



Turizm Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihinde Sosyal Medyanın Etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Örneği (The Impact of Social Media on the Preference of Food and Beverage Business for University Students in Tourism Education Field: The Case of Süleyman Demirel University)

*Murat ÇUHADAR^a , Ayberk ŞAŞMAZ^b , M. Anıl KÜÇÜKYAMAN^b 

^aSüleyman Demirel University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Tourism Management Department, Isparta/Türkiye

^bSüleyman Demirel University, Social Sciences Institute, Tourism Management Program, Isparta/Türkiye

Anahtar Kelimeler

Sosyal medya
Yiyecek içecek işletmeleri
Üniversite öğrencileri

Öz

Son yıllarda, yiyecek içecek işletmesi seçiminde tüketicilerin hizmetleri satın alma öncesinde deneme şansı olmadığından, sosyal medyada işletmeler hakkında yapılan yorum ve değerlendirmeler, tüketici tercihlerinde giderek önem kazanmaktadır. Bu çalışmada, lisans ve ön lisans düzeyinde turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin yiyecek içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medya paylaşımlarının etkileri araştırılmıştır. Çalışmanın ana kütesini, Süleyman Demirel Üniversitesi bünyesinde yer alan fakülte ve yüksekokullarda lisans ve ön lisans düzeyinde turizm eğitimi alan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında, Süleyman Demirel Üniversitesi bünyesindeki Turizm ve Otel İşletmeciliği, Konaklama İşletmeciliği, Turizm İşletmeciliği ve Aşçılık programlarında 2017-2018 akademik yılında öğrenim gören 400 öğrenciye anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Veriler, frekans analizi, Mann Whitney-U ve Kruskal Wallis testleri ile analiz edilmiştir. Uygulanan testlerden elde edilen bulgulara göre, ankete katılan öğrencilerin aylık gelir, eğitim durumu ve sosyal medyayı kullanım süreleri ile yiyecek içecek işletmesi tercihinde sosyal medya paylaşımlarından etkilenme düzeylerine ilişkin ifadelerle katılım düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu, buna karşılık cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Keywords

Social media
Food and beverage establishments
University students

Abstract

Since consumers have no chance to try out services before purchasing food and beverage management, comments and evaluations about businesses in social media are becoming increasingly important in consumer preferences. In this study, the effects of social media sharing on the preference of food and beverage business of university students studying at undergraduate and associate degree level were investigated. The main population of the study is the university students who attending undergraduate and associate degree tourism education in the faculties and high schools located within Süleyman Demirel University. The survey method was used as the data collection technique in the study. Within the scope of the research, 400 students surveyed in 2017-2018 academic year were implemented in Tourism and Hotel Management, Accommodation Management, Tourism Management and Cookery programs within Süleyman Demirel University. Data were analysed by frequency analysis, Mann Whitney-U and Kruskal Wallis tests. According to the findings obtained from the tests applied, it was found that there was a statistically significant difference between the participation levels of the students to the effects of social media sharing in the preference of food and beverage establishments regarding the level of monthly incomes, educational status and duration of social media usage. On the other hand, it was found that there is no significant difference according to the gender variable

* Sorumlu Yazar.

E-posta: muratchuhadar@sdu.edu.tr (M. Çuhadar)