişkenler	N	Ortalama	Standart Spama
Instagram	386	3,97	1,077
YouTube	386	3,63	0,928
X	386	2,52	1,370
Facebook	386	1,75	1,062

Tablo 4 incelendiğinde en fazla kullanılan sosyal medya türünün sırasıyla Instagram ve YouTube olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılım sağlayan tüketicilerin büyük bir bölümünün Facebook sosyal medya hesabını yiyecek içecek işletmesi tercihinde kullanmadıkları görülmektedir. Kullanılan sosyal medya türleri ile yiyecek içecek işletmesi tercihleri arasındaki ilişkilere Tablo 5’te yer verilmiştir.

Tablo: 5. Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Correlations		
	Yönlendirme	Etkileşim	Motivasyon
Youtube	,192**	,093	,092
Instagram	,279**	,109*	,008
X	,053	,089	,031
Facebook	-,168**	-,042	-,084

** İlişki 0.001 düzeyinde anlamlı.

Anlamlı ilişkiler incelendiğinde YouTube kullanımı ile yiyecek içecek işletmesi tercih belirleme alt boyutlarından yönlendirme arasında ($r=0,192$; $p<0,001$) pozitif yönlü zayıf bir ilişki, Instagram ile yönlendirme alt boyutu arasında ($r=0,279$; $p<0,001$) pozitif yönlü orta düzey bir ilişki, Facebook ile yönlendirme alt boyutu arasında ($r=-0,168$; $p<0,001$) negatif yönlü zayıf bir ilişki, Instagram ile etkileşim alt boyutu arasında ($r=0,109$; $p<0,01$) pozitif yönlü zayıf bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır.

Farklılık Analizine İlişkin Bulgular

Çalışmanın alt amaçları doğrultusunda katılımcıların sosyal medyada yiyecek içecek işletmesi tercihlerine ilişkin bakış açılarının farklılık durumlarının incelenmesinde bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizinden (ANOVA) yararlanılmıştır. Katılımcıların sosyal medyada yiyecek içecek işletmesi tercihlerine ilişkin bakış açılarının cinsiyet değişkenine göre farklılık durumunu incelemek amacıyla bağımsız örneklem t testi gerçekleştirilmiştir. Analiz bulgularına Tablo 6’da yer verilmiştir.

Tablo: 6. İşletme Tercihlerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Cinsiyet	Sayı	Ort.	SS.	t	p
Yönlendirme	Kadın	245	3,99	0,627	4,155	0,000
	Erkek	141	3,62	0,948		
Etkileşim	Kadın	245	3,26	0,852	1,888	0,060
	Erkek	141	3,08	0,987		
Motivasyon	Kadın	245	3,21	0,840	1,016	0,310
	Erkek	141	3,12	0,959		

Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre sosyal medyada yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin ölçeğin alt boyutları olan etkileşim ve motivasyon alt boyutunda anlamlı bir farklılık göstermediği ($p>0,05$), yönlendirme alt boyutunda ise anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Buna göre kadınlar ($x:3,99$), mekân tercihlerinde erkeklere ($x:3,62$) oranla sosyal medyayı daha fazla kullanmaktadır.

Katılımcıların sosyal medyada yiyecek içecek işletmesi tercihlerine ilişkin bakış açılarının öğrenim durumu değişkenine göre farklılık durumunu incelemek amacıyla tek yönlü varyans (ANOVA) analizi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen ANOVA analizi neticesinde öğrenim durumu değişkenine göre sosyal medyada yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin ‘Yönlendirme’ boyutunda ($F: 10,194$; $p<0,05$), ‘Etkileşim’ boyutunda ($F: 2,822$; $p<0,05$) ve ‘Motivasyon’ boyutunda ($F: 3,134$; $p<0,05$) anlamlı bir farklılığın olduğu anlaşılmıştır.

