



## Restoran Tercihinde Sosyal Görünürlüğün Etkisi (The Effect of Social Visibility on Restaurant Choice)

\* Salih ÇAKICI <sup>a</sup> , Duran CANKÜL <sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Ardahan University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ardahan/Turkey

<sup>b</sup> Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Eskişehir/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 04.09.2022

Kabul Tarihi: 27.11.2022

### Anahtar Kelimeler

Sosyal görünürlük

Restoran seçimi

### Öz

Bu çalışmada öğrencilerin restoran seçimini etkileyen kriterler değerlendirilerek, restoran seçimi üzerinde sosyal görünürlüğün etkisi ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın evrenini Türkiye’de gastronomi ve mutfak sanatları alanında lisans eğitimi alan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak 388 öğrenciden veriler toplanmıştır. Elde edilen verilere regresyon, T-testi ve Tek yönlü varyans analizi uygulanarak istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak sosyal görünürlüğün restoran seçimi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların restoran seçiminde kullandıkları sosyal medya araçları ise en çok Instagram, Google, Youtube ve Twitter’dir. Diğer taraftan iletişim kurma, gündemi takip etme, bilgi elde etme ve paylaşım yapmak amacıyla sosyal medyayı kullandığı sonucu ortaya konulmuştur. Ayrıca katılımcıların restoran seçiminde dikkat ettiği etkenler; temizlik, atmosfer, çalışanların nazik olması, servis standardı, ödeme kolaylığı, çalışanların davranışları, yiyecek lezzeti, siparişin doğruluğu, çalışanların yardım severliği, yiyeceklerin sunumu, yiyeceklerin tazeliği ve oturma ortamının ergonomik olması şeklinde belirlenmiştir.

### Keywords

Social visibility

Restaurant selection

### Abstract

In this study, it was aimed to reveal the effect of social visibility on restaurant selection by evaluating the criteria affecting students' restaurant selection. For this purpose, the universe of the research consists of students who have undergraduate education in the field of gastronomy and culinary arts in Turkey. In the study, data were collected from 388 students by using the questionnaire technique, one of the quantitative research methods. Statistical analyzes were performed by applying regression, T-test and One-way analysis of variance to the obtained data. As a result, it was concluded that social visibility has a positive effect on restaurant selection. The social media tools used by the participants in restaurant selection are Instagram, Google, Youtube and Twitter the most. On the other hand, communicating, following the agenda, It has been revealed that he uses social media to obtain information and share. In addition, the factors that participants pay attention to when choosing a restaurant; cleanliness, atmosphere, courtesy of employees, service standard, ease of payment, behavior of employees, taste of food, correctness of order, helpfulness of employees, presentation of food, freshness of food and ergonomic seating.

### Makalenin Türü

Kavramsal Makale

\* Sorumlu Yazar

E-posta: salihcakici@ardahan.edu.tr (S. Çakıcı)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1132