



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

* Salih ÇAKICI ^a , Duran CANKÜL ^b 

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

^b 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 çalışmanın evrenini Türkiye’de gastronomi ve mutfak sanatları alanında lisans eğitimi alan öğrenciler oluşturmaktadır. Çalışmada 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

GİRİŞ

Dışarıda yemek yeme kişinin beslenme ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Ancak yemek yeme deneyimi gelişerek sadece bireyin açlığını gidermekten ziyade hedonik arzuları da tatmin eden bir eyleme dönüşmüştür. Bu durum farklı pazarların oluşmasını sağlayarak restoran çeşitliliğini artırmıştır. Restoran endüstrisi, en büyük hizmet sektörleri arasında yer almaktadır. Zengin ve hareketli yaşam tarzı ve modern teknoloji çağı, günümüz bireylerine kendi kararlarını vermeleri ve evde yemek yapmaları için daha az zaman tanımaktadır. Restoran ve benzeri yemek mekanlarının sayısındaki artışla birlikte toplum, aralarından seçim yapabileceği daha fazla seçeneğe sahiptir. Bu doğrultuda yiyecek ve içecek servisi yapan bir restoranda veya benzeri bir yerde yemek yediği zaman, farklı faktörler temelinde değerlendirmektedir. Servis kalitesi, menü, lezzet, atmosfer, servis hızı, işletmenin konumu, hijyen gibi pek çok etken bireylerin değerlendirme kriterleri arasında yer almaktadır (Pettijohn & Luke, 1997; Park, 2004; Sulek & Hasley, 2004). Bu açıdan insanlar yemek yeme eylemini daha sosyal, karmaşık ve anlamlı bir etkinliğe dönüştürme ve geliştirme konusunda isteklilik göstermektedir (Finkelstein, 1989: s.2). Bu olgunun sosyalleşmek ya da sosyal görünürlük olarak kabul edildiği bir yaklaşım sergilenmektedir (Edwards, 2013: s.227).

Günümüzde yiyeceğin kalitesi, lezzeti, müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaya yetmemektedir. Modern bir toplum olmamızla birlikte, yiyecek ve yemeklerin tüketilme biçimleri, sosyal farklılaşmanın sembolleri haline gelmiştir. Kişinin kendini ve bireysel tercihlerini ifade etmesinde bir araç haline dönüşmektedir. Bir yemeğin tamamının nasıl algılandığı bireyin daha önceki gerçekleştirmiş olduğu deneyimlerle bağlantılıdır. Yemek deneyimimiz göz ve burunla başlayarak devamında koku tat ve dokunma ile devam etmektedir. Diğer bir açıdan yemek yenilen ortam ve yemeğin yenildiği yerde ayrı bir öneme sahiptir. Yemek deneyimi gerçekleştiren diğer müşteriler arasında bir bağ kurmakla birlikte etkileşimi, paylaşımı artıran sosyal bir güce sahiptir (Chang vd., 2010: s.993). Bu açıdan tüketicilerin deneyimlerini çevrelerindeki insanlara görsel işitsel olarak aktarabilmeleri açısından sosyal medya oldukça etkilidir (So vd., 2017: s.2).

Sosyal medya veya çevrimiçi sosyal ağlar, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe dayanan bir paylaşım sistemidir. Geleneksel medya platformlarından farklı olarak internet kullanıcıları ve sosyal medya arasındaki katılım ve etkileşim ile ilişkilidir. Günümüzde restoranlarda fotoğraf çekmek ve sosyal medya platformlarında yemek yayınlamak yaygın bir durum haline gelmiştir (Tucker vd., 2017). İnsanlar restoranlarda yemek deneyimini gerçekleştirirken bir taraftan da fotoğraf çekerek ve ziyaret ettikleri yerle ilgili kişisel görüşlerini yazarak sosyal platformlar aracılığıyla paylaşmaktadır. Bu durum tüketicinin sosyal medya da görünür olmasını sağlayarak bir etkileşim oluşturmaktadır. Müşterinin yemek deneyimiyle ilgili bu tarz paylaşımları diğer bireyleri de görünür olmaya sürükleyerek, onların kararlarını etkiler ve gelecekteki restoran seçimlerini büyük ölçüde etkileme eğilimine sahiptir (Goyal vd., 2019). Yemek deneyimi bu sayede bireylerin diğer bireylerle iletişim halinde olmalarına olanak tanımaktadır. Bu doğrultuda ise tüketiciler yemek deneyimlerini sosyal medya platformlarında paylaşarak kendini ifade etmeye ve diğer bireyler tarafından görünmeye çalışmaktadır (Ertopçu, 2019: s.5-51). Böylelikle sosyal medya araçları aracılığıyla birbirini takip eden katılımcılar benzer deneyimleri yaşamak için restoran seçimini o doğrultuda gerçekleştirebilmektedir.

Sosyal medya bireylerin birbirleriyle etkileşimde buldukları, yaşamış olduğu deneyimle ilgili paylaşım yaptıkları, güzel vakit geçirdikleri sanal platformlardır. Bu platformların aktif bir şekilde kullanılması, restoran işletmelerine rekabet fırsatı sağlayabilir. Seyahat deneyimlerini ya da yemek deneyimlerini sosyal medya aracılığıyla

çok daha geniş bir kitleye göstermenin rahatlığı insanların seyahat markalarıyla olan bağlantılarını ve ilişkilerini ve tüketim deneyimlerini diğerlerine daha kolay ifade etmeleri sağlamaktadır. Bu durum tüketimin sosyal görünürlüğü olarak adlandırılan bir olgudur (Josiassen & Assaf, 2013: s.169). Sosyal görünürlüğün restoran seçimindeki etkisinin araştırılması sosyal medya çağında önemlidir. Gerçekleştirilen bu çalışmada tüketicilerin restoran seçimleri ele alınarak restoran seçimlerinde sosyal görünürlüğün etkisi ortaya koyulması amaçlanmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Restoran Seçimi

Restoranlar, bireylerin dışarıda yemek yeme eylemini gerçekleştirdikleri yerlerdir. Bu açıdan bireyin yemek yeme süreciyle doğrudan ilişkilidir. TÜİK (2019) verilerine göre dışarıda yemek yeme alışkanlığının %73'3 olduğu ortaya koyulmuştur. Bireyler çeşitli nedenlerle dışarıda yemek yemeyi tercih etmesiyle 21.yy. da tüketici istekleri ve alışkanlıkları farklılaşarak daha sofistike hale dönüşmüştür. Bu doğrultuda müşteriler almış oldukları hizmetten memnun kalmayıp daha fazla talep etmektedir. Bu doğrultuda restoranlar insanların sadece fizyolojik ihtiyacını gidermeye değil aynı zamanda iyi zaman geçirme, gastronomi olgusuyla bütünleşmiş bir yemek deneyimi ve sosyalleşme gibi ihtiyaçlara da cevap vermelidir. Günümüzde restoranların pazarlama faaliyetlerinin ana noktası müşteridir. Benzer amaçlara yönelik çok sayıda işletme faaliyet göstermektedir ve bu ortamda rekabet avantajına sahip olmak önemlidir. Karlılıklarını artırmak ve pazardan daha fazla pay almak isteyen işletmeler, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını anlamaya çalışmalıdır. Yapılan araştırmalar restoran seçimini etkileyen en önemli beş faktör, gıda kalitesi, yemek çeşitliliği, fiyat, atmosfer ve konum olarak belirlenmiştir (Kivela, 1997; Hsu vd., 1998; Ertürk, 2018). Tüketicilerin restoran seçimine karar verirken birçok faktörü göz önünde bulundurdıkları görülmektedir. Lewis (1981) ve Auty (1992) restoran seçiminde etkili olabilecek beş faktörü; yemek kalitesi, menü çeşitliliği, fiyat, atmosfer ve rahatlık olarak tanımlamaktadır. Lewis'e (1981) göre restoran seçimini etkileyen faktörler ziyaret edilen restoranın türüne göre farklılık gösterebilir. İlerleyen yıllarda Auty ise (1992) dışarıda yemek yemek belirli bir olayla ilişkilendiriliyorsa, restoran seçim faktörlerinin önem sırasının değişebileceğini öne sürmektedir. Bu faktörlere göre tüketici, birçok alternatif restoran arasından yemek kalitesi ve hizmeti eşit olan birkaç restoran seti oluşturmaktadır. Bu doğrultuda yemek yiyenler bir karar verme sürecinde önce yemek kalitesine ve mutfak türüne, daha sonra restoranın tarzına ve ortamına odaklanırlar. Bu restoranlar arasında yemek kalitesi, yemek çeşitliliği ve fiyat açısından çok fazla fark olmadığı için tüketici seçimini imaj ve atmosfer gibi diğer faktörlere göre yapmaktadır. Bu nedenle restoran seçimi, yemek kalitesi, yemek çeşitliliği ve fiyatın yanı sıra atmosferden de etkilenir. Tüketicilerin yerel ürünler gibi alternatif gıdalara yönelik tercihleri ve talepleri önemli ölçüde artmaktadır. Gittikçe daha fazla insan dikkatli beslenme alışkanlıklarını benimsemenin birçok faydasını anlamaya başlamaktadır. Üreticinin bulunduğu yerin uzak olması iletişim kurmanın zorluğu ve birçok sebepten ötürü müşteriler yöresel ürün sunan restoranları tercih etmektedir.

İnsanların yaşam standartlarındaki değişiklikler, gelir ve öğrenme düzeyleri ile kişisel tercihler farklılaşmaya neden olmaktadır. Bu nedenle restoran işletmelerinin müşterilerinin restoran tercihlerini etkileyen faktörlerin farkında olmaları başarılı pazarlama stratejileri geliştirebilmeleri için oldukça önemlidir. Bu rekabet ortamında işletmeler ayakta kalabilmek için öncelikle değişen talebi anlamalı ve bu doğrultuda gereksinimlerini en iyi şekilde gidermelidir. Bununla birlikte menü türleri, hizmet türü ve fiyat aralıklarına göre artan restoran çeşitliliği, tüketicilere her zamankinden daha fazla seçenek sunmaktadır. Müşterilerin yemek yeme ihtiyacını gidermek için ayırmış