Tablo: 7. İşletme Tercihlerinin Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Öğrenim Durumu	Sayı	A.O	S.S	F	p	Post-Hoc Tukey	p
Yönlendirme	Lise	56	3,40	1,009	10,194	0,000	Lise-Lisans Lise-Lisansüstü	0,000 0,000
	Ön lisans	72	3,74	0,762				
	Lisans	207	3,98	0,704				
	Lisansüstü	51	4,01	0,588				
Etkileşim	Lise	56	2,88	1,092	2,822	0,039	Lise-Lisans	0,028
	Ön lisans	72	3,27	0,744				
	Lisans	207	3,26	0,864				
	Lisansüstü	51	3,19	1,010				
Motivasyon	Lise	56	2,86	1,021	3,134	0,026	Lise-Ön lisans Lise-Lisans	0,042 0,024
	Ön lisans	72	3,28	0,877				
	Lisans	207	3,24	0,837				
	Lisansüstü	51	3,12	0,874				

Gruplar arasındaki farklılığın incelenebilmesi için Post-Hoc (Tukey) testlerinden yararlanılmıştır. Tukey testi analizi neticesinde yönlendirme boyutunda farklılığın lise-lisans ve lise-lisansüstü mezun katılımcılardan kaynaklandığı görülmüştür. Buna göre lise mezunlarının ($x: 3,40$), lisans ($x: 3,98$) ve lisansüstü mezunlara ($x: 4,01$) göre sosyal medya da yiyecek içecek işletmesi tercihlerinde yönlendirme noktasında kararsız bir tutum sergiledikleri tespit edilmiştir. Etkileşim boyutunda farklılığın lise ile lisans mezunları katılımcılardan

kaynaklandığı görülmüştür. Lisans mezunlarının (x: 3,26) etkileşim alt boyutunda yer alan ifadeler katılımlarının lise mezunlarına göre (x: 2,88) daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Motivasyon boyutunda farklılığın lise-ön lisans ve lise-lisans mezunu katılımcılardan kaynaklandığı görülmüştür. Buna göre lise mezunlarının sosyal medyadaki yiyecek içecek işletmesi tercihindeki motivasyon algılarının (x: 2,86), ön lisans (x: 3,28) ve lisans (x: 3,24) mezunlarına göre daha düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Tüketicilerin sosyal medya kullanımının yiyecek içecek işletmesi tercihi üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yol analizi gerçekleştirilmiştir. Yol analizi sonuçlarına Tablo 8’de yer verilmiştir.

Tablo: 8. Sosyal Medyanın İşletme Tercihi Üzerine Etkisi

Etki		St. Est.	S.E.	C.R.	P
Sosyal Medya	→ İşletme Tercihi	0,440	0,218	3,261	**

** 0.001 düzeyinde anlamlı.

Tablo 8 incelendiğinde sosyal medya kullanımının yiyecek içecek işletmesi tercihinin pozitif yönde etkilediği görülmüştür ($\beta = 0.440$; $p < 0.001$). Buna göre tüketicilerin sosyal medya kullanım düzeylerinin yiyecek içecek işletmesi tercihleri üzerinde %44 oranında bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, sosyal medyanın yiyecek içecek işletmesi tercihi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar, tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihinde sosyal medyadan yararlanmalarına ilişkin çeşitli ipuçları sunmaktadır. Araştırma neticesinde, tüketicilerin sosyal medya kullanımının işletme tercihlerini yönlendirme, etkileşim ve motivasyon olmak üzere üç temel boyutta etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca tüketiciler tarafından işletme tercihlerinde en çok Instagram sosyal ağının kullanıldığı saptanmıştır.

Araştırma neticesinde kadınların erkeklere göre yiyecek içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medyada yer alan tüketici yorum ve değerlendirmeleri ile yiyecek ve içecek görselleri gibi yönlendirmelerden daha fazla etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Kadınların erkeklere göre sosyal medyayı daha aktif şekilde kullanmaları (Statista 2023) ve sosyal medyada daha fazla zaman geçirmeleri, yiyecek içecek seçiminde estetiğe daha fazla önem vermeleri (Sparks vd. 2013) ve sosyal medya üzerinden deneyimlerini paylaşma ve başkalarının deneyimlerini

