

## Tüketicilerin Yeme İçme Alışkanlıkları ve Yiyecek-İçecek İşletmesi Tercihlerinde Sosyal Medya Kullanımının Rolü: Muğla Örneği (The Role of Social Media Use in Consumer Food Habits and Food and Beverage Preferences of Businesses: Muğla Sample)

Yeliz PEKERŞEN<sup>a</sup> Murat KAPLAN<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Konya, Türkiye. [yeliz.ulusan@gmail.com](mailto:yeliz.ulusan@gmail.com)

<sup>b</sup>Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Konya, Türkiye. [muratkaplan1.mk@gmail.com](mailto:muratkaplan1.mk@gmail.com)

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
<p><b>Anahtar Kelimeler:</b> Sosyal medya Yeme-içme alışkanlıkları Yiyecek içecek işletmeleri Muğla</p> <p>Gönderilme Tarihi 1 Haziran 2020 Revizyon Tarihi 6 Temmuz 2020 Kabul Tarihi 14 Ağustos 2020</p> <p><b>Makale Kategorisi:</b> Araştırma Makalesi</p>	<p><b>Amaç</b> – Tüketicilerin satın alma öncesinde ürün ya da hizmeti deneme imkânı olmadığından, internet üzerinden yapılan paylaşımlar önem kazanmaktadır. Potansiyel tüketiciler birçok ihtiyaçta olduğu gibi yeme içme ihtiyacını karşılamak için de sosyal medyadan faydalanarak yiyecek içecek işletmesi tercihlerini yapabilmektedirler. Bu çalışmada, sosyal medya ve yeme-içme eylemleri arasındaki ilişki değerlendirilerek sosyal medya kullanımının tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihleri ve yeme-içme alışkanlıkları üzerinde nasıl bir rol oynadığı ve sosyal medya kullanan tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.</p> <p><b>Yöntem</b> – Çalışmada 2020 yılı Ocak ve Şubat aylarında kolayda örneklem yöntemiyle Muğla ilinde farklı demografik özelliklere sahip olan ve sosyal medya araçlarının bir veya daha fazlasını kullanan 403 tüketici ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.</p> <p><b>Bulgular</b> – Araştırma sonucunda; erkek tüketicilerin kadınlara kıyasla sosyal medyada yer alan fırsatlardan ve yiyecek içecek işletmelerinin yapmış oldukları paylaşımlardan daha çok etkilendiği, sosyal medya kullanımının daha çok genç yaşlardaki tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerini etkilediği ve bireylerin eğitim düzeyi yükseldikçe yiyecek içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medyanın daha fazla etkin olduğu ortaya çıkarılmıştır.</p> <p><b>Tartışma</b> – Tüketiciler her türlü sosyal medya aracını takip edip kullanarak kendileri için en doğru yiyecek içecek işletmesine karar vermekte ve işletmelerde yeni ürünlerini tanıtıp, ürünler hakkında etkileyici paylaşımlarını yapabilmektedir. Tüm bu paylaşımlar ve yorumlar, sosyal medya araçları vasıtası ile işletme ve tüketiciler arasında birbirlerini tamamlayıcı ve geliştirici bir bağ olduğunu göstermektedir. Yiyecek-içecek işletmeleri bu bağdan faydalanarak yiyecek-içecek paylaşımlarını artırmaktadır. Tüketicilerinin yapmış oldukları bu paylaşımlar, yiyecek-içecek işletmesi tanıtımı, yemek tanıtımları ve tüm bu bilgi aktarımının sürdürülebilmesi için önemli hale gelmiştir.</p>
ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><b>Keywords:</b> Social media Eating habits Food and beverage businesses Muğla</p> <p>Received 1 June 2020 Revised 6 July 2020 Accepted 14 August 2020</p> <p><b>Article Classification:</b> Research Article</p>	<p><b>Purpose</b> – Since the consumers do not have the opportunity to try the product or service before purchasing, the sharing over the Internet gains importance. Potential consumers can make their food and beverage business preferences by using the social media in order to meet their eating and drinking needs, as in many needs. This study evaluates the relationship between social media and eating and drinking actions and attempts to reveal how social media use plays a role on consumers' food and beverage business preferences and eating and drinking habits, and whether consumers who use social media differ according to demographic variables.</p> <p><b>Design/methodology/approach</b> – In the study, a survey was carried out with 403 consumers who had different demographic features and used one or more social media tools in Muğla province with convenience sampling method in January and February 2020.</p> <p><b>Findings</b> – As a result of the research, it has been determined that male consumers are more affected by the opportunities in social media and the sharing of food and beverage businesses compared to women. It was determined that the use of social media in the food and beverage business preference mostly affects the consumers in the young age range. In addition, as the education level of the individuals increased, it was revealed that social media was more effective in food and beverage business preferences.</p> <p><b>Discussion</b> – Consumers decide on the right food and beverage business by following and using all kinds of social media tools, may introduce their new products and share their impressive products. All these shares and comments show that there is a complementary and developing connection between business and consumers through social media tools. Food and beverage establishments benefit from this connection and increase their shares on food and beverage. These shares made by consumers have become important for the promotion of food and beverage business, food promotions and for maintaining all this information transfer.</p>

### Önerilen Atf/ Suggested Citation

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