oldukları bütçe için restoran işletmecileri arasında şiddetli bir rekabet vardır. Hızlı yemek, özel günleri kutlama, iş hayatı gibi çeşitli faktörler yönlendirici olabilmektedir. Restoran seçimiyle ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde, müşterilerin restoran seçimini yönlendiren faktörlerin fiyat, yemek, çeşitlilik, itibar, promosyon, konum ve bilgi kaynakları olduğunu ortaya koymaktadır (Pedraja & Yagüe, 2001; Medeiros & Salay, 2013; Chiciudean vd., 2019). Sulek & Hensley (2004) çalışmasında restoran seçiminde tüketici memnuniyeti için gıda kalitesi esastır. Müşteriler genellikle yemek kalitesi hakkında tadı ve kokuyu yemeği öznel yapan kriterler olarak değerlendirirler. Parsa, Self, Njite & King (2005) müşterilerin restoran seçimindeki kararlarını etkileyen; kulaktan kulağa iletişim, çevrimiçi müşteri incelemesi, marka itibarı, marka popülerliği, kişisel deneyim, menü çeşitliliği, menü fiyatı, satış promosyonu ve konum olmak üzere 9 faktöre dikkat çekmektedir. Kotler ve Armstrong (2018) göre müşterinin karar süreci beş aşamada sınıflandırılabilir. İlk olarak, bir müşterinin belirli bir ürünü deneme ihtiyacının farkına varmasıyla başlamaktadır. Bu genellikle tavsiye veya belirli duyguları tatmin etme arzusu gibi faktörlerden kaynaklanabilmektedir (Chua vd., 2020: s.1-2). Restoran seçimi ile ilgili olarak, yemek yiyenler genellikle açıklık düzeyi, yemek çeşitleri veya yemeğe eşlik eden arkadaş gibi belirli faktörlere göre seçim yapmaktadır. İkinci olarak, müşteriler karar verme aşamasında arayış içerisinde. Bu aşamada, müşteriler daha net karar verebilmek için diğer müşterilerin deneyimlerinden yararlanarak çevrimiçi inceleme platformlarını veya restoranların sosyal medya hesaplarını ziyaret etmektedirler. Böylelikle alternatifleri değerlendirerek, restoran seçim faktörlerine göre değerlendirir ve seçilen alternatiflerden birini seçmektedir. Bu doğrultuda, yemek yiyenler en çok tercih edilen restoran seçeneğine göre seçim yapmaktadır. Son olarak, satın alma sonrası davranış, genel deneyim hakkındaki görüşlerini paylaşma ve kritik faktörlere dayalı olarak restorani sosyal medya platformlarında derecelendirme ile ilişkilendirilebilir. Farklı olarak Fidan, Teneva, Stankov ve Dimitrova (2018) iyi yemeklerin restoran seçimini büyük ölçüde etkilediğini ancak bunun yeterli bir koşul olmadığını öne sürmektedir. Ölçek ne olursa olsun, restoranlar iyi mutfakın ötesinde profesyonel bir işletme olarak yönetilmelidir. Sonuçlar ayrıca tüketicilerin taze malzemelerle ve çekici sunumlarla yüksek kalitede yemekler hazırlayan ve menüde çeşitli seçenekler sunan restoranları tercih ettiğini göstermektedir. Günümüzün modern dünyasında yemek deneyimi, müşteriye hoş bir ortam ve mutfak hizmeti sağlamalıdır. Çünkü bir restoranın ilginç bir fiziksel ortamının olması sürekli olarak yeni müşteriler çekmektedir (Canny, 2013: s.1-2). Ryu ve Han'a (2011: s.599-600) göre müşteriler bir restoranda yemek yerken genellikle sadece yemek açısından değil aynı zamanda çevre ve estetik olarak da farklı bir şey beklerler. Sıcak renkler hoş ve sıra dışı iç mekanlar tüketicilerin yemek deneyimi sırasında nasıl hissettiklerini etkiler ve restoranın genel puanını etkileyebilir. Sonuç olarak, tüketicilerin restoran seçimini etkileyen en önemli şey, genellikle derecelendirmeler aracılığıyla algılanan restoran kalitesidir (Jeong & Jang, 2011).

Çevrimiçi platformlarda kullanıcılar, yemek kalitesi, fiyat, ortam, hizmet ve konum gibi belirli kritik niteliklere göre restoran deneyimini değerlendirebilir ve inceleyebilirler. Bu faktörler Hlee ve diğerlerine göre (2016, s.339-340) bir sonraki akşam yemekleri için bir rehber görevi görmektedir. Lezzet, restoran seçiminde tüketici tercihini ölçmek için en çok kullanılan özellikler arasında yer almaktadır. Yiyecek tüketimi, tüketicinin fiziksel ihtiyacından daha çok psikolojik ihtiyacından etkilenmektedir, bu da psikolojik doyumlu bir yemek deneyiminin tüketicileri restorana geri dönmeye teşvik etmektedir. Bu nedenle, kişinin açlığını gidermeye yönelik yiyecekler, daha yüksek düzeyde ihtiyaç ve arzuları olan tüketicileri tatmin etmemektedir (Choi, Lee & Zhao, 2009: s.2). Fiyat tüketicilerin dışarıda yemek yeme deneyimi için dikkate aldığı somut özelliklerden birisidir. Bu bakımdan müşteriler yemek deneyimi gerçekleştirecekleri yerin önceden fiyatlarını inceleyerek değerlendirebilmektedir (Çakıcı & Sünnetçioğlu,

2021: s.14). Hizmetler yiyeceklerin aksine tüketilmeden önce değerlendirilemez. Ama müşteri açısından yemek hakkında bilgi verebilmektedir. Bununla birlikte hijyen de oldukça önemlidir. Çünkü müşterilerin temizlikle ilgili olumsuz bir durum yaşamalarında o işletmeyi tekrar tercih etmeleri çok zordur (Wakefield & Blodgett, 1996: s.49). Hijyenik bir ortamda yapılmış bir yemek iyi bir yemek ve iyi bir hizmetle birlikte tüketicilerin ilgisini çekebilir. Ancak kötü bir atmosferle birleştiğinde yetersiz kalacaktır. Bu yüzden restoran atmosferi ve ortamı iyi bir yemek deneyimi açısından önemli olmakla birlikte müşterinin tekrardan geri dönüşünde etkili olabilmektedir (Kivela, Inbakaran & Reece, 1999: s.211; Spark, Bowen & Klag, 2000: s.11). Chung ve Kim (2011) tam hizmet sunan restoranların, restoran atmosferine daha fazla dikkat eden hedonik müşterileri çekme olasılığının daha yüksek olduğunu savunurken, hızlı servis restoranlarının, işlevsel faydalara değer veren zamanı önemseyen, faydacı müşterilere daha çok hitap ettiğini sunmaktadır. Bu doğrultuda müşterinin seçim kararı da gitmek istediği restoran tipine göre değişiklik gösterebilmektedir (Kivela vd., 1999). Soriano (2002) yaptığı çalışmada ise gıda kalitesinin tüketicilerin restoran seçim davranışlarını etkileyen diğer bir faktör olduğunu ileri sürmektedir. Benzer olarak Josiam ve Monteiro (2004: s.22) bir restoran seçerken tüketiciler için iyi bir yemek lezzeti ve kaliteli taze malzemelerin önemli bir rol oynadığı konusunda hemfikirdir. Restoranlar sıklıkla yeni menüler geliştirir ve müşteri sıklığını artırmak için farklı menü öğeleri sunmaktadır (Mhlanga, Hattingh & Moolman, 2014: s.6). Bu nedenle, restoran işletmecilerinin yiyecek kalitesinin restoran seçim kriterleri üzerindeki etkisini anlamaları çok önemlidir çünkü bu bilgiler onlara hedef pazarlamalarında rehberlik edebilir. Cankül, Kaya ve Cankül (2021) yaptığı çalışmada ise müşterilerin restoran seçiminde deneyimlerinden yola çıkarak karar verdiğini ortaya koymuştur. Bu deneyimler bireyin yaşı, cinsiyeti, statü ve gelire bağlı olarak seçimler farklılık göstermektedir.

Tablo 1. Alanyazında Restoran Seçimine Yönelik Gerçekleştirilen Çalışmalar

	Fiyat	Menü	Prestij	Konum	Lezzet	Servis	Otopark	Atmosfer
Lewis (1981)	X	X			X			X
Auty (1992)	X	X			X			X
Barrow vd. (1989)	X	X	X					
Koo vd. (1999)	X	X		X	X	X	X	
Tinoco ve Ribeiro (2012)				X			X	
Albayrak (2014)			X	X				X
Cömert ve Özata (2016)	X					X	X	X

Yukarıdaki tabloda görüldüğü bireylerin restoran seçiminde etkili olan kriterlere yer verilmiştir. Bununla birlikte tüketicilerin restoran seçimlerinde işletmenin park yerinin olması, konumu, hizmet kalitesi, fiyat, atmosfer, tanıtım ve reklam, yemek porsiyonu, personel kalitesi, elektronik ağızdan ağza iletişim, ağızdan ağza iletişim, dış görünüş, menü çeşitliliği, park alanı, hijyen, promosyon ve indirimler, müzik, servis hızı, prestij, malzeme kalitesi ve yemeğin sunumu kriterler arasında yer almaktadır (Barrow vd., 1989; Auty, 1992; Sweeney vd., 1992; Kivela, 1997; Pettijohn vd., 1997; Hsu vd., 1998; Narine & Badrie, 2007; Clark & Wood, 1998; Rumore vd., 1999; Koo, Tao & Yeung, 1999; Park, 2004; Chang & Hsieh, 2006; Pettersson & Fjellström, 2007; Tinoco & Ribeiro, 2012; Albayrak, 2014; Cevizkaya, 2015; Özdemir, 2010; Aydın & Ögel, 2016; Cömert & Özata, 2016; Çakıcı ve Yıldız, 2018; Ertürk, 2018; Çetin & Yaylı, 2018; Akgündüz, Akdağ & Metin, 2019; Aşık, 2019; Raina vd., 2020).

Dışarıda yemek yemeye yönelik büyüyen olgu göz önüne alındığında, bir restoran seçiminde müşterilerin kullandığı kriterlerin bilgisi, gıda tüketim eğilimlerini anlamada stratejiktir. Aslında, dijital teknoloji ilerlemeye devam ettikçe, dışarıda yemek yeme davranışları artık daha karmaşık bir şekilde geliştiğinden, restoran müşterilerini memnun etmek giderek daha zor hale gelmektedir. Bu nedenle, restoran işletmecilerinin, müşterilerin ihtiyaç ve

isteklerini uygun bir şekilde karşılayabilmeleri için restoran endüstrisinde tüketici davranışlarının zirvesinde kalmaları özellikle önemlidir. Aynı zamanda dışarıda yemek yeme kararı vermede müşterilerin restoran seçimini yönlendiren temel faktörlerin araştırılması, restoran işletmecilerinin bir restoran seçerken restoran müşterilerinin temel faktörler hakkındaki algılarını anlamalarına yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda mevcut ve potansiyel müşterileri çekmek ve rakiplerinden daha iyi performans göstermek için uygun pazarlama stratejileri oluşturur.