inceleme konusunda daha istekli olmaları (Muntinga vd. 2011) bu durumun temel nedenleri olarak sıralanabilir. Araştırma kapsamında elde edilen bu sonuç literatürde yer alan çalışmaların (Binbaşioğlu ve Türk 2018; Çelik 2023; Sancak ve Geçgin 2024) sonuçlarıyla da önemli ölçüde örtüşmektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen bir diğer önemli sonuçta sosyal medyanın işletme tercihleri üzerindeki etkisinin bireylerin eğitim düzeylerine göre farklılık göstermesidir. Eğitim düzeyi lisans ve ön lisans olan bireyler için işletme tercihinde sosyal medyanın lise mezunu bireylere göre daha motive edici olduğu görülmüştür. Özellikle lise mezunu bireylerin, sosyal medya üzerinden sunulan içeriklere karşı daha kararsız ve temkinli bir tutum sergiledikleri; buna karşın, lisans ve lisansüstü düzeyde eğitim almış bireylerin sosyal medyadaki paylaşımlara ilişkin daha fazla yönlendirilme eğiliminde oldukları saptanmıştır. Etkileşim boyutunda ise eğitim düzeyi lisans olan bireylerin eğitim düzeyi lise olan bireylere göre farklı baktıkları görülmüştür. Buradan bireylerin eğitim düzeyinin artmasının sosyal medyadaki dijital içeriklere ilişkin değerlendirme eğilimlerini artırdığı ve sosyal medya hesapları üzerinden gerçekleştirilen işletme tanıtımlarına daha fazla ilgi gösterdikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Bununla birlikte eğitim düzeyi yüksek bireylerin bilgiye erişimde sosyal medyayı etkin bir araç olarak kullanması sosyal medyanın işletme tercihi üzerindeki etkisini artıran bir unsur olarak değerlendirilebilir. Literatürde daha önce konuyla ilgili farklı örneklerde gerçekleştirilen çalışmalarda da (Pekerşen ve Kaplan 2020; Güngör ve Özdoğan 2022; Sancak ve Geçgin 2024) eğitim seviyesi arttıkça sosyal medya kullanımlarının işletme tercihlerini daha fazla etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Mevcut çalışmada ulaşılan bu sonuç diğer çalışmalarda elde edilen çalışmaların sonucunu desteklemektedir. Fakat literatürde çalışmada elde edilen bu bulgu ile farklılık gösteren çalışmalar da (Flatters ve Willmott 2009; Mansoor ve Jalal 2011; Zhigalova 2012) mevcuttur. Fakat mevcut çalışmada elde edilen bu sonuç İbiş ve Engin (2016) çalışmalarında elde ettiği sonuç ile farklılık göstermektedir. İlgili çalışmada eğitim düzeyi değişkenine göre sosyal medya paylaşımlarından etkilenme düzeylerinde bir farklılık olmadığı belirlenmiştir.

Son olarak araştırma neticesinde sosyal medya kullanımının işletme tercihi üzerinde %44 oranında bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç tüketicilerin işletme tercihlerinde sosyal medyanın karar belirleyici bir rolü olduğunu göstermektedir. Araştırma kapsamında elde edilen bu sonuç literatürde yer alan çalışmaların (Aras 2023; Bushara vd. 2023; Ng vd. 2023; Shah vd. 2023) sonuçlarıyla da önemli ölçüde örtüşmektedir. Ayrıca sosyal medyanın bir iletişim aracı olmanın ötesinde bilgiye erişimi kolaylaştıran ve tüketici

davranışlarını etkileyen stratejik bir unsur haline geldiğini göstermektedir. Araştırmadan elde edilen bulgu ve sonuçlar neticesinde sektör temsilcilerine ve gelecekteki akademik çalışmalara yönelik çeşitli öneriler geliştirilmiştir:

- Araştırma sonuçları, sosyal medyanın tüketicilerin işletme tercihlerini yönlendirme gücüne sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, yiyecek-içecek işletmelerinin sosyal medya hesaplarını daha profesyonel bir anlayışla yönetmeleri ve sosyal medya hesaplarının tüketicilerle iletişim kurma ve müşteri deneyimlerini ön plana çıkarma açısından daha efektif şekilde kullanmaları önerilmektedir. Ayrıca işletmelerin menülerini ve menülerinde yer verdikleri yiyecek ve içecekleri, işletmenin ambiyansını tüketiciler tarafından yoğun şekilde kullanılan sosyal medya hesapları üzerinden sık sık paylaşımları önerilmektedir.
- Araştırma sonuçları bireylerin demografik özelliklerinin sosyal medya içeriklerinden etkilenmelerinde farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu bakımdan işletme yönetimlerinin hedef pazarlarındaki tüketicilerin demografik özelliklerini dikkate alarak sosyal medya paylaşımlarını ve içeriklerini planlayarak paylaşım yapması hedef kitleye ulaşmada kilit bir rol oynayacaktır.
- Son olarak, bu çalışma nicel bir araştırma olarak gerçekleştirilmiş olup nitel ve karma yöntemlerin kullanıldığı farklı çalışmalarda gerçekleştirilebilir.

EXTENDED ABSTRACT

This study aims to examine the effect of social media use on consumers' preferences for food and beverage establishments. In today's digitalized world, social media platforms have evolved beyond being mere tools for interpersonal communication. They have become strategic marketing and communication channels that significantly influence consumer behavior. Visuals, user reviews, videos, and ratings shared on social media play a critical role in shaping consumer decisions regarding where to dine. Accordingly, this research explores how much consumers are influenced by social media content when choosing food and beverage businesses and how these effects differ based on demographic variables.

The research follows a quantitative design. A survey was conducted with 386 individuals selected through a simple random sampling method among active social media users across Turkey. The scale used in the study comprises three dimensions: guidance, interaction, and motivation. The validity and reliability of the scale were tested using exploratory and

confirmatory factor analyses. Data were analyzed using statistical techniques such as correlation analysis, independent sample t-tests, and one-way ANOVA.

One of the most striking findings is that social media use has a statistically significant influence of 44% on consumers' food and beverage establishment preferences. This result clearly demonstrates the decisive role that social media content plays in consumer decision-making. Female participants were found to be more affected by social media content, particularly visuals and user comments, than male participants. This may be attributed to higher social media usage rates among women and their greater attention to aesthetics and peer experiences.

In terms of education level, the findings showed that individuals with lower education levels (i.e., high school graduates) tend to approach social media content more cautiously, while those with higher education levels (undergraduate and postgraduate) are more strongly influenced by such content. Higher education levels are associated with better digital literacy and analytical evaluation of content, suggesting that more educated consumers are more likely to use social media as a reliable source of information for their decisions.

Platform-based analysis revealed that Instagram and YouTube have the most significant impact on consumer preferences in terms of both guidance and interaction. Instagram, in particular, influences consumer choices through visually rich content, while Facebook showed a weak and negative relationship with consumer preferences. This finding supports the idea that younger users tend to prefer more visually engaging platforms like Instagram and YouTube.

Factor analysis results confirmed a three-factor structure for the scale used in this study: guidance, interaction, and motivation. The 'guidance' dimension includes how users gather information about businesses via social media, 'interaction' reflects their willingness to share feedback and experiences, and 'motivation' captures how social validation indicators like likes and followers affect their perceptions.

The study shows that social media is not only a promotional tool but also a powerful mechanism that shapes consumer behavior and actively participates in their decision-making processes. As a result, food and beverage businesses must manage their social media accounts professionally and strategically. High-quality visual content, structures that enable user feedback, and campaigns that encourage interaction can enhance customer engagement and brand loyalty.

Findings also indicate that user responses to social media content vary significantly by demographic characteristics. Therefore, businesses should analyze their target audience's age, gender, and education level to tailor content and platform strategies accordingly. For example, campaigns focused on Instagram and YouTube can be more effective for younger users, while informative content may be better suited for older consumers.

While this study provides valuable insights into the influence of social media on consumer preferences through a quantitative lens, future research could benefit from qualitative or mixed-method approaches. In-depth content analysis of consumer reviews, exploration of influencer marketing effects, and cross-cultural comparisons of social media habits could offer richer perspectives and enhance the literature.

In conclusion, this research contributes to the academic literature by addressing the role of social media in consumer behavior, specifically within the food and beverage sector. It also provides strategic recommendations for businesses, outlining how to design and implement effective digital marketing strategies in an increasingly competitive and socially mediated market environment.

