



Foodstagramming: Kuşaklar Açısından Değerlendirilmesi ve Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihine Etkisi** (Foodstagramming: Evaluation in Terms of Generations and It's Effect on Food and Beverage Establishment Preference)

Burhan KILIÇ^a , *Duygu DEMİR^b 

^a Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Department of Food and Beverage Management, Muğla/Turkey

^b Muğla Sıtkı Koçman University, Institute of Social Science, Muğla/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:07.02.2021

Kabul Tarihi:08.03.2021

Anahtar Kelimeler

Foodstagramming

Kuşaklar

Yiyecek içecek işletmesi tercihi

Öz

Sosyal medya, kullanımının yaygınlaşmasıyla, son dönemlerde pek çok ürün tercihinde tüketicilerin bilgi kaynağı haline gelmiştir. Bunlardan birisi de insanların gittikleri yiyecek içecek işletmelerinde veya evlerinde deneyimledikleri ürünleri çevrimiçi platformlarda başkalarıyla paylaşma olarak ifade edilen foodstagramming'tir. Dolayısıyla deneyimlerini sosyal medyada paylaşan tüketicilerin paylaşımları işletme tercihinde diğer insanların bilgi kaynağı haline gelmektedir. Bu araştırmanın ana amacı, foodstagrammingin yiyecek içecek işletmesi tercihi üzerine etkisini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda, aktif sosyal medya kullanıcısı olan ve sosyal medyada yiyecek içecek fotoğrafı paylaşımında bulunan 410 katılımcıdan anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Toplanan veriler istatistik paket programı yardımıyla “regresyon, korelasyon, bağımsız örneklem t-testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA), açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları foodstagrammingin yiyecek içecek işletmesi tercihi üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, foodstagrammingin yemek deneyimini zenginleştirme ve sosyal bağlantı kurma boyutlarının yiyecek içecek işletmesi tercihi üzerinde olumlu etkisinin olduğu ve özel anıları hatırlama boyutuna katılımın kuşaklar açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Keywords

Foodstagramming

Generations

Food and beverage establishment preference

Abstract

With its widespread use, social media has recently become a source of information for consumers in many product preferences. One of these sources of information is foodstagramming, which is defined as sharing products that people experience in the food and beverage businesses they go to or at home, with others on online platforms. Therefore, the posts of consumers who share their experiences on social media become a source of information for other people in business preferences. The main purpose of this research is to reveal the effect of foodstagramming on the preference of food and beverage business. In the direction of this purpose, data were collected using a survey method from the 410 participants, who are active social media users and share food and beverage photographs on social media. The collected data were subjected to “regression, correlation, independent sample t-test, one-way variance analysis (ANOVA), explanatory and confirmatory factor analysis with the help of statistical package program. Analysis results show that foodstagramming has a positive effect on the food and beverage business preference. However, it has been determined that the dimensions of foodstagramming, enriching the food experience and social connection, have a positive effect on the preference of food and beverage business and participation in remembering special memories dimension differs in terms of generations.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: kaplandemird@gmail.com/tr (D. Demir)

DOI: 10.21325/jotags.2021.795

**Bu makale, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD'da yürütülmüş, “Foodstagramming: Kuşaklar Açısından Değerlendirilmesi ve Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihine Etkisi” adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.