



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2020, 4(3): 2761-2782.

DOI: [10.26677/TR1010.2020.508](https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.508)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Sosyal Medya Uygulamalarının Yiyecek-İçecek İşletmesi Tercihine Etkileri

Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin PAMUKÇU, Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kastamonu, e-posta: hpamukcu@kastamonu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9673-5604>

Öz

Sosyal medya uygulamaları, ürün veya hizmet üreten tüm işletmeler için vazgeçilmez bir noktaya ulaşmıştır. Reklam ve tanıtım faaliyetlerinde sahip olduğu üstünlükler ve teknolojik ilerlemeler yiyecek-içecek işletmelerinin ön plana çıkmasına vesile olmaktadır. Böylece gün geçtikçe yiyecek-içecek işletmeleri, sosyal medya uygulamalarını kullanmada daha hevesli olmaktadır. Çalışmanın temel amacı sosyal medya uygulamalarının yiyecek-içecek işletmesi tercihine etkilerini incelemektir. Katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenerek, tüketicilerin satın alma niyetlerine etki eden faktörlerin incelenmesi çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Nicel açıdan betimsel araştırma modelinden faydalanılan çalışmada, kolayda örnekleme yöntemi ile 387 tüketiciye ulaşılmıştır. Çalışmanın verileri anket aracılığıyla elde edilmiştir. Anketler katılımcılara 2020 yılının Şubat ve Mart aylarında uygulanmıştır. Elde edilen veriler katılımcıların çoğunluğunun erkek (%56,6); 26-34 yaş arası (%41,3) ve lisansüstü mezunu (%53,2) olduğunu ortaya koymuştur. Çalışma kapsamında yiyecek-içecek işletmelerinin sosyal medya uygulamalarına önem vermeleri ve içerik kalitesi ve fiyat politikalarını mobilleşme ve sosyalleşme üzerinde geliştirdiklerinde tüketici satın alma niyetlerini olumlu yönde arttırdıkları ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Uygulamaları, Dijital Pazarlama, Yiyecek-İçecek İşletmeleri.

Makale Gönderme Tarihi: 01.05.2020

Makale Kabul Tarihi: 03.07.2020

Önerilen Atıf:

Pamukçu, H. (2020). Sosyal Medya Uygulamalarının Yiyecek-İçecek İşletmesi Tercihine Etkileri, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 2761-2782.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



RESEARCH PAPER

Effects of Social Media Applications on Food and Beverage Businesses Preferences

Assistant Prof. Dr. Hüseyin PAMUKÇU, Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu, e-mail: hpamukcu@kastamonu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9673-5604>

Abstract

Social media applications have reached an indispensable point for businesses that produce all products or services. The advantages and technological advances which food and beverage companies have in advertising and promotional activities conduce them to come to the fore. Thus, food and beverage businesses have become more enthusiastic in using social media applications day by day. The main purpose of the study is to examine the effects of social media applications on food and beverage business preference. Another purpose of the study is to examine the factors that affect the purchasing intentions of the consumers by determining the demographic characteristics of the participants. 387 consumers were reached through the easy sampling method in the research in which descriptive research model was utilized in terms of quantitative terms. The data of the study were obtained through a questionnaire. The questionnaires were applied to the participants in February and March, 2020. The data obtained revealed that the majority of the participants were male (56.6%); between the ages of 26-34 (41.3%) and graduate (53.2%). Within the scope of the study, it has been revealed that food and beverage companies increase their consumer purchasing intentions positively when they give importance to social media applications and improve their content quality and price policies on mobilization and socialization.

Keywords: Social Media Applications, Digital Marketing, Food and Beverage Companies.

Received: 01.05.2020

Accepted: 03.07.2020

Suggested Citation:

Pamukçu, H. (2020). Effects of Social Media Applications on Food and Beverage Businesses Preferences, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(3): 2761-2782.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.