KAYNAKÇA

- Acar, N. (2021). Bir Kavram Analizi: Sosyal Medya mı, Sosyal Ağ mı?, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(1), 241-262.
- Acar, N., Çizmeci, B. ve Turan, A. (2021). A Research on Consumer Perceptions of Food and Beverage Marketing on Social Media, *OPUS International Journal of Society Researches*, 17(34), 813-830.
- Akyol, C. (2021). Sürdürülebilir Turizm Anlayışı Kapsamında Bir Destinasyon Yönetim Modeli Önerisi, *İmgelem*, 5(9), 507-540.
- Antczak, B. (2024). The Influence of Digital Marketing and Social Media Marketing on Consumer Buying Behavior, *Journal of Modern Science*, 56(2), 310-335.
- Aras, S. (2023). Effects of Social Media on Restaurant Visit Intention and Willingness To Pay More: Generation Z, *Eastern Journal of European Studies*, 14(SI), 79-95.
- Attiq, S., Mumtaz, S., Abbasi, A. Z. vd. (2024). Predicting Generation Z Consumers' Food Waste Reduction Behavior Through Social Media Marketing Activities: A Mediated Model, *Kybernetes*.
- Beyaz Özbey, İ. (2022). Dijitalleşme, Sosyal Medya ve Risk Toplumu, *İmgelem*, 6(10), 141-158.
- Binbaşoğlu, H., Türk, M. (2018). Y Kuşağının Yiyecek-İçecek İşletmesi Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi, *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 221-237.
- Bushara, M., Abdou, A., Hassan, T. vd. (2023). Power of Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers' Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price, and E-Wom?, *Sustainability*, 15(6), 5331. Doi: <https://doi.org/10.3390/su15065331>
- Cassidy, O., Bragg, M. ve Elbel, B. (2024). Virtual Reality-Based Food and Beverage Marketing: Potential Implications for Young People of Color, Knowledge Gaps, and Future Research Directions, *JMIR Public Health and Surveillance*, 10(1), e62807.
- Çelik, M. (2023). Sosyal Medya Kullanımının Gastronomi Turizmine Etki Düzeyi Üzerine Bir İnceleme, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 10(4), 1-13.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*, Pegem Akademi Yayıncılık.
- Dinç, L. (2023). The Influence of Social Media Influencers on Consumers' Decision Making of Restaurant Choice, *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 5(2), 115-124.
- DiPietro, R. B., Crews, T. B., Gustafson, C. vd. (2012). The Use of Social Networking Sites in the Restaurant Industry: Best Practices, *Journal of Foodservice Business Research*, 15(3), 265-284.
- Ertopcu, İ. (2019). Restoran İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 49-64.
- George, D., Mallery, M. (2010). *Spss For Windows Step By Step: A Simple Guide And Reference*, 17.0 update, Boston: Pearson.
- Ghiselli, R., Ma, J. (2015). Restaurant Social Media Usage in China: A Study of Industry Practices and Consumer Preferences, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(3), 251-265.

- Glory, S., A., Agnes, E. ve Edim, E. (2024). E-Marketing and Sales Performance of Fast-Food Restaurants: Lessons From the Covid-19 Pandemic, *Research Journal of Hospitality and Tourism Management*, 3(1), 1-16. Doi: <https://doi.org/10.52589/rjhtm-jblzitxa>
- Güngör, A. (2018). Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları Arasındaki İlişki: Yiyecek İçecek İşletmeleri Örneği, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(68), 320-335.
- Güngör, M. Y., Özdoğan, O. N. (2022). Kuşakların Sosyal Medya Kullanımının Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihlerinde Yaratığı Farklılıklar, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 884-904.
- Holmberg, C., Chaplin, J. E., Hillman, T. vd. (2016). Adolescents' Presentation of Food in Social Media: An Explorative Study, *Appetite*, 99, 121-129.
- Hoogstins, E. (2017). *Modelling on Social Media: Influencing Young Adults' Food Choices* (Master's Thesis, Lund University, Sweden), Lund University Student Papers. <https://lup.lub.lu.se/student-papers/record/8925466>.
- İbiş, S., Engin, Y. (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.
- Javaid, M., Haleem, A., Singh, R. P. vd. (2024). Digital Economy to Improve the Culture of Industry 4.0: A Study on Features, Implementation and Challenges, *Green Technologies and Sustainability*, 100083.
- Kardeş Çolakoğlu, N., Ulema, Ş. (2021). En İyi Sosyal Medyayı Nasıl Kullanıyor: Instagram Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 877-891.
- Kim, W. G., Li, J. J. ve Brymer, R. A. (2016). The Impact of Social Media Reviews on Restaurant Performance: The Moderating Role of Excellence Certificate, *International Journal of Hospitality Management*, 55, 41-51.
- Kucharczuk, A. J., Oliver, T. L. ve Dowdell, E. B. (2022). Social Media's Influence on Adolescents' Food Choices: A Mixed Studies Systematic Literature Review, *Appetite*, 168, 105765.
- Kulak, H. (2023). Covid-19 Pandemisinin E-Ticaret Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi, *İmgelem*, 7(12), 333-362.
- Leblebici Koçer, L., Arslan Koçkaya, F. (2016). Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum ve Düşüncelerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi, *Journal of International Social Research*, 9(43).
- Li, Q., Zhang, Q., Si, L. vd. (2019). Rumor Detection on Social Media: Datasets, Methods and Opportunities. *arXiv Preprint*, arXiv:1911.07199.
- Muntinga, D. G., Moorman, M. ve Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use, *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- Ng, W., Ong, Y., Oan, K. vd. (2023). The Impact of Social Media and Key Opinion Leader on the Purchasing Behaviour in the Food and Beverage Industry in Malaysia, *Journal of the Community Development in Asia*. Doi: <https://doi.org/10.32535/jcda.v6i3.2499>
- Nguyen, G. (2021). *Social Media Impacts on Customer Satisfaction in Food and Beverage Business: Case of Juicy Rolly*.

- Pekerşen, Y., Kaplan, M. (2020). Tüketicilerin Yeme İçme Alışkanlıkları ve Yiyecek-İçecek İşletmesi Tercihlerinde Sosyal Medya Kullanımının Rolü: Muğla Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2362-2381.
- Price, B., Jaffe, D. (2014). *Your Customer Rules!: Delivering the Me2B Experiences That Today's Customers Demand*, John Wiley & Sons.
- Rodrigo, S. P. (2024). *The Role of Social Media in Small and Medium-Sized Restaurant Businesses: A Case Study From Östersund, Sweden*.
- Sancak, E. T., Geçgin, E. (2024). Tüketicilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi: Van İli Örneği, *Journal of Academic Tourism Analysis*, 5(1), 11-23.
- Sashi, C. M., Brynildsen, G. ve Bilgihan, A. (2019). Social Media, Customer Engagement and Advocacy: An Empirical Investigation Using Twitter Data for Quick Service Restaurants, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1247-1272.
- Selçuk, E., Usta, M. (2021). Kullanıcı Türevli İçeriğin Tüketicilerin Restoran Tercihlerine Etkisi: İzmir’de Bir Araştırma, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 5(2), 164-181.
- Selçuk, O. (2022). Yeni Medya ve Sosyal Hizmet: Sosyal Medyanın Sosyal Hizmet Alanındaki Yeri, *İmgelem*, 6(11), 413-434.
- Shah, P., Bhusal, N. ve Chettri, K. (2023). Influence of Social Media Usage on Generation Z’s Choice in Selecting Restaurants in Kathmandu, *Journal of Business and Social Sciences Research*, 8(1), 95-110. Doi: <https://doi.org/10.3126/jbssr.v8i1.56592>
- Simeone, M., Scarpato, D. (2020). Sustainable Consumption: How Does Social Media Affect Food Choices?, *Journal of Cleaner Production*, 277.
- Sparks, B. A., Perkins, H. E. & Buckley, R. (2013). Online Travel Reviews as Persuasive Communication: The Effects of Content Type, Source, and Certification Logos on Consumer Behavior, *Tourism Management*, 39, 1-9.
- Sposito, V., Hand, M. ve Skarpness, B. (1983). On The Efficiency of Using The Sample Kurtosis in Selecting Optimal Lpestimators, *Communications in Statistics Simulation and Computation*, 12(3), 265-272. Doi: <https://doi.org/10.1080/03610918308812318>
- Statista. (2023). *Share of Social Media Users Worldwide by Gender and Platform*. <https://www.statista.com/>
- Sthapit, A., Shrestha, B. ve Hamal, S. (2023). Effect of Brand Coverage in Social Media on Customer Value Creation: A Study of Tourist-Based Restaurants in Nepal, *Journal of Business and Management Review*, 4(12), 912-930.
- Sung, K., Tao, C. ve Slevitch, L. (2022). Do Strategy and Content Matter? Restaurant Firms’ Corporate Social Responsibility Communication on Twitter: A Social Network Theory Perspective, *Tourism and Hospitality Research*, 23(2), 200-212. Doi: <https://doi.org/10.1177/14673584221103177>
- Suttikun, C., Mahasuweerachai, P. (2023). The Influence of Status Consumption and Social Media Marketing Strategies on Consumers’ Perceptions of Green and CSR Strategies: How the Effects Link to Emotional Attachment to Restaurants, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 546-557.
- Tamby Chik, C., Zulkepeley, A., Tarmizi, F. vd. (2019). Influence of Social Media on Consumers’ Food Choices, *Insight Journal (IJ)*, 4(3), 21-34.

- Thapliyal, K., Thapliyal, M. ve Thapliyal, D. (2024). Social Media and Health Communication: A Review of Advantages, Challenges, and Best Practices, *Emerging Technologies for Health Literacy and Medical Practice*, 364-384.
- Tokay, S. B., Akın, M. Ş. (2021). Influencer Takip Etme ve Bırakma Kararına Yönelik Kullanıcı Deneyimleri, *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 911-929.
- Tunç Sancak, E., Geçgin, E. (2024). Tüketicilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi: Van İli Örneği, *Journal of Academic Tourism Analysis*, 5(1), 11-23. Doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13152321>
- Vural, Ş., Aksu, S. ve Yavuz, E. (2024). Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Yönetiminde Sosyal Medyanın Rolü: Ankara'da Bir Örgütsel Performans Değerlendirmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. Doi: <https://doi.org/10.21325/jotags.2024.1485>
- Wang, X., Chen, X. ve Gu, Z. (2024). Online Information Reviews to Boost Tourism in the B&B Industry to Reveal the Truth and Nexus, *Information*, 15(2), 103.
- Zeng, B., Gerritsen, R. (2014). What Do We Know About Social Media in Tourism? A Review, *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.
- Zhao, Z., Cheng, M. (2024). A Narrative Review of Social Media Interventions Aimed at Reducing Food Waste in Tourism and Hospitality, *Current Issues in Tourism*, 1-21.

Makale Bilgisi/Article Information

<i>Etik Beyan:</i>	Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan edilir.	<i>Ethical Statement:</i>	It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited.
<i>Çıkar Çatışması:</i>	Çalışmada kişiler veya kurumlar arası çıkar çatışması bulunmamaktadır.	<i>Conflict of Interest:</i>	The authors declare that declare no conflict of interest.
<i>Yazar Katkı Beyanı:</i>	Birinci yazarın makaleye katkısı %50, ikinci yazarın makaleye katkısı %50'dir.	<i>Author Contribution Declaration:</i>	The contribution of the first author to the article is 50% and the contribution of the second author to the article is 50%.
<i>Mali Destek:</i>	Çalışma için herhangi bir kurum veya projeden mali destek alınmamıştır.	<i>Financial Support:</i>	The study received no financial support from any institution or project.
<i>Yapay Zekâ Kullanımı:</i>	Bu çalışmada herhangi bir yapay zekâ tabanlı araç veya uygulama kullanılmamıştır.	<i>Use of Artificial Intelligence:</i>	This study did not utilize any artificial intelligence-based tools or applications.
<i>İntihal:</i>	Bu makalede intihal taraması yapılmış ve intihal içermediği teyit edilmiştir. – İntihal.Net	<i>Plagiarism:</i>	This article has been scanned for plagiarism and it has been confirmed that it does not contain plagiarism. – İntihal.Net