Sosyal Görünürlük

Sosyal görünürlük kişinin kendi benliğini ön plana çıkartacak şekilde tüketim tercihlerinde pahalı, lüks, gösterişli ve toplum tarafından ilgi gören ürün veya hizmetleri tercih ederek sosyal medya ya da toplum içerisinde sergilemiş olduğu davranış olarak tanımlanabilir (Josiassen & Assaf, 2013: s.159-160). Tüketimin sosyal görünürlüğü müşterilerin sosyal statülerini geliştirmek için prestijli ve lüks markalardan ürün satın aldıkları gösterişçi tüketim olarak söylenebilir (He, Li & Harris, 2012). Gerçek hayatta giyim ve dışavurumcu davranışlarla, sanal hayatta ise profil ve avatar oluşturarak kendilerini farklı şekilde sunarak kişinin diğer bireylerin zihninde bırakmayı amaçladığı imajı temsil eden kavramdır (Doyon & Breyer, 2015: s.143). Aynı zamanda kişinin kendisini gösterme şekliyle de doğrudan ilgilidir (Clifford, 1963, s.800). Bu açıdan sosyal görünürlük aynı zamanda sosyal kimliği yansıtmaktadır. Davranışların yönetilmesi ve yönlendirilmesine yardımcı olmaktadır (Barbara, 2015: s.1). Bu görünürlük kişinin daha çok kendisini sosyal medya araçları aracılığıyla göstermesidir. Sosyal medya platformlarında bireyler, sahip oldukları ideolojiden yaşam tarzları tüketim tercihlerine kadar yaşamış oldukları hayatı diğer bireylere gösterebilmektedir (İlhan, Uğurhan & Yusuf, 2019: s.29). Sosyal medya kanalları aracılığıyla tüketicilerin hem yazılı hem de görsel içerikleri aracılığıyla fiziksel temasa geçmeden bilgi, düşünce ve deneyimlerini paylaşımlarına ve diğer tüketiciler tarafından paylaşılan içeriklere ulaşmalarına olanak sağlamaktadır (Bilgin, 2018: s.2207). Bu açıdan sosyal medya araçları bireylerin sosyal kimliklerini veya statülerini ifade etmek için kendilerini tanımladıkları markaları göstermek için kullandıkları en yaygın iletişim kanallarından biridir (Simon ve Tossan, 2018: s.175-176).

Yemek, sosyal medya kullanıcıları için en popüler temalardan biridir. Sosyal medya araçları sayesinde insanlar gastronomik bir ürün ya da hizmete daha kolay bir şekilde ulaşabilmektedir (Eryılmaz & Zengin, 2014: s.48). Kullanıcılar sosyal medya araçları aracılığıyla yemek isimlerini kullanarak etiketleme yapabilmektedir. Sosyal medyada “food, foodporn, yummy, foodie, dinner, delicious” gibi etiketler yemekle ilgili en çok paylaşılan etiketlemelerdir. Aynı zamanda yemekle ilgili etiketlerin 2022 yılında dünyanın en iyi 100 hashtag'i arasında yer aldığı görülmektedir (www.top-hashtags.com). Bu doğrultuda Youtube, Blog, Facebook ve Instagram gibi araçlar kullanılarak yemekle ilgili resim, video ve etiketleme yapabilmektedir. Bu sayede sosyal medya araçları aracılığıyla binlerce kişiye yaşadığı deneyimi aktararak görünürlüğünü sağlayabilmektedir (Çaycı, 2019: s.132). Sosyal medya platformlarında yemek fotoğrafları yayınlamak ve sosyal medya platformu aracılığıyla ziyaret edilecek restoranları seçmek sadece bir sosyal medya trendi değil, aynı zamanda bir yemek trendi haline gelmiştir. Bu açıdan tüketimin toplumsal görünürlüğü bakımından sosyal medya kullanımı zaman ve sınırları ortadan kaldırmakla birlikte bireylerin paylaşımları binlerce kişiye ulaşabilmekte ve binlerce kişi tarafından izlenip takip edilme olanağı tanımaktadır. Bu durum sosyal hayatta bireylerin diğer bireyler tarafından kolaylıkla gözlemlenebilmesini sunmaktadır. Bu doğrultuda ise bireyler tüketiciler ait olduklarını düşündükleri sosyal kimlik ve statüyü yansıtan ürün ve markaları tercih etmektedirler (Han, Nunes & Dreze, 2010: s.15-16). Yemek kişiler arasında ilişki kurulmasında önemli bir hale gelmiştir. Bireyler yemek fotoğraflarını paylaşarak çevrimiçi arkadaşları arasında görünür olmak ve diğer bireylerle

etkileşim kurarak popülerliğini artırmaktadır (Almerico, 2014). Hedonik kararlar doğrultusunda gerçekleştirilen yemek ve restoran seçimleri bireyin bu amacı gerçekleştirmesinde rol oynamaktadır. Böylelikle diğer bireylerden farklı bir tüketim gerçekleştirdiğini onlara göstermektedir (İbiş & Engin, 2016: s.327). Bu doğrultuda sosyal ortamda gruplar arasından fark edilmeye çalışılarak sosyal olarak kendini gösterme peşindedir (Doyon & Breyer, 2015: s.144). Bu durum beraberinde kişiye sosyal ortam içinde saygınlık, prestij sağlayarak bireyin sosyalleşmesini sağlamaktadır (Metin, 2018: s.8-9). Çetin ve Yaylı (2019) yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin daha fazla sosyal olarak görünür olmak ve tüketim biçimini göstermek amacıyla lüks, pahalı restoranları tercih ettiğini ortaya koymuştur. Bu durum aynı zamanda bireye statü ve saygınlık da getirmektedir. Bu sosyal olguyu benimseyen bireyler ünlü, popüler restoranları takip ederek restoran seçiminde sosyal platformlardan yararlanmakla birlikte sosyal görünürlüklerini sergilemektedir (Zhang vd. 2010: s.697; So, Wu, Xiong & King, 2017: s.13). Wang (2011) yapmış olduğu çalışmada bireylerin gastronomik deneyimler yaşamak için gastronomi bloglarını incelediği sonucuna ulaşmıştır. İnsanların paylaşımları, birbirleri arasında o deneyimi yaşamaya yönlendirerek gösterişçi tüketim sergilemelerini tetiklediği sonucuna ulaşmıştır. Buradan hareketle yiyecek içeriğini paylaşmak, bireylerin kimliklerini, duygularını, kültürlerini, anılarını ve benliklerini ifade etmelerinin bir yoludur. Benzer kültür ve özellikleri taşıyan tüketiciler kendi benlikleriyle kıyaslayarak bu deneyimi yaşamaya ve sergilemeye eğilimli olabilir. Bu açıdan yemek yiyecek bir tüketici bu bireylerden etkilenerek seçiminde gösterişçi bir tüketim benimseyebilir. Seçiminde kendisini gösterebileceği ve sosyal kimliğini ön plana çıkartacak restoranlara yönelebilir. Bu doğrultuda Joiassen ve Assaf (2012) yapmış oldukları çalışmada turistlerin kendisini gösterebileceği ve popüler olan destinasyonlara gitmek için prestijli hava yollarını seçtiklerini ortaya koymuştur. Wang (2011) bu durumu bireylerin gastronomik deneyimler yaşamak için sosyal medya araçlarında araştırmalar gerçekleştirerek bilgiye ulaştığını ve sosyal etkileşimin takipçiler üzerinde bir güdü oluşturarak sosyal olarak aktif olan bireyler gibi yaşamaya yönlendirdiğini öne sürmektedir. Bu kapsamda sosyal medya araçları gösteriş, lüks harcama ve saygınlık amaçlı kullanılarak diğer kullanıcılar arasında fark edilebilme ve onlardan farklı olduğunu gösterebilmek amacıyla kullanılmaktadır (Çetin & Yaylı, 2019: s.235). Yarış ve Akyol (2021) sosyal medya araçlarının tüketicilerin dışarıda yemek yeme için harcamalarında etkili olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Böylelikle tüketiciler yapmış oldukları yiyecek tüketimi, restoran deneyimi ve farklı yemek deneyimlerini gerçekleştirirken kullanmış oldukları sosyal medya araçları sayesinde diğer bireylerle etkileşim içinde bulunarak onları da etkileyebilmektedir (Sabuncuoğlu, 2015: s.374-375). Aynı zamanda aynı amaçlarla sosyal medya da deneyimleriyle ilgili paylaşımında bulunan katılımcıların diğer bireyleri de paylaşım yapma konusunda pozitif yönde etkileyebilmektedir (Pattanachai, 2015).

Yapılan bu çalışmalarda yola çıkarak araştırma kapsamında aşağıda yer alan araştırma hipotezi oluşturulmuştur.

H₁: Sosyal görünürlük restoran seçimi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Yöntem

Nicel araştırma yöntemi kapsamında gerçekleştirilen bu çalışma araştırma örneklemini olarak belirlenen gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Tüm evren sayısına ulaşılacak mümkün olmadığı için belirlenen formüller kapsamında azami 384 örneklem sayısına ulaşmak amaçlanarak veriler toplanılmıştır (Ural & Kılıç, 2006: s.56). Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Ardahan Üniversitesi Etik Kurulu 07/07/2022 tarihi ve E-67796128-000-2200020621 karar/sayı numarası ile alınmıştır. Araştırma kapsamında alanyazında yapılan çalışmalardan uyarlanarak, sosyal görünürlük

(Josiassen & Assaf, 2013; Grace & Griffin, 2009) ve restoran seçimi (Cevizkaya, 2015; Liu & Tse, 2017) olmak üzere iki adet araştırma ölçeği kullanılmıştır. Sosyal görünürlük ölçeği; göze çarpan paylaşım ve sosyal görünürlük boyutu olmak üzere 7 ifade 2 boyuttan oluşmaktadır. Restoran seçimi ölçeği ise kolaylıklar, restoran özellikleri, servis kalitesi, yiyecek ve içecekler, kolaylıklar ve menü özellikleri olmak üzere 5 boyut 25 ifadeden oluşmaktadır. Bununla birlikte araştırmada demografik sorulara yer verilerek 5'li Likert derecelendirme kullanılmıştır. Araştırma ölçeğinin kullanılması kapsamında etik kurul izni alınarak online anket formu aracılığıyla 426 adet araştırma verisi toplanmıştır. Elde edilen ham veriler belirli analiz ve kontroller sonrasında 388 adet araştırma verisi elde edilmiştir. Elde edilen araştırma verileri üzerinde ilk önce geçerlilik ve güvenilirlik ile normal dağılım testleri uygulanmıştır. Bu doğrultuda sosyal görünürlük (,929) ile restoran seçimi (,901) ölçeğinin Cronbach Alfa Değer'inin oldukça güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Devamında ise ölçekler arasındaki etkiyi ölçmek amacıyla regresyon, gruplar arasındaki farklılıkları ölçmek amacıyla T-testi ve tek yönlü varyans analizi gerçekleştirilerek istatistiksel analizler uygulanmıştır.

Bulgular

Araştırmanın bu kısmında elde edilen verilere uygulanan belirli istatistiksel analizlere yönelik sonuçlara yer verilmiştir. İlk olarak gerçekleştirilen faktör ve güvenilirlik analizine yer verilmiştir. Devamında ise demografik sorular ve frekans analizine yönelik sonuçlar verilmektedir. Son olarak ise araştırma hipotezine yönelik gerçekleştirilen regresyon analizi analiz bulgularına yer verilmektedir.

