



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2019, 3(4): 1106-1127.

DOI: [10.26677/TR1010.2019.231](https://doi.org/10.26677/TR1010.2019.231)

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



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### Ürün Demeti Fiyatlandırma Yönteminin Yiyecek İçecek İşletmelerinde Tüketici Satın Alma Tercihlerine Etkisi

Dr. Müjdat ERTÜRK, Bitlis Eren Üniversitesi Kanık Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Bitlis, e-posta: [mujdate26@gmail.com](mailto:mujdate26@gmail.com)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6627-3605>

#### Öz

Ürün demeti, iki veya daha fazla ürünün tek bir ürünmüş gibi fiyatlandırılarak toplam liste fiyatlarından daha düşük fiyata satılması olarak tanımlanabilir. Yiyecek içecek işletmelerinin günümüzde satış artırmak için kullandıkları yöntemlerden biri de ürün demeti yöntemi ile hazırlanmış oldukları menülerdir. Bu çalışmanın amacı ürün demeti yöntemi ile müşterilere sunulan menülerin, müşteri satın alma tercihlerine etkisinin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda nicel veri toplama yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Veriler çevrimiçi platformda 418 kişiden anket formu aracılığı ile toplanmıştır. Elde edilen veriler bilgisayar ortamında çözümlenmiş, istatistiki analizlere tabi tutulmuştur. Bulgular yiyecek içecek işletmelerinin ürün demeti yöntemi ile hazırlanmış oldukları menülerin araştırmaya katılanların satın alma tercihlerinin değişmesine neden olduğunu göstermektedir. Ayrıca, katılımcıların yarısına yakını ürün demeti yöntemi ile hazırlanan menüleri inceledikten sonra satın alma tercihlerini değiştirmekte, bu değişikliklerin çoğunluğu satış artıcı yönde olmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Ürün Demeti, Yiyecek İçecek İşletmeleri, Fiyatlandırma, Tüketici Tercihi, Satın Alma.

**Makale Gönderme Tarihi:** 18.06.2019

**Makale Kabul Tarihi:** 01.10.2019

#### Önerilen Atıf:

Ertürk, M. (2019). Ürün Demeti Fiyatlandırma Yönteminin Yiyecek İçecek İşletmelerinde Tüketici Satın Alma Tercihlerine Etkisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1106-1127.

© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



# Journal of Turkish Tourism Research

2019, 3(4): 1106-1127.

DOI: [10.26677/TR1010.2019](https://doi.org/10.26677/TR1010.2019).

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



## RESEARCH PAPER

### **The Effect of Product Bundle Pricing on Purchasing Decisions of the Consumers in Food and Beverage Enterprises**

Dr. Müjdat ERTÜRK, Bitlis Eren University, Kanık School of Applied Sciences, Bitlis, e-mail: [mujdate26@gmail.com](mailto:mujdate26@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6627-3605>

#### **Abstract**

A product bundle could be defined as selling two or more products as a single product at a lower price compared to the total list price. Today, menus prepared by product bundling method are among the methods most commonly used by food and beverage enterprises in promoting their sales. The purpose of this study is to find out how the menus offered to the customers by the product bundling method affect the purchasing decisions of the customers. For this purpose, the questionnaire technique being one of the quantitative data collection methods was used. The data were collected online from 418 participants via the questionnaire form. The data obtained were analyzed at an electronic environment and they were subjected to statistical analysis. The results showed that the menus prepared by the food and beverage enterprises using the product bundle method change the purchasing preferences of the participants. Moreover, it was noted that nearly half of the participants change their purchasing preferences after examining the menus prepared by the product bundle method, and the majority of these changes are in the way of increasing the sales.

**Keywords:** Product Bundle, Food and Beverage Enterprises, Pricing, Consumer Preference, Purchasing

**Received:** 18.06.2019

**Accepted:** 01.10.2019

---

#### **Suggested Citation:**

Ertürk, M. (2019). The Effect of Product Bundle Pricing on Purchasing Decisions of the Consumers in Food and Beverage Enterprises, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 1106-1127.

© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.