Tablo 2. Ölçeğe Yönelik Güvenilirlik Analizi Sonuçları

KATSAYILAR	Sosyal görünürlük	Restoran seçimi
Örnek Büyüklüğü	388	388
Madde Sayısı	7	25
Tüm ölçek için Alfa katsayısı	,929	,901
Ölçeğin ilk yarısı için Alfa katsayısı	,976	,864
Ölçeğin ikinci yarısı için Alfa katsayısı	,948	,841
En küçük ve büyük madde- bütün korelasyon değeri	,742-,812	,392-,594
Negatif madde bütün korelasyon değeri	Yok	Yok
En küçük ve büyük çoklu açıklayıcılar R2 katsayısı	,748-,948	,294-,492
Silindiğinde Alfa katsayısı	,921	,901(sakinlik ve vejetaryen menü)
Ortalama	2,829	4,233
Standart sapma	8,16957	10,23867
Dereceleme	1-Kesinlikle katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Kararsızım 4-Katılıyorum 5-Kesinlikle katılıyorum	

Tablo 2'de görüldüğü üzere güvenilirlik analizi uygulanan sosyal görünürlük ölçeğinin genel alfa katsayısı değeri ,929 olarak sonuçlanmıştır. 7 maddeden oluşan sosyal görünürlük ölçeğinin ilk yarısının alfa katsayısı ,976 olduğu görülmektedir. Ölçeğin ikinci yarısının alfa katsayısı ise ,948 olarak sonuçlanmıştır. Sosyal görünürlük ölçeğinin toplam madde korelasyon değeri ele alındığında en küçük ve en büyük değerler ,742-,812 olmak üzere belirlenmiştir. Ölçekte negatif madde yer almamaktadır. En küçük ve en büyük çoklu açıklayıcı R2 değeri ise ,748-,948 değerlerinden oluşmaktadır. Güvenilirlik analizi sonrasında faktör analizi 7 ifadeye uygulanmıştır. Restoran seçimi

ölçeğinde ise genel alfa katsayısı değeri ,901'dir. 25 maddeden oluşan restoran seçimi ölçeğinin ilk yarısının alfa katsayısı ,864'tür. Ölçeğin ikinci yarısının alfa katsayısı ise ,841'dir. Restoran seçimi ölçeğinin toplam madde korelasyon değerine bakıldığında ise en küçük ve en büyük değerler ,392-,594 olmak üzere belirlenmiştir. Ölçekte negatif madde değeri bulunmamıştır. En küçük ve en büyük çoklu açıklayıcı R2 değeri ise ,294-,492 değerlerinden oluşmaktadır. Buradan sonuçla her iki ölçek için de belirlenen Cronbach Alfa değeri ve diğer değerler yeterli düzeyde olduğu görülmektedir. Ölçekte sakinlik ya da vejetaryen menü ifadesi silinmesi durumunda Cronbach Alfa değeri ,901 olacağı görülmektedir. Güvenilirlik analizi sonrasında faktör analizi 25 ifadeye uygulanmıştır.

Tablo 3. Sosyal Görünürlük Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

	Eş kökenlilik	Faktör Yüğü	Öz Değeri	A. varyans	Alfa değeri
Sosyal Görünürlük				90,527	,871
Görünürlük Boyutu			4,937	70,533	,759
Dışarıda yemek yemek için bir restorana gittiğimde sosyal çevrem bundan haberdar olmalıdır.	,969	,940			
Dışarıda yemek yemek için restorana gitmem kişisel bir olaydır, sosyal çevrem bunu bilmese de olur.	,931	,934			
Dışarıda yemek yemek için bir restorana gitmek önemli bir olaydır, bu sebeple sosyal çevremdeki herkes bunu bilmelidir.	,966	,933			
Göze Çarpan Paylaşım			1,400	19,994	,865
Yeni bir restorana gittiğimde arkadaşlarım bunu sosyal medya aracılığıyla öğrenecektir.	,867	,866			
Yeni bir restorana gittiğimde sosyal medyada paylaşmadan yapamam.	,885	,902			
Sosyal medya aracılığıyla insanlarla bir şeyler paylaşmak benim için vazgeçilmezdir.	,857	,897			
Popüler bir restorana gittiğimde insanların bilmesi önemlidir.	,862	,896			
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler Analizi; Döndürme metodu: Varimax					
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği; ,871					
Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: ,929					
Barlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 3498,963					

Tablo 3'te görüldüğü üzere ifadeler iki boyutta toplanmıştır. Öz değerler 1'den büyük olan değerler faktör olarak sıralanmaktadır (Çoşkun vd., 2017:279-280). Bu açıdan ifadeler iki faktör altında toplandığı görülmektedir. Ölçeğin KMO örneklem yeterliliği ,871 olarak sonuçlanmıştır. Ölçek için hesaplanan Barlett's Küresellik değeri $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır. Açıklanan varyans değerine bakıldığında, ölçeğin ilk boyutu %70,527'sini açıkladığı görülmektedir. Tek faktörlü ölçekler de açıklanan varyans değeri minimum %30 (Karagöz, 2016) çok boyutlularda ise %40-60 aralığında bir değer yeterlidir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010). Ölçeğin ikinci boyutu olan göze çarpan paylaşım ise %19,994'lük bir kısmını açıklamaktadır. Hesaplanan KMO değeri ise ,865 olarak sonuçlanmıştır. Bu açıdan ölçek, KMO ve varyans açıklama değerlerine bakıldığında yapısal olarak belirlenen geçerlilik sağlamaktadır.

Tablo 4. Restoran Seçimi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

	Eş Kökenlilik	Faktör Yükü	Öz Değeri	A. varyans	KMO
Restoran Seçimi				55,092	,913
Servis ve Yiyecek Kalitesi			7,580	31,581	,881
Restoran seçimimde çalışanların davranışları önemlidir.	,630	,756			
Restoran seçimimde siparişin istendiği gibi olması önemlidir.	,539	,693			
Restoran seçimimde Çalışanların Yardım Severliği önemlidir	,546	,683			
Restoran seçimimde çalışanların nazik olması önemlidir.	,550	,617			
Restoran seçimimde Tazelik önemlidir	,535	,543			
Restoran seçimimde Çalışanların Bilgisi önemlidir	,469	,530			
Restoran seçimimde servis standardı önemlidir.	,436	,487			
Restoran seçimimde yiyeceklerin lezzeti önemlidir.	,504	,431			
Restoran seçimimde oturma ortamının ergonomik olması önemlidir.	,458	,412			
Restoran Özellikleri			2,265	9,438	,778
Restoran seçimimde ödeme kolaylığı önemlidir.	,594	,688			
Restoran seçimimde restoranın ısısı önemlidir.	,585	,598			
Restoran seçimimde restoran atmosferi önemlidir.	,520	,567			
Restoran seçimimde restoranın temizliği önemlidir.	,469	,489			
Restoran seçimimde restoran müziği önemlidir.	,521	,484			
Restoran Konumu			1,286	5,357	,635
Restoran seçiminde restoranın manzarası önemlidir.	,702	,778			
Restoran seçiminde restoranın yeri önemlidir.	,675	,696			
Restoran seçiminde vejeteryan menü önemlidir.	,585	,636			
Menü Özellikleri			1,082	4,510	,730
Restoran seçimimde yiyeceklerin sunumu önemlidir.	,603	,706			
Restoran seçiminde menü çeşitliliği önemlidir.	,561	,696			
Restoran seçiminde menü anlaşılabilirliği önemlidir.	,591	,660			
Restoran seçimimde yiyeceklerin besin içeriği önemlidir.	,458	,487			
Kolaylıklar			1,009	4,206	,615
Restoran seçiminde park yeri olanağı önemlidir.	,605	,624			
Restoran seçiminde sakinlik önemlidir.	,488	,618			
Restoran seçimimde restoran dekorunun uyumu önemlidir.	,601	,610			

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler Analizi; Döndürme metodu: Varimax
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği; ,913
Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: ,901
Barlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 3221,127

Tablo 4'te görüldüğü üzere ifadeler 5 boyutta toplanmıştır. Öz değerler 1'den büyük olan değerlere bakıldığında 5 boyut belirlenmiştir. Boyutlar; Servis ve yiyecek kalitesi, restoran özellikleri, restoran konumu, menü özellikleri ve kolaylıklar olmak üzere adlandırılmıştır. Ölçeğin KMO örneklem yeterliliği ,913'tür. Ölçek için hesaplanan Barlett's Küresellik değeri $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır. Açıklanan varyans değerine bakıldığında, ölçeğin ilk boyutu %31,581'ini, ikinci boyutu %9,438'ini, üçüncü boyut %1,286'sını, dördüncü boyut %1,082'sini ve son beşinci boyut ise %1,009'unu açıkladığı görülmektedir. Ölçekte "Restoran seçimimde servis hızı önemlidir." ifadesi binişik bir ifade olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Gerçekleştirilen analizler 24 ifade üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırma ölçeğindeki ifadeler Cevizkaya (2015) ve Liu ve Tse (2017) çalışmasındaki aynı boyutlarda toplanmamıştır. Bu durum araştırmanın gerçekleştirildiği örneklem gurubundan kaynaklanabilir. Sonuç olarak KMO ve açıklanan varyans belirtilen değerler arasında yer aldığı için yapısal olarak ölçek geçerliliğini sağlamaktadır.

Aşağıdaki tablo 5'te demografik özelliklere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Tablo 5. Demografik Özelliklere İlişkin Sonuçlar

Özellik	N	%
Cinsiyet		
Kadın	160	41,2
Erkek	228	58,8
Yaş		
18-25 yaş	356	91,8
26-34 yaş	31	8,0
35-49 yaş	1	0,3
50-64 yaş	0	0
65 ve üstü	0	0
Medeni durum		
Evli	10	2,6
Bekar	378	97,4
Gelir		
3000TL ve altı	191	49,2
3001-5000 TL	126	32,5
5001-7000 TL	52	13,4
7001-9000 TL	14	3,6
9001TL ve üstü	5	1,3
Toplam	388	100

Tabloda görüldüğü katılımcıların büyük bir çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır. Bununla birlikte 18-25 yaş aralığında yer alan katılımcıların daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların yalnızca %2,6'sı evlidir. Katılımcıların gelir düzeyine bakıldığında hemen hemen katılımcıların yarısının 3000TL ve altı gelir düzeyine %1,3'ünün ise 9001TL ve üstü gelire sahip olduğu görülmektedir. Bu durum okul hayatının yoğun geçmesi sebebiyle öğrencilerin sadece aile ve burs/kredi gibi kaynaklardan gelir elde ettiği söylenilebilir. Bununla birlikte katılımcıların sırasıyla %38,4'ü iki günde bir %32,7 haftada birkaç kez, %19,8'i ayda birkaç kez, %4,6'sı her gün, %2,8'i 2-3 ayda birkaç kez, %1'i nadiren ve %0,5'i yılda birkaç kez dışarıda yemek yediğini belirtmiştir. Katılımcıların dışarıda yemek yeme için %55,4'ü 750tl ve altı gibi bir bütçe ayırırken %33'ü 751-1500tl, %11,6'sı 1501tl ve üstü gibi bir bütçe ayırmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu ise (%80) genellikle arkadaşlarıyla yemek yediğini belirtirken %13,1'i yalnız, %6,7'si ise aile üyeleri ile bu deneyimi gerçekleştirmektedir. Katılımcıların sosyal medyada geçirmiş oldukları zaman değerlendirildiğinde ise sırasıyla %38,9'unun 2-3 saat, %22,2'sinin 1-2 saat, %20,1'inin 4 saatten fazla ve %18,8'inin 3-4 saat zaman geçirdiği görülmektedir.

Tablo 6. Restoran Seçiminde Kullanılan Sosyal Medya Araçları Frekans Analizi

Sosyal Medya Aracı	EVET	%	HAYIR	%	N
Instagram	304	78,4	84	21,6	388
Google	248	63,9	140	36,1	388
Youtube	192	49,5	196	50,5	388
Twitter	145	37,4	243	62,6	388
Tripadvisor	135	34,8	253	65,2	388
Yemek sepeti	138	35,6	250	64,4	388
Trendyol yemek	95	24,5	293	75,5	388
Getir	61	15,7	327	84,3	388
Foursquare	44	11,3	344	88,7	388
Bana bi	41	10,6	347	89,4	388
Facebook	29	7,5	359	92,5	388
Pinterest	18	4,6	370	95,4	388
Tik tok	12	2,8	376	97,2	388

Katılımcıların restoran seçiminde en çok sırasıyla; Instagram, Google, Youtube, Twitter, Tripadvisor, Yemek sepeti ve Trendyol yemeği kullandığı görülmektedir. Bununla birlikte ise en az kullanılan sosyal medya araçları arasında ise; Tik Tok, Pinterest, Facebook, Bana bi, Foursquare ve Getir yer almaktadır.

Tablo 7. Sosyal Medya Kullanım Amaçları Frekans Analizi

Sosyal medya kullanım amacı	EVET	%	HAYIR	%	N
İletişim kurma	301	77,6	87	22,4	388
Bilgi elde etme	294	75,8	94	24,2	388
Gündemi takip etme	254	65,5	134	34,5	388
Paylaşım yapmak	245	63,1	143	36,9	388
Alışveriş yapma	235	60,6	153	39,4	388
Eğlence/oyun	180	46,4	208	53,6	388
Yer bildiriminde bulunma	77	19,8	311	80,2	388
Sosyal olarak görünür olmak	55	14,2	333	85,8	388

Katılımcıların daha çok “iletişim kurma, bilgi elde etme, gündemi takip etme, paylaşım yapmak, alışveriş ve eğlence/oyun” amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır. Katılımcıların %14,2’si sosyal olarak görünür olmak, %19,8’i ise yer bildiriminde bulunma amacıyla sosyal medyayı kullandığını belirtmektedir.

Tablo 8. Sosyal Görünürlüğün Cinsiyete Göre Karşılaştırılması Bağımsız Örneklem T Testi Analizi

	Cinsiyet	N	Ort.	Std.Sapma	t-değeri	p-değeri
Sosyal görünürlük	Erkek	228	2,86	1,16	,803	,422
	Kadın	160	2,77	1,17		

Sosyal görünürlüğün cinsiyete göre karşılaştırıldığında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık görülmemektedir (p: ,422). Bu açıdan kadın ve erkeklerin eşit seviyede sosyal görünürlük sergilediği söylenilebilir. Katılımcıların medeni duruma bağlı olarak sergilemiş oldukları sosyal görünürlükleri örneklem yetersizliğinden dolayı değerlendirilememiştir.

Tablo 9. Sosyal Görünürlüğün Yaşa Göre Karşılaştırılması T Testi

	Yaş	N	Ort.	Std.Sapma	T-değeri	p-değeri
Sosyal görünürlük	18-25	356	2,8475	1,17133	,06208	,289
	26-34	32	2,6250	1,11590	,20128	

T testi analizi sonuçlarına bakıldığında yaşa bağlı olarak gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık (p>0,05) olmadığı görülmektedir (p: ,000). T değeri ,06208 olarak sonuçlandığı görülmektedir. Bu açıdan elde edilen verilerin rastgele olmadığını söylenebilir. 18-25 yaş gurubu katılımcıları ile 26-34 yaş (p: ,005) gurubu katılımcıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık yoktur. Ortalama değerlerine bakıldığında ise her iki yaş grubuna ait bireylerin aynı seviyede sosyal görünürlük sergilediğini söylenebilir.

Tablo 10. Restoran Seçimi ile Cinsiyet Karşılaştırması T Testi Analizi

Değişkenler	Grup	N	Ort.	Std.Sapma	Std.Hata	T değeri	p-değeri
Kolaylıklar Boyutu	Erkek	228	3,9371	,81316	,05385	9,301	,002
	Kadın	160	3,6917	,73121	,05781		

Restoran seçimi ölçeğinin kolaylıklar boyutu dışında diğer boyutlarıyla karşılaştırıldığında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Kolaylıklar boyutu ile cinsiyet arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık (p<0,05) bulunmaktadır. Diğer gruplar arasında istatistiksel açıdan bir fark bulunmamaktadır. Bu açıdan erkek katılımcıların daha fazla kolaylıklar boyutunu dikkate alarak seçimde bulunduğunu söylenilebilir.

Tablo 11. Sosyal Görünürlük ile Kişisel Gelir Karşılaştırılması Tek Yönlü Varyans Analizi

	Gelir	N	Ort.	Std.Sapma	F-Değeri	P-Değeri
Sosyal görünürlük	3000 TL ve altı	191	2,65	1,15157	8,029	,000
	3001-5000 TL	126	2,78	1,16264		
	5001-7000 TL	52	3,51	1,03414		
	7001-9000 TL	19	3,02	1,06826		

Araştırma sonuçlarına göre gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. 3000TL ev altı gelire sahip katılımcılar ile 5001-9000 TL arası gelire sahip katılımcılar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık ($p<0.05$) vardır. Bu bakımdan gelir arttıkça katılımcıların sergilemiş oldukları sosyal görünürlüğün de arttığı söylenebilir.

Tablo 12. Sosyal Görünürlük ile Dışarıda Yemek Yeme Sıklığı Karşılaştırılması Tek Yönlü Varyans Analizi

	Dışarıda yemek yeme sıklığı	N	Ort.	Std.Sapma	F-Değeri	P-Değeri
Sosyal görünürlük	İki günde bir	167	3,20	,97317	16,606	,000
	Haftada birkaç kez	127	2,54	1,20930		
	Ayda birkaç kez	94	1,24	1,24344		

Tabloda görüldüğü üzere katılımcıların daha çok iki günde bir dışarıda yemek yediği görülmektedir. P değerine bakıldığında ise katılımcılar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık ($p<0,05$) olduğu görülmektedir. Bununla birlikte iki günde bir dışarıda yemek yiyen katılımcıların diğer katılımcılara kıyasla daha fazla sosyal görünürlük sergilediği söylenebilir.

Tablo 13. Sosyal Görünürlük ile Yemek İçin Ayrılan Bütçenin Karşılaştırılması Tek Yönlü Varyans Analizi

	Dışarıda yemek yeme sıklığı	N	Ort.	Std.Sapma	F-Değeri	P-Değeri
Sosyal görünürlük	750 TL ve altı	215	2,69	1,13570	17,950	,000
	751-1500 TL	128	2,72	1,15575		
	1501 TL ve üstü	45	3,76	,91081		

Tablo 13'e bakıldığında katılımcıların dışarıda yemek yeme için daha çok 750TL ve altı gibi bir para harcadığı görülmektedir. Gruplar arasında farklılığı bakıldığında ise istatistiksel açıdan anlamlı farklılık ($p<0.05$) bulunmaktadır. 1501TL ve üstünde bir bütçe ayıran katılımcılar ile diğer katılımcılar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu bakımdan harcanan para arttıkça sergilenen sosyal görünürlüğünde arttığı söylenebilir. Bunun dışında katılımcıların bu kadar az bütçe ayırmalarında çalışmamaları, ekonomik nedenler ve artan enflasyondan kaynaklı olduğu söylenebilir.

Tablo 14. Sosyal Görünürlüğün Yemek Yenilen Kişilere Göre Karşılaştırılması Tek Yönlü Varyans Analizi

	Yemek yenilen kişiler	N	Ort.	Std.Sapma	f-değeri	p-değeri
Sosyal görünürlük	Yalnız	51	2,33	1,14854	6,427	,002
	Aile üyeleri	26	3,22	1,34569		
	Arkadaşlar	311	2,87	1,13431		

Tabloya bakıldığında gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık ($p<0.05$) olduğu görülmektedir. Bu açıdan aile üyeleri ve arkadaşlar ile yemek yiyen katılımcıların yalnız yiyen katılımcılara kıyasla daha fazla sosyal görünürlük sergilediği söylenebilir. Yemek deneyimi kalabalık bir şekilde gerçekleştirildiğinde bireylerin daha sosyal olmalarını sağlamaktadır. Bu durum sosyal entegrasyonu artırarak daha fazla görünürlük sergilemeyi sağlayabilir.

Tablo 15. Sosyal Görünürlüğün Sosyal Medyada Geçirilen Zamana Göre Karşılaştırılması Tek Yönlü Varyans Analizi

	Sosyal medyada geçirilen zaman	N	Ort.	Std.Sapma	F-Değeri	P-Değeri
Sosyal görünürlük	1-2 saat	86	2,69	1,15529	1,242	,294
	2-3 saat	151	2,80	1,20258		
	3-4 saat	73	2,82	1,07190		
	4 saatten fazla	78	3,03	1,18955		

Tablo 15'te görüldüğü üzere katılımcıların sosyal medyada geçirmiş olduğu zamana bağlı olarak sergilemiş oldukları sosyal görünürlükleri karşılaştırılmıştır. Bu doğrultuda gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olmadığı ($p>0.05$) görülmektedir. Sosyal medya da geçirilen zaman arttıkça sergilenen sosyal görünürlükte artabilmektedir.

Tablo 16. Katılımcıların Restoran Seçimlerine Yönelik Frekans Analizi Sonuçları

Restoran tercihini etkileyen etkenler	EVET	%	HAYIR	%	N	Toplam%
Restoranın temizliği	370	95,4	18	4,6	388	100
Restoran atmosferi	365	94	23	6	388	100
Çalışanların nazik olması	361	93	27	7	388	100
Servis standardı	361	93	27	7	388	100
Ödeme kolaylığı	361	93	27	7	388	100
Çalışanların davranışları	360	92,7	28	7,3	388	100
Yiyeceklerin lezzeti	360	92,8	28	7,2	388	100
Verilen siparişin doğruluğu	358	92,3	30	7,8	388	100
Çalışanların yardım severliği	358	92,3	30	7,7	388	100
Yiyeceklerin sunumu	357	92	21	8	388	100
Yiyeceklerin tazeliği	355	91,5	33	8,5	388	100
Oturma ortamının ergonomik olması	353	91	35	9	388	100
Restoranın ısısı	353	91	35	9	388	100
Çalışanların bilgisi	349	90	39	10	388	100
Menü anlaşılabilirliği	346	89,2	42	10,8	388	100
Restoranın müziği	344	88,6	44	11,4	388	100
Menü çeşitliliği	343	88,4	45	11,6	388	100
Yiyeceklerin besin içeriği	341	87,9	47	12,1	388	100
Restoranın konumu	336	86,6	52	13,4	388	100
Restoranın manzarası	314	80,9	74	19,1	388	100
Restoranın sakinliği	287	73,9	101	26,1	388	100
Restoran dekoru	285	73,5	103	26,5	388	100
Vejetaryen menü	284	73,2	104	26,8	388	100
Park yeri olanağı	267	68,8	121	31,2	388	100

Tabloda katılımcıların restoran seçim kriterlerinde sıralamasına yer verilmiştir. Önem derecesine göre sıralandığında katılımcıların restoran seçiminde önem verdiği ilk 12 kriter sırasıyla; 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 ergonomikliği olarak sıralanmaktadır. Katılımcıların önem sırasında en az dikkate aldığı kriterler arasında ise sırasıyla; park yeri, vejetaryen menü, restoran dekoru, restoranın sakinliği, restoranın manzarası, restoranın konumu, yiyeceklerin besin içeriği, menü çeşitliliği, restoran müziği, menü anlaşılabilirliği, çalışanların bilgisi ve restoran ısısı olarak sıralanmaktadır. Bu açıdan katılımcıların daha çok yiyecek ve servis kalitesi boyutu ile menü özelliklerine önem verdiği söylenilebilir.

Tablo 17. Sosyal Görünürlüğün Restoran Seçimi Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Regresyon Analizi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t-değeri	p-değeri
	β	Std. Hata	B		
Sabit	3,919	,052		75,221	,000
Sosyal Görünürlük	,108	,017	,308	6,352	,000

*Bağımlı Değişken: Restoran Seçimi ; Metot: Doğrudan,
Model 1: R=,308, R²= 0,95, Düzeltilmiş R²=%11,7 ; Model için F:40,343; p: 0,000*

Tablo 17’de çalışmanın amacına yönelik oluşturulan araştırma hipotezi test edilmiştir. Bu kapsamda sosyal görünürlüğün restoran seçimi üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Bu açıdan tabloya bakıldığında istatistiksel açıdan pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Regresyon denklemi p değerinden görüldüğü üzere 0,05 değerinden küçük olması sebebiyle istatistiksel açıdan anlamlı sonuçlanmıştır. Sosyal görünürlükteki bir birim artış restoran seçimi üzerinde ,308 birimlik bir artışa etki etmektedir. Model restoran seçiminin %9,5’ini açıklamaktadır. Bu açıdan r² değerinin verdiği sonuca bağlı olarak %25 ortalama bir etki iken %64 ise yüksek seviyede bir etki olduğunu göstermektedir (Ferguson, 2009, s.533-534). Bu açıdan araştırma kapsamında belirlenen hipotezin pozitif bir etkiyle birlikte orta düzeyde bir etkiye sahip olduğu söylenilebilir. Sonuç olarak sosyal görünürlük, restoran seçiminde olumlu yönde bir etkiye sahiptir.

Sonuç ve Öneriler

Restoranlar da insanların sosyal hayatında buluşma yerlerinden birisidir. Ekonomik gelişmeler sayesinde yeni sosyal sınıfların oluşması bununla birlikte restoran endüstrisinin hızlı bir şekilde gelişerek farklı restoran kültürlerinin oluşmasını da beraberinde getirmiştir. Yemekle ilgili karikatürler, simgesel öğelerin sergilendiği sosyal ve kültürel etkileşimlerin olduğu restoranlar yer almıştır. Bu doğrultuda insanların fikirleri ve damak tatları da değişiklik göstermiştir. Restoranlar bu doğrultuda bireylerin arzu ve sosyal kimliklerini ifade ettikleri bir olgu haline gelmiştir. Restoranlarda yemek yemek bir statü sembolüne dönüşerek, kendini göstermenin ve yeni ve moda uygun bir yaşam tarzı sergilemenin bir yoludur. İnsanlar yemeğin ötesine geçen deneyimler istemekle birlikte restoranları rahatlayabilecekleri, eğlenebilecekleri ve sosyalleşebilecekleri bir platform gibi kullanmaktadırlar. Bu, restoranlarda farklı yemek sunumlarıyla birlikte daha kapsamlı yemek deneyimlerinin geliştirilmesini gerek kılmaktadır. Bu doğrultuda gastronomi bölümü öğrencileri üzerinde restoran seçiminde sosyal görünürlüğün etkisi ele alınmıştır. Yiyecek içecek sektöründe işletmelerin rekabet etmelerinde farklı uygulamalar sunmayı ve bu yönde eksikliklerinin ortaya koyulmasını amaçlayarak bu alanda yapılan çalışmalara kaynak olmayı amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında oluşturulan restoran seçiminde sosyal görünürlüğün etkisine yönelik hipotez pozitif olarak sonuçlanmıştır. Bu doğrultuda sosyal görünürlüğün restoran seçiminde pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir.

Dışarıda yemek yeme eylemini sosyal olarak daha karmaşık ve fonksiyonel bir etkinliğe dönüştürme peşindedirler. Bu açıdan restoran seçiminden, tüketicinin sosyal hesabındaki tüketiminin araştırılmasının sosyal psikolojik açıdan ele alan kapsamlı araştırmalar gereklidir. Katılımcıların restoran seçiminde daha çok servis ve yiyecek kalitesi ve restoran özellikleri boyutlarına önem verdiği görülmektedir. Bu boyutlar altında belirlenen kriterler ise sırasıyla; 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 ergonomikliği olarak sıralanmaktadır. Albayrak (2014) ve Sulek ve Hensley (2004) çalışmasıyla benzer sonuçlar göstermektedir: Bununla birlikte Akgündüz vd., (2019) çalışmasındaki bulgularla

benzer olarak müşterilerin restoran seçiminde restoran özellikleri, kolaylıklar, servis, menü, personel kalitesi, sipariş ve yiyecekler olmak üzere altı faktörün etkili olduğunu ortaya koymuştur. Yemek kalitesi ve menüye dair özellikler müşterilerin beklentilerini karşılamadığında, iyi bir servis ve hizmet kalitesi bu eksikliği telafi edebilir (Sriwongrat, 2008). Katılımcıların önem sırasında en az dikkate aldığı kriterler arasında ise sırasıyla; park yeri, vejetaryen menü, restoran dekoru, restoranın sakinliği, restoranın manzarası, restoranın konumu, yiyeceklerin besin içeriği, menü çeşitliliği, restoran müziği, menü anlaşılabilirliği, çalışanların bilgisi ve restoran ısı olarak sıralanmaktadır. Alanyazın da yapılan çalışmalarla benzer sonuçlar elde edilmiştir (Lewis, 1981; Kivela, 1997; Gregory & Kim, 2004; Mutlu & Gracia, 2004; Özdemir, 2010; Ertürk, 2018'a; Clark & Wood, 1998). Araştırmada ödeme kolaylığı müşterilerin seçimleri arasında yer alırken Raina vd. (2020) çalışmasında önemsiz olduğu görülmektedir. Qu (1997) ise "yemek, çevre, hizmet, nezaket, fiyat, değer, konum, reklam, promosyon ve reklamın" tüketicilerin restoran seçiminde önem verdiği kriterler arasında yer almaktadır. Aynı zamanda bu kriterler müşterilerin tekrardan geri gelme niyetiyle de önemli ölçüde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Benzer olarak Azevado, Moura ve Souki (2017) yiyecek ve malzemelerin kalitesi, gıda hijyeni, tazelik, hoş koku, uygun sıcaklık ve tat gibi kriterlerin seçiminde önemli olduğunu belirtmiştir. Yüksel ve Yüksel (2003) ise restoranlarda hizmet ve ürün kalitesi, yemek çeşitliliği, temizlik, rahatlık, konum, hızlı servis, fiyatlar ve atmosfer gibi kriterlerin etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Mhalanga ve Tichaawa (2016) yapmış olduğu çalışmada katılımcıların sırasıyla hizmet kalitesi, yemek kalitesi ve ambiyans amacıyla tercih ettiğini ortaya koymuştur. Bununla birlikte ticari olarak resmiyet kazanmış tam hizmet veren restoranlarda tüketici seçim kriterlerini etkileyen beş faktörü; iyi hizmet, gıda kalitesi, ortam, öneriler, sosyal durum ve daha önce burada bulunma/sıklık olarak sıralamaktadır.

Katılımcıların en çok Instagram, Google, Youtube, Twitter, Tripadvisor, Yemek sepeti ve Trendyol yemek sosyal medya araçlarını kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Resim, video, yorum ve sosyal kimliği yansıtma açısından diğerlerine kıyasla daha verimli olan Instagram'ın bu kadar sık kullanılmasında etkili olduğu söylenilebilir. Bununla birlikte kullanım kolaylığı ve kitlelere ulaşma açısından diğerlerinden daha avantajlı olması da hem işletmeler hem bireyler açısından tercih edilmektedir. Gebbels, Mcinstosh ve Harkison, (2021) yapmış olduğu çalışmada tüketicilerin restoran seçimi kararını vermek için Tripadvisor kullandıklarını belirtmiştir. Bununla birlikte Yarış ve Akyol'un (2021) çalışmasında katılımcıların restoran seçiminde sosyal medyanın pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bakımdan katılımcıların sosyal medya platformlarını kullanarak bunu gerçekleştirmektedir. Sosyal medya araçları evden dışarı çıkmadan restoranla ilgili istediğimiz bilgiye ulaşmayı sağlamaktadır. Bununla birlikte katılımcıların hizmet arama, sosyal etkileşim ve ürün arama kapsamında kullanıldığını belirtmektedir. Çakıcı ve Sünnetçioğlu (2021) çalışmasında ortaya çıkan sonuca göre katılımcılar dışarıda yemek yeme için sosyal medya araçlarından en çok Google, Instagram, Youtube ve Tripadvisor kullanmaktadır. Katılımcıların bununla birlikte sosyal medya araçlarını iletişim kurmak, bilgi elde etmek, gündemi takip etmek ve paylaşım yapmak amacıyla kullandığı görülmektedir. Çakıcı ve Sünnetçioğlu (2022) çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Sosyal medyayı daha fazla aktif olarak kullanan katılımcılar aynı zamanda sosyal olarak da aktiflerdir. Bu durum onların sosyal medyada görünürlüklerini artırmaktadır. Bununla birlikte bu durum dışarıda yemek için harcanan parayla da ilişkilidir. Fazla para harcayan katılımcılar sosyal görünürlüğe karşı daha olumlu yaklaşmaktadır. Ev dışında yemek yeme insanların hayatlarının artık ayrılmaz bir parçasıdır. Bunun nedeni, insanların gıda konusundaki tutumlarının değişmesi ve harcanabilir gelirdeki artıştan kaynaklanmaktadır.

Normalde dışarıda yemek yeme, günlük yaşam tarzlarımızın önemli bir parçası haline gelmekle birlikte aile, arkadaşlar ve meslektaşlar birlikte dinlenmek ve eğlenmek için bir yer sunan restoranlarda gerçekleşmektedir (Walker, 2014: s.160). Restoran işletmeleri insani bir ihtiyaç olan yemek yeme eylemini, hedonik ve faydacı amaçlarla birleştirerek medeni bir ritüele dönüştürür. Bu durum katılımcılarda daha fazla sosyalleşme ve sosyal ortamlarda kendini gösterme isteğini güdülemektedir. Çalışma sonucundan hareketle, iki günde bir yemek yiyen katılımcıların daha fazla sosyal görünürlük sergilediğine ulaşılmaktadır. Bu durum Çakıcı ve Sünnetçioğlu'nun (2021) çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Bu durum katılımcıların kişisel gelirleriyle de doğrudan ilgilidir. Kişisel gelir arttıkça katılımcıların sergilemiş oldukları sosyal görünürlük düzeyleri artmaktadır. Son olarak katılımcıların sosyal medyada geçirmiş oldukları zamana bağlı olarak sergilemiş oldukları sosyal görünürlük düzeyleri değişmektedir. Sosyal medyada daha fazla zaman geçiren katılımcılar daha fazla aktif olmakla birlikte sosyal medya hesabını kullanma ve benliğini sergilemede daha fazla tecrübeli ve aktiflik içerisindedir.

Katılımcıların restoran seçimleri ve sergilemiş oldukları sosyal görünürlük düzeylerini belirlemek üzere gerçekleştirilen bu çalışmada sosyal görünürlüğün restoran seçiminde düşük düzey de olsa bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların sergilemiş oldukları sosyal görünürlük yaş, kişisel gelir, sosyal medyada geçirilen zaman gibi birçok faktöre göre değişiklik göstermektedir. Bununla birlikte katılımcıların restoran seçimleri katılımcıların beklentileri doğrultusunda şekillenmektedir. Restoran işletmecilerinin dışarıda yemek yerken, bir restoran seçerken tüketicilerin dikkate aldığı önemli kriterler (boyutlar) nelerdir? Bu konular arasındaki ilişkileri göremeyen ve tüketici beklentilerini karşılamayan ve aşan yemek deneyimleri sunan restoranlar, azalan müşteri sayıları ve satışları ile karşı karşıya kalacaktır. Operasyonel hayatta kalmak için müşteri memnuniyeti esastır. Bu nedenle yönetim, müşterilerin operasyonlarla ilgili genel memnuniyetinin farkında olmalı ve zayıf noktalara dikkat etmeli ve bunları ele almalıdır. Restoran ortamının giderek artan rekabetçi ve çalkantılı doğası göz önüne alındığında bu konu restoran başarısı ve hayatta kalması için birincil sorundur. Bundan sonraki yapılacak çalışmalarda çalışma kapsamında belirlenen evren ve örneklem daha spesifikleştirilerek daha derinlemesine incelenebilir. Bununla birlikte yiyecek içecek sektörü heterojen bir yapıya sahiptir. Restoranların sahip oldukları özellikler bakımından sınıflandırılarak popülerliği ve erişim bakımından zor olan restoranlar üzerinde gerçekleştirilerek tüketicilerin rasyonel dışı harcamalarındaki nedenler daha detaylı olarak ele alınabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Ardahan Üniversitesi Etik Kurulu 07/07/2022 tarihi ve E-67796128-000-2200020621 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Akgündüz, Y., Akdağ, G., Metin, U. (2019). Restoran seçimi kriterlerinin müşteri sadakatine etkisi: Mersin'de bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(4), 1-14.
- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İstanbul örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 190-201.

- Albayrak, Aslı (2013). Restoran işletmelerinde müşteri şikayetleri ve şikâyete ilişkin davranışlar. *PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 9(2), 24-51.
- Almerico, T. (2014). Food and identity: Food studies, cultural, and personal identity. *Journal of International Business and Cultural Studies*, (8).
- Aşık, A. N. (2019). Çocuklu ailelerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İzmir’de bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 150-168.
- Auty, S. (1992). Consumer choice and segmentation in the restaurant industry, *The Service Industries Journal*, 12(3), 324-339
- Aydın, S. & Ögel, S. (2016). Restoran işletmelerine yönelik e-wom içerik değerlendirmeleri: Eskişehir örneği. 17. *Ulusal Turizm Kongresi*, 222-231
- Azevado, L. G. M. R. P. P., Moura, L. R. C. & Souki, G. Q. (2017). Choosing a restaurant: Important attributes and related features of a consumer’s decision making process. *Revista Turismo em Analise*, 28(2), 224-244.
- Barbara, S. (2015). Social visibility and identity signaling behaviors. A dissertation submitted in partial satisfaction of the requirements for the degree Doctor of Philosophy in Psychology, University of California.
- Barrows, C. W., Lattuca, F. P., Bosselman, R. H. (1989). Influence of restaurant reviews upon customers, *FIU Hospitality Review*, 7(2),84-92
- Bilgin, Y. (2018). Kim olduğumu görebiliyoruz! tüketimin sosyal görünürlüğü’nün tüketici marka kimliği, ağızdan ağıza iletişim ve marka sadakatine yansımaları. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 2204-2231.
- Breyer, Thiemo (2015). Social visibility and perceptual normativity. In: Doyon, M., Breyer, T. (eds) *Normativity in Perception New Directions in Philosophy and Cognitive Science*. Palgrave Macmillan, London.
- Cankül, D., Kaya, S. & Cankül, I. (2021). Turist rehberlerinin deneyimleri çerçevesinde turistlerin restoran seçiminde göz önünde bulundurduğu kriterler. *Akademik MAKBUAT*, 5(2).
- Canny, I. U. (2013). The role of food quality, service quality, and physical environment on customer satisfaction and future behavioral intentions in casual dining restaurant. *The 7th National Research Management Conference*, 1–10. Retrieved from.
- Cevizkaya, G. (2015). *Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercih Nedenleri: İstanbul’da Bir Araştırma*. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Chang, J & Hsieh, A. (2006). Leisure motives of eating out in night markets. *Journal of Business Research*, 59:1276-1278.
- Chiciudean, G. O., Harun, R., Muresan, I. C., Arion, F. H., Chiciudean, D. I., Ilies, G. L. & Dumitras, D. E. (2019). Assessing the importance of health in choosing a restaurant: An empirical study from Romania. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16, 2224,

- Choi, J., Lee, J. & Zhao, J. (2009). A Comparison of the restaurant selection preferences between residents and visitors of South Florida. *International CHRIE Conference-Refereed Track*. 14.
- Chua, B. L., Karim, S., Lee, S. & Han, H. (2020). Customer restaurant choice: an empirical analysis of restaurant types and eating-out occasions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, (17), 1-23.
- Chung, J. & Kim, S. (2011). Restaurant Selection criteria: Understanding the roles of restaurant type and customers' socio-demographic characteristics, Ohio State University. *Global Journal of Management and Business Research*, 5(7),70-86.
- Clark, M. A. & Wood, R. C. (1998). Consumer loyalty in the restaurant industry – a preliminary exploration of the issues. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(4),139–144.
- Clifford, E. (1963). Social Visibility. *Child Development*, 799-808.
- Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. 9. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Cömert, M. & Özata, E. (2016). Tüketicilerin yöresel restoranları tercih etme nedenleri ve Karadeniz mutfağı örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42), 1963-1973.
- Çakıcı, A. C. & Yıldız, E. (2018). Müşterilerin restoran tercihine göre kümelendirilmesi üzerine kayseri'de bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3,10-20.
- Çakıcı, S. & Sünnetçioğlu A. (2022). Dışarıda yemek yeme amaçları üzerinde sosyal görünürlüğün etkisi: Çanakkale örneği. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(2), 754-768.
- Çakıcı, S. & Sünnetçioğlu, A. (2021). *Dışarıda Yemek Yemede Elektronik Ağızdan Ağza İletişim ve Sosyal Görünürlüğün Etkisi*. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Çamoğlu, M. S., Gracia, A. (2004). Food consumption away from home in Spain. *Journal of Food Products Marketing*, 1(2), 1-16.
- Çetin, M. & Yaylı, A. (2019). Restoran tercihinde gösterişçi tüketim eğilimi, *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 227-238.
- Çokluk, Ö, Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*, Ankara: Pegem Yayınları.
- Demirli, O. & Hatırlı, A. (2020). Türkiye'de ev-dışı yemek yeme alışkanlığının analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16(4), 976-988.
- Ertürk, M. (2018a). Müşterilerin yiyecek içecek işletmeleri tercihinde etkili olan kriterler. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 85-107.
- Ertürk, M. (2018b). Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenleri. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(3), 1203-1224.

- Ferguson, C. (2009). An effect size primer: A guide for clinicians and researchers. *Professional Psychology: Research and Practice*, 40(5), 532-538.
- Gebbels, M., McIntosh, A., & Harkison, T. (2021). Fine-dining in prisons: Online TripAdvisor reviews of the clink training restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102937.
- Grace, D. & Griffin, D. (2009). Conspicuous donation behaviour: scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, (8), 14-25.
- Gregory, S. & Kim, J. (2004). Restaurant choice: The role of information. *Journal of Food service Business Research*, 7(1),81-95.
- Han, Y. J., Nunes, J. C. & Dreze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, (74), 15-30.
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648-657.
- Hlee, S., Lee, J., Yang, S.-B., & Koo, C. (2016). An Empirical examination of online restaurant reviews (Yelp.com): Moderating Roles of Restaurant Type and Self-image Disclosure. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 339–353.
- Hoang, T. & Suleri, J. (2021). Customer behaviour in restaurants before and during COVID-19: A study in Vietnam. *Research in Hospitality Management*, 11(3), 205-214.
- Hsu, C. H., Byun, S., & Yang, I. S. (1997). Attitudes of Korean college students towards quick-service, family-style, and fine dining restaurants. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 2(4), 65-85.
- İbiş, S. & Engin, Y. (2016). Öğrencilerin yiyecek ve içecek işletmesi seçiminde sosyal medyanın rolünün belirlenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(17), 322-336.
- İlhan, T. T. & Uğurhan, C. Z. Y. (2019). Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ölçeği geliştirme çalışması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1), 28-60.
- Josiam, B. M. & Monteiro, P. A. (2004). Tandoori tastes: Perceptions of Indian restaurants in America. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(1), 18-26
- Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment part 3: Analysis, findings and conclusions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1), 13-30.
- Kivela, J. J. (1997). Restaurant marketing: Selection and segmentation in Hong Kong, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(3), 116-123.
- Koo, L. C., Tao, F. K. C., Yeung, J. H. C. (1999). Preferential Segmentation of restaurant attributes through conjoint analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 242-250.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Lewis, R. (1981). Restaurant advertising: Appeals and consumers' intentions, *Journal of Advertking Research*, 21(5),69-74.

- Liu, P. & Tse, E. C. Y. (2017). Exploring factors on customers' restaurant choice: an analysis of restaurant attributes. *British Food Journal*, 120(6), 2289-2303.
- Medeiros, C. O. & Salay, E. (2013). A review of food service selection factors important to the consumer. *Food and Public Health*, 3, 176–190, doi:10.5923/j.fph.20130304.02.
- Metin, U. (2018). *Restoran Seçimine Etki Eden Faktörlerin Müşterilerin Sadakatine Etkisi: Mersin 'de Bir Araştırma*. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Mhalanga, O. & Tichaawa, T. M. (2016). What are the current factors affecting consumer selection criteria in formal full service restaurants in Port Elizabeth, South Africa?, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5 (2), 1-11.
- Narine, T. & Badrie, N. (2008). Tassalina Narine & Neela Badrie (2007) Influential factors affecting food choices of consumers when eating 140 outside the household in Trinidad, West Indies, *Journal of Food Products Marketing*, 13(1), 19-29.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: Kuramsal bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.
- Park, C. (2004). Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *Hospitality Management*, 23(1), 87– 94.
- Pattanachai, K. (2015). *The Impact of Social Media Marketing on Fine Dining Choice Decision*, Unpublished Master Thesis, Bangkok: The Graduate School of Bangkok University, Master of Business Administration.
- Pedraja, M. & Yagüe, J. (2001). What information do customers use when choosing a restaurant? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13, 316–318, doi:10.1108/EUM0000000005966.
- Pettersson, A. & Fjellström, C. (2007). Restaurants as friends of the family: Functions of restaurant visits in everyday life, *Journal of Foodservice*, 18(6), 207-217.
- Pettijohn, S. L., Pettijohn, C., & Luke, R. (1997). An evaluation of fast food restaurant satisfaction: determinants, competitive comparison and impact on future patronage. *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 2 (3), 3–20.
- Qu, H. (1997) Determinant factors and choice intention for chinese restaurant dining, *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 2(2), 35-49.
- Raina, A., Rana, V. S. & Thakur, A. K. (2020). Major attributes affecting guest satisfaction in eating out places in India. *UGC Care Journal*, 40(50), 1757-1765.
- Rumore, N., Zhu, Z., Tanner, J. & Scheuerman, L. (1999). Effectiveness of competitive strategies in fast food markets. *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 3(3-4), 39-47.
- Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599–611.

- Sabuncuoğlu, A. (2015). *Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı*. İletişim Çalışmaları, 369-380. Sakarya: Burak Ofset.
- Simon, F. & Tossan, V. (2018). Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research*, (85), 175-184.
- So, K. K., Wu, L., Xiong, L. & King, C. (2017). Brand management in the era of social media: Social visibility of consumption and customer brand identification. *Journal of Travel Research*, 0(0), 1-16.
- Soriano, D. R. (2002). Customers' expectations factors in restaurants: the situation in Spain. *The International Journal of Quality and Reliability Management*, 19(9), 1055-1067.
- Sparks, B., Bowen, J., & Klag, S. (2003). Restaurants and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1), 6-13.
- Sriwongrat, C. (2008). Consumers' choice factors of an upscale ethnic restaurant, Lincoln University. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(7), 169-182.
- Sulek, J. M. & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.
- Sweeney, J., Johnson, L. & Armstrong, W. R. (1992). The effect of cues on service quality expectations and service selection in a restaurant setting. *The Journal of Services Marketing*, 6(4), 15-22.
- Tinoco, M. A. C. & Ribeiro, L. D. (2012). Main attributes of quality and price perception for a la carte restaurants. *Management*, 2(2), 40-48.
- Ural, A. & Kılıç, G. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Service Marketing*, 10(6), 45-61.
- Walker, J. R. (2014) *Exploring the Hospitality Industry*, 2nd edition. Harlow: Pearson.
- Wang, Yuan-Hsiu (2011). Exploring the factors of gastronomy blogs influencing readers intention to taste. *International Journal of Hospitality Management*. 30(3), 503-514.
- Yarış, A., Aykol, Ş. (2021). The impact of social media use on restaurant choice. *Anatolia*, 1-13.
- Zhang, J., Ye, Q., Law, R. & Li Y. (2010a). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews, *International Journal of Hospitality Management*, 29, 694-700.

The Effect of Social Visibility on Restaurant Choice

Salih ÇAKICI

Ardahan University, Tourism School of Tourism and Hotel Management, Ardahan/Turkey

Duran CANKÜL

Eskisehir Osmangazi University, Tourism Faculty, Eskisehir/Turkey

Extended Summary

Eating out meets one's nutritional needs. However, the experience of eating has developed and turned into an action that satisfies the hedonic desires rather than just satisfying the hunger of the individual. This situation has increased the variety of restaurants by creating different markets. The restaurant industry is among the largest service industries. The rich and active lifestyle and the modern age of technology allow today's individuals less time to make their own decisions and cook at home. With the increase in the number of restaurants and similar eateries, society has more options to choose from. Accordingly, when he eats at a restaurant or similar place serving food and beverage, he evaluates it on the basis of different factors. Service quality, menu, taste, atmosphere, Many factors such as service speed, location of the business, and hygiene are among the evaluation criteria of individuals (Pettijohn & Luke, 1997; Park, 2004; Sulek & Hasley, 2004). In this respect, people show willingness to transform and develop the act of eating into a more social, complex and meaningful activity (Finkelstein, 1989, p.2). An approach is adopted in which this phenomenon is accepted as socializing or social visibility (Edwards, 2013, p.227). Today, the quality and taste of food is not enough to meet the demands, needs and expectations of customers. As we are a modern society, food, and the way it is consumed have become symbols of social differentiation. It turns into a tool for the person to Express himself and his individual preferences.

Investigating the effect of social visibility on restaurant selection is important in the age of social media. In this study, it is aimed to reveal the effect of social visibility in restaurant choices by considering the restaurant choices of consumers. Within the scope of the research, two concepts in the literature were emphasized. The phenomenon of social visibility is a phenomenon that has been very popular lately. Social visibility can be defined as the behavior exhibited in social media or society by choosing expensive, luxurious, ostentatious and socially popular products or services in their consumption preferences in a way that brings their own self to the fore (Josiassen & Assaf, 2013, p.159-160). Social visibility of consumption can be said to be conspicuous consumption, in which customers buy products from prestigious and luxury brands in order to improve their social status (He, Li & Harris, 2012). It is the waiting that represents the image that the person aims to leave in the minds of other individuals by presenting themselves differently by dressing and expressive behaviors in real life, and by creating a profile and avatar in virtual life (Doyon & Breyer, 2015, p.143). It is also directly related to the way the person presents himself (Clifford, 1963, p.800). In this respect, our social visibility also reflects our social identity. It helps to manage and direct our behaviors (Barbara, 2015, p.1). This visibility is the person's showing himself more through social media tools. In this respect, social visibility is related to the restaurant choice of individuals. Restaurants are places where individuals perform the act of eating out. In this respect, it is directly related to the eating process of the individual. Restaurants should not only meet the physiological needs of people, but also meet the needs such as having a good time, a dining experience integrated with the gastronomy phenomenon and socialization.

In this study, which was carried out within the scope of the quantitative research method, the research population consists of undergraduate students. The research sample consists of students from the gastronomy and culinary arts department. Since it was not possible to reach the whole population number, data were collected with the aim of reaching the maximum number of 384 samples within the scope of the determined formulas (Ural & Kılıç, 2006, p.56). Within the scope of the research, two research scales were used, which are social visibility (Josiassen & Assaf, 2013; Grace & Griffin, 2009) and restaurant selection (Cevizkaya, 2015; Liu & Tse, 2017) by adapting from the studies in the literature. The social visibility scale consists of 7 statements and 2 dimensions, conspicuous sharing and social visibility. The restaurant selection scale, on the other hand, consists of 5 dimensions and 25 statements: amenities, restaurant features, service quality, food and beverages, amenities and menu features. In addition to this, a 5-point Likert rating was used by including demographic questions in the research. Within the scope of the use of the research scale, 426 research data were collected through an online questionnaire, with the permission of the ethics committee. The raw data obtained, after certain analyzes and controls, 388 research data were obtained. First of all, validity and reliability and normal distribution tests were applied on the obtained research data. Afterwards, statistical analyzes were applied by performing regression to measure the effect between the scales, T-test to measure the differences between the groups and one-way analysis of variance. It aims to provide different applications in the competition of businesses in the food and beverage sector and to be a source for studies in this field by aiming to reveal their deficiencies. The hypothesis about the effect of social visibility on restaurant selection, which was created within the scope of the research, was concluded as positive.

In this respect, it is seen that social visibility has a positive effect on restaurant selection.

They seek to transform the act of eating out into a more socially complex and functional activity. In this respect, extensive research is required from the social psychological point of view, from restaurant selection to researching the consumption of the consumer's social account. It is seen that the participants give more importance to the dimensions of service and food quality and restaurant features when choosing a restaurant. The criteria determined under these dimensions are respectively; 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 ergonomics of sitting environment.

Among the criteria that the participants took into account the least in order of importance, respectively; parking space, vegetarian menu, restaurant decor, calmness of the restaurant, view of the restaurant, location of the restaurant, nutritional content of the food, menu variety, restaurant music, menu clarity, employee knowledge and restaurant temperature. Similar results were obtained in studies conducted in the literature (Lewis, 1981; Kivela, 1997; Gregory & Kim, 2004; Mutlu & Gracia, 2004; Özdemir, 2010; Ertürk, 2018; Clark & Wood, 1998). It was concluded that the participants mostly use Instagram, Google, Youtube, Twitter, Tripadvisor, Food basket and Trendyol food social media tools. It can be said that Instagram, which is more efficient in terms of images, videos, comments and reflecting social identity, is effective in using it so frequently. However, it is preferred by both businesses and individuals as it is more advantageous than others in terms of ease of use and reaching the masses.

Finally, the social visibility levels of the participants vary depending on the time they have spent on social media. Participants who spend more time on social media are more active and more experienced and active in using their social media accounts and displaying their self. In this study, which was carried out to determine the restaurant

choices of the participants and their social visibility levels, it was concluded that social visibility had a low-level effect on restaurant selection. The social visibility of the participants varies according to many factors such as age, personal income, time spent on social media. In addition, the restaurant choices of the participants are shaped in line with the expectations of the participants. What are the important criteria (dimensions) that consumers consider when choosing a restaurant when restaurant operators eat out? Restaurants that fail to see the relationships between these issues and offer dining experiences that do not meet or exceed consumer expectations will face declining customer numbers and sales. Customer satisfaction is essential for operational survival. Therefore, management should be aware of customers' overall satisfaction with operations and watch for and address vulnerabilities. Given the increasingly competitive and turbulent nature of the restaurant environment, this is a primary concern for restaurant success and survival. In future studies, the universe and sample determined within the scope of the study can be examined in more depth by being more specific. However, the food and beverage sector has a heterogeneous structure. The reasons for the irrational expenditures of consumers can be discussed in more detail by classifying the restaurants in terms of their features and performing on restaurants that are difficult in terms of popularity and access. Restaurants should not only meet the physiological need of people, but also meet the needs such as having a good time, a dining experience integrated with the gastronomy phenomenon and socialization.

Ek-1: Etik Kurul İzni



T.C.
ARDAHAN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Rektörlük

Sayı : E-67796128-000-2200020621
Konu : Bilimsel Yayın ve Etik Kurul Kararı
(Öğr.Gör.Salih ÇAKICI)

07.07.2022

Sayın Öğr. Gör. Salih ÇAKICI

"Restoran Seçiminde Sosyal Görünürlüğün Etkisi" başlıklı çalışmamız ve bu çalışma kapsamında yapılacak araştırmalarda uygulayacağımız ölçek Üniversitemiz Etik Kurulu tarafından değerlendirilmiş olup, yapılan değerlendirme sonucu söz konusu çalışmamızın Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kriterlerine uygun olduğuna karar verilmiştir.

Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Mustafa YILDIZ
Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu Komisyon Başkanı

Belge Doğrulama Kodu: 79TDFA7

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Takip Adresi:
<http://ubys.ardahan.edu.tr/ERMS/Record/ConfirmationPage/Index>

Adres: Ardaahan Üniversitesi Yenisey Kampüsü Rektörlük Hizmet Binası, Çamlıçatak Mevkii, Ardaahan
75002
Telefon No: (0 478) 2117575
e-Posta: bayek@ardahan.edu.tr
Kep Adresi: ardahanuni@hs01.kep.tr

Faks No: (0 478) 2117509
İnternet Adresi: www.ardahan.edu.tr

Bilgi için : Kubilay Aras
Etik Kurulu Komisyon
Raportörü
Telefon No: (0 478) 